
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP
LOYALITAS MEREK DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL
MODERASI PADA SPX EXPRESS ELFAN E**

Dayu Kristianto¹ Eko Handayanto², Yulist Rima Fiandari³

Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

Email: dayukristianto12@gmail.com¹, handayanto@umm.ac.id², yulist_rima@umm.ac.id³,

Informasi	Abstract
-----------	----------

Volume : 2
Nomor : 1
Bulan : Januari
Tahun : 2025
E-ISSN : 3062-9624

The purpose of this study was to determine whether brand loyalty at SPX Express Elfan E is influenced by service quality and brand image, and whether purchasing decisions can reduce the impact of these factors on brand loyalty. Using a methodology with 133 respondents, this study is a form of quantitative research. On the other hand, surveys or questionnaires are used in data collection methods. After that, statistical analysis is used to understand the data and draw conclusions from the results. Based on the results of the study, brand loyalty at SPX Express Elfan E is influenced by service quality and brand image, with significance values of 0.040 and 0.000, respectively. With a significance value of 0.248, purchasing decisions at SPX Express Elfan E cannot moderate brand loyalty and service excellence. At SPX Express Elfan E, brand loyalty is significantly influenced by purchasing decisions, as indicated by a significance value of 0.001

Keywords: *service quality, brand image, brand loyalty, buying decision.*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah loyalitas merek di SPX Express Elfan E dipengaruhi oleh kualitas layanan dan citra merek, dan apakah tindakan pembelian dapat mengurangi dampak faktor-faktor tersebut terhadap loyalitas merek. Dengan menggunakan metodologi dengan 133 responden, penelitian ini merupakan bentuk penelitian kuantitatif. Di sisi lain, survei atau kuesioner digunakan dalam metode pengumpulan data. Setelah itu, analisis statistik digunakan untuk memahami data dan membuat kesimpulan dari hasil. Berdasarkan hasil penelitian, loyalitas merek di SPX Express Elfan E dipengaruhi oleh kualitas layanan dan citra merek, dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,040 dan 0,000. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,248, keputusan pembelian di SPX Express Elfan E tidak dapat memoderasi loyalitas merek dan keunggulan layanan. Di SPX Express Elfan E, loyalitas merek dipengaruhi secara signifikan oleh keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,001.

Kata Kunci: *kualitas layanan, citra merek, loyalitas merek, keputusan pembelian.*

A. LATAR BELAKANG

Sektor logistik, khususnya jasa kurir, telah terdampak secara signifikan oleh maraknya e-commerce di Indonesia. Permintaan akan layanan pengiriman yang efektif dan terjangkau meningkat seiring dengan kecenderungan belanja daring (Chakim & Pusparanti, 2022). Karena meningkatnya persaingan yang diakibatkan oleh tren ini, jasa kurir kini lebih

termotivasi untuk meningkatkan layanan pelanggan, menerapkan teknologi inovatif, dan memberikan harga yang kompetitif. Untuk meningkatkan kepuasan dan pengalaman konsumen, misalnya, sistem pelacakan telah diterapkan (Kusumah, 2019a). Untuk menangani jumlah pesanan yang lebih banyak dan menjamin pengiriman tepat waktu, beberapa bisnis, termasuk SiCepat, telah mengadopsi taktik seperti menggunakan kurir independen pada jam-jam sibuk (Nazilah et al., 2021). Namun, masih ada masalah, seperti konektivitas logistik yang buruk antara Indonesia timur dan barat, logistik yang mahal, dan kualitas layanan yang tidak merata (Soepriyadi, 2021).

Menurut penelitian tentang kualitas layanan di sektor pengiriman, yang menekankan pentingnya kebahagiaan pelanggan dan keputusan pembelian, pelanggan J&T Express secara signifikan dipengaruhi oleh harga, kualitas layanan, dan adopsi teknologi (Kusumah, 2019b). Keputusan pembelian konsumen di berbagai industri secara signifikan dipengaruhi oleh citra merek selain kualitas layanan. Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh citra merek, menurut penelitian oleh Syahrazad & Hanifa (2019). Keputusan pembelian untuk layanan kurir J&T Express telah terbukti dipengaruhi secara positif oleh citra merek dan kualitas layanan di sektor jasa (Adiatma, 2021).

Namun, mengandalkan kualitas layanan dan citra merek saja tidaklah cukup dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan membutuhkan loyalitas merek. Loyalitas merek berfungsi sebagai variabel moderasi dalam penelitian ini, di mana pelanggan yang loyal cenderung terus memilih SPX Express Elfan E meskipun mungkin ada masalah layanan kecil, seperti pengiriman yang terkadang tertunda atau keluhan yang belum sepenuhnya terselesaikan. Penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas merek (Ngabiso et al., 2021).

Temuan studi tentang loyalitas konsumen dan citra merek tidak sepenuhnya konsisten. Sementara beberapa studi (Kartika et al., 2020) tidak mengungkapkan hubungan yang signifikan antara citra merek dan loyalitas, studi lain (Huang et al., 2020) mengidentifikasi pengaruh menguntungkan secara tidak langsung yang dimediasi oleh kepercayaan merek. Menurut Jasin et al. (2023a), loyalitas dipengaruhi secara positif oleh kepuasan pelanggan; namun, loyalitas tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan yang dipersepsikan atau nilai yang dipersepsikan (Jasin et al., 2023b). Hasil ini menyiratkan bahwa loyalitas dan citra merek memiliki hubungan yang rumit yang dipengaruhi oleh sejumlah variabel.

Meskipun SPX Express Elfan E mampu meningkatkan volume pengiriman secara drastis dari tahun 2022 hingga pertengahan tahun 2024, masih terdapat masalah terkait reaksi

perusahaan terhadap keluhan dan ketepatan waktu pengiriman. Meskipun terdapat masalah tertentu terkait kualitas layanan, sejumlah besar pelanggan masih menggunakan layanan SPX Express Elfan E, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas merek (Data Internal SPX Express, 2024). Penelitian lebih lanjut tentang fenomena ini menarik, terutama mengingat bagaimana loyalitas merek dipengaruhi oleh kualitas layanan dan citra merek, serta bagaimana tindakan pembelian dapat meningkatkan atau melemahkan hubungan.

Salah satu ide terpenting dalam strategi pemasaran adalah loyalitas merek. Pelanggan yang loyal terhadap merek sangat penting bagi bisnis untuk berkembang. Menurut Nopriani (2016), loyalitas dapat diartikan sebagai keinginan yang kuat untuk terus membeli merek barang atau jasa yang sama di masa mendatang, bahkan dalam menghadapi faktor situasional dan kampanye pemasaran yang dapat menyebabkan konsumen berpindah merek.

Loyalitas merek dalam bisnis kurir dan industri terkait dibahas dalam tinjauan pustaka ini. Dalam konteks ritel, pemasaran eksperiensial memiliki dampak besar pada loyalitas pelanggan dan niat pembelian ulang (Rismawan et al., 2021). Pengaruh kurir, sistem informasi, dan keluhan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di sektor kurir dimediasi oleh kualitas layanan (Wicaksono et al., 2019d).

Keputusan untuk membeli suatu produk melibatkan sejumlah langkah, termasuk mengidentifikasi masalah, mengumpulkan informasi, mempertimbangkan berbagai pilihan, membuat keputusan, dan kemudian menentukan apakah akan puas atau tidak dengan pembelian tersebut. Menurut Edia (2023), keputusan pembelian merupakan hasil dari pemikiran dan pertimbangan yang cermat saat memilih suatu produk, yang mencakup penyelesaian masalah rumit seperti merek, jumlah, tempat membeli, waktu membeli, dan cara membayar.

Banyak elemen yang memengaruhi keputusan pembelian telah diteliti dalam penelitian terkini. Sementara (Gumilar et al., 2021b) menunjukkan bahwa pemasaran viral dan nilai pelanggan memiliki dampak besar pada keputusan pembelian dalam pengaturan platform digital, (Rahayu, 2021) menemukan bahwa perbedaan kualitas layanan memiliki dampak besar pada keputusan pembelian. Variabel pembawa pesan, pesan, dan lingkungan digunakan dalam penelitian mereka untuk mengukur pemasaran viral, dan aspek emosional, sosial, kualitas/kinerja, dan harga/nilai uang digunakan untuk mengukur nilai pelanggan. Hasil ini menunjukkan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dalam banyak konteks dan industri.

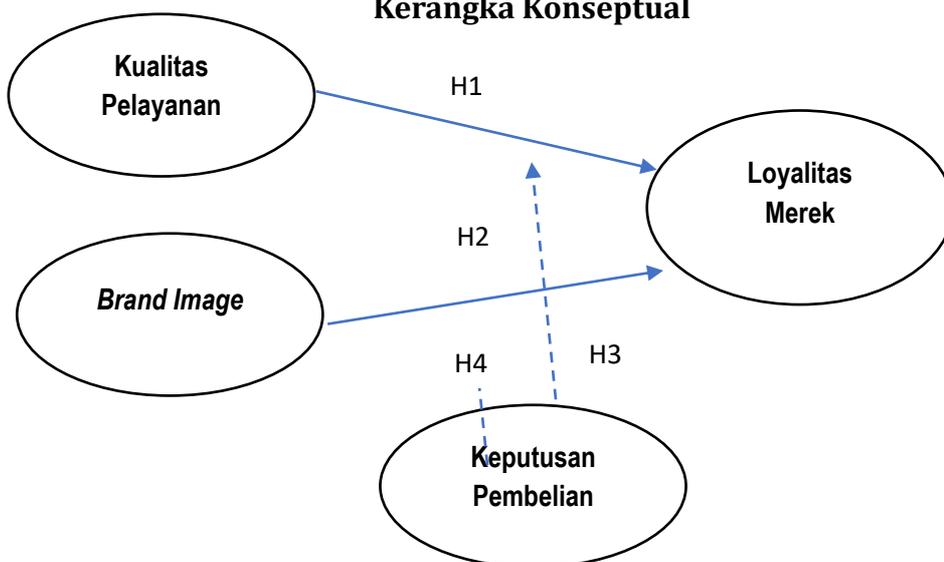
Atribut umum suatu produk atau layanan yang mengutamakan pemenuhan harapan pelanggan agar dapat diterima untuk digunakan disebut sebagai kualitas layanan. Dengan demikian, kualitas layanan merupakan fitur yang muncul dari layanan yang diberikan oleh suatu organisasi untuk memenuhi kebutuhan penggunanya. Salah satu faktor utama yang dipertimbangkan pembeli saat melakukan pembelian adalah kualitas layanan (Riyadin 2019).

Sejumlah elemen utama yang memengaruhi kepuasan klien disorot oleh penelitian tentang kualitas layanan petualangan. Sistem informasi dan keluhan pelanggan terkait kepuasan pelanggan dimediasi oleh kualitas layanan (Gumilar et al., 2021). Kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh elemen berwujud, daya tanggap, dan ketergantungan, dengan variabel berwujud memegang pengaruh paling besar (Cornellia et al., 2022).

Persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek, sebagaimana dibuktikan oleh berbagai asosiasi merek dalam ingatan konsumen, juga dikenal sebagai citra merek (Pristianto 2022). Citra merek adalah keyakinan dan perspektif yang dimiliki pelanggan, sebagaimana diungkapkan oleh asosiasi yang mengakar dalam ingatan konsumen.

Dalam berbagai skenario bisnis, citra merek sangatlah penting. Ketika memilih merek perusahaan industri, manajer lebih mengandalkan proses langsung dan tidak sadar karena citra merek perusahaan yang positif memengaruhi harga premium dan retensi merek dalam layanan logistik B2B (Wicaksono et al., 2019e). Citra merek yang kuat memiliki dampak positif langsung terhadap keberhasilan perusahaan jasa (Firdaus & Yunita Sari, 2020b).

Gambar 1
Kerangka Konseptual



B. METODE PENELITIAN**1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif sebagai metodologinya. Pendekatan kuantitatif merupakan salah satu jenis metodologi penelitian yang meneliti suatu populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian, dan menggunakan teknik kuantitatif atau statistik untuk melakukan analisis data analitis dan memvalidasi hipotesis (Sugiyono, 2014). Pengukuran hubungan antara variabel independen (citra merek dan kualitas layanan), variabel dependen (keputusan pembelian), dan variabel moderasi (loyalitas merek) merupakan tujuan utama penelitian ini. Untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel-variabel tersebut, maka akan dilakukan analisis statistik terhadap data kuantitatif yang terkumpul.

2. Populasi dan Sampel

- a. Populasi merupakan kategori generalisasi yang terdiri dari item atau partisipan dengan atribut tertentu yang dipilih oleh peneliti yang melakukan penelitian dan mengekstrapolasi kesimpulan dari atribut tersebut. Sugiyono (2014) Seluruh pelanggan yang telah melakukan pembelian di Shopee menggunakan layanan pengiriman agen SPX Express Elfan E lebih dari dua kali merupakan demografi utama. Pelanggan ini memiliki pengetahuan langsung tentang citra merek dan keunggulan layanan perusahaan, dan mereka mendasarkan pembelian mereka pada pengetahuan tersebut.
- b. Sampel adalah bagian kecil dari populasi yang lebih besar yang mencerminkan ciri-cirinya. Menurut Sekaran (2006), sampel dapat menjadi pengganti yang berguna untuk populasi yang terlalu besar untuk diteliti secara keseluruhan karena berbagai alasan, termasuk kurangnya waktu, orang, atau uang. Peneliti dapat membuat kesimpulan yang berlaku untuk seluruh populasi dengan memeriksa sampel yang dipilih secara cermat. Memilih sampel yang secara akurat mewakili populasi yang diteliti sangat penting, menurut Sugiyono (2013). Hal ini penting karena validitas dan reliabilitas temuan penelitian akan ditentukan oleh kualitas sampel. Oleh karena itu, untuk menjamin bahwa sampel yang dikumpulkan dapat secara akurat mencerminkan karakteristik populasi, pemilihan strategi pengambilan sampel yang tepat sangat penting selama proses penelitian. Karena tidak mungkin untuk menentukan jumlah populasi secara pasti dalam

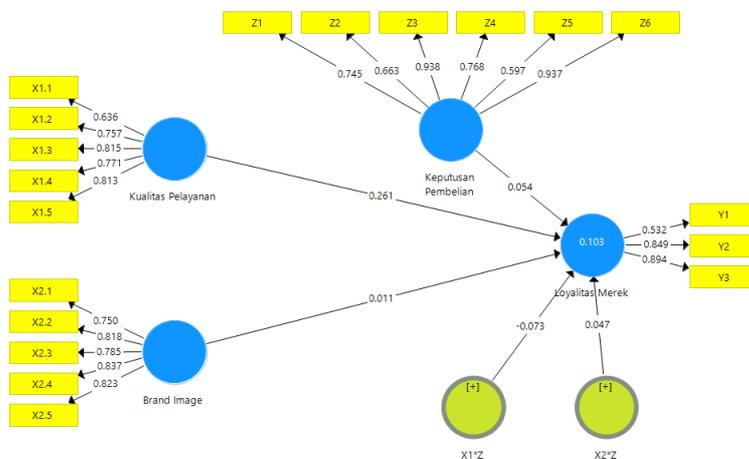
penelitian ini, maka dipilih sampel yang representatif. Teknik pengambilan sampel akan ditentukan menggunakan rumus berikut (Ferdinand, 2006) :

$$\begin{aligned}
 N &= (7 \times \text{Jumlah Indikator}) \\
 &= 7 \times 19 \\
 &= 133 \text{ Sampel}
 \end{aligned}$$

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

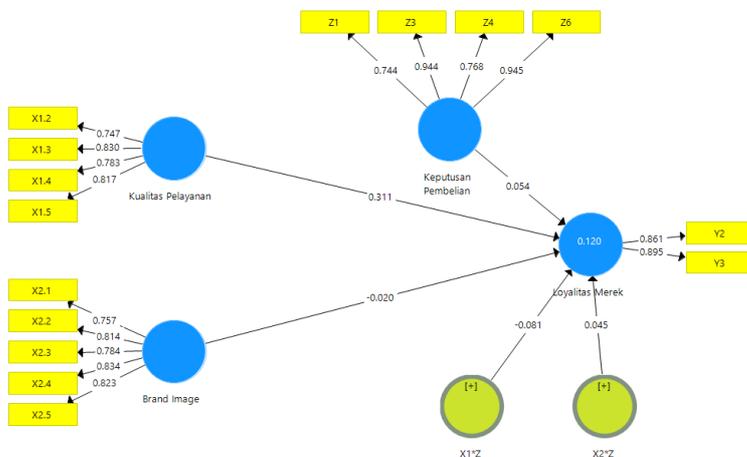
1. Outer Model

Gambar 1
Hasil Outer Loading I



Sumber : Data Primer Diolah Peneliti, 2025

Gambar 2
Hasil Outer Loding II



Sumber : Data Primer Diolah Peneliti, 2025

a. Convergent Validity

Dengan menggunakan outer loading dalam penelitian ini, $\geq 0,7$ = Valid. Hasil validitas konvergen dengan outer loading dan faktor loading ditampilkan pada tabel 1 setelah dilakukan pengolahan analisis data dengan smartPLS3 :

Tabel 1
Convergent Validity

No	Variabel	Items	Hasil Outer Loading I	Hasil Outer Loading II	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,636	-	Tereliminasi
		X1.2	0,757	0,747	Valid
		X1.3	0,815	0,830	Valid
		X1.4	0,771	0,783	Valid
		X1.5	0,813	0,817	Valid
2	Brand Image (X2)	X2.1	0,750	0,757	Valid
		X2.2	0,818	0,814	Valid
		X2.3	0,785	0,784	Valid
		X2.4	0,837	0,834	Valid
		X2.5	0,823	0,823	Valid
3	Loyalitas Merek (Y)	Y1	0,532	-	Tereliminasi
		Y2	0,849	0,861	Valid
		Y3	0,849	0,895	Valid
4	Keputusan Pembelian (Z)	Z1	0,745	0,744	Valid
		Z2	0,663	-	Tereliminasi
		Z3	0,938	0,944	Valid
		Z4	0,768	0,768	Valid
		Z5	0,597	-	Tereliminasi
		Z6	0,937	0,945	Valid

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 1 terdapat item yang di eliminasi dikarenakan nilai dari loading factor tidak memenuhi kriteria yaitu $<0,70$. Beberapa item yang di hapus yaitu X1.1, Y1, Z2, dan Z5 hal tersebut dikarenakan nilai dari loading factor tidak memenuhi kriteria. Dan ketika dilakukan pengujian ulang seluruh item sudah memenuhi kriteria yaitu $>0,70$ sehingga data bisa dilanjutkan ke proses selanjutnya.

b. Discriminant Validity

Nilai cross loading digunakan dalam pengujian validitas diskriminan. Jika nilai cross loading variabel indikator lebih besar dari variabel lainnya, maka variabel tersebut dianggap memenuhi syarat. dapat dilihat pada tabel 2 berikut :

Tabel 2
Discriminant Validity

Item	Kualitas Pelayanan	Brand Image	Loyalitas Merek	Keputusan Pembelian
X1.2	0,747	0,537	0,215	0,062
X1.3	0,830	0,532	0,294	-0,009
X1.4	0,783	0,610	0,233	-0,052
X1.5	0,817	0,617	0,217	-0,042
X2.1	0,603	0,757	0,197	-0,025
X2.2	0,572	0,814	0,171	0,030
X2.3	0,506	0,784	0,174	0,014
X2.4	0,573	0,834	0,153	-0,119
X2.5	0,617	0,823	0,131	-0,017
Y2	0,254	0,171	0,861	0,081
Y3	0,283	0,197	0,895	0,111
Z1	-0,067	-0,086	0,033	0,744
Z3	0,005	-0,004	0,106	0,944
Z4	-0,081	-0,111	0,056	0,768
Z6	0,018	0,013	0,128	0,945

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya lebih besar. Oleh karena itu, seluruh nilai konstruk atau variabel laten dikatakan validitas discriminant yang baik dengan nilai >0,70.

c. Composite Reliability

Suatu variabel dikatakan memenuhi composite reliability apabila mempunyai nilai > 0,7. Berikut penjelasan pada tabel 3 nilai composite reliability dari masing masing variabel sebagai berikut:

Tabel 3
Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)
Kualitas Pelayanan	0,807	0,821	0,873
Brand Image	0,863	0,866	0,901
Loyalitas Merek	0,703	0,712	0,870
Keputusan Pembelian	0,895	1,028	0,915
X1*Z	1,000	1,000	1,000
X2*Z	1,000	1,000	1,000

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti, 2025

Dari tabel 4.12 menunjukkan nilai composite reliability dan cronbach alpha untuk semua konstruk berada diatas nilai 0,7. Dengan nilai tersebut, semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas nilai minumum yang telah disyaratkan

2. Inner Model

a. R – Square

Uji R Square dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Adapun nilai dari R-square dari setiap variabel laten dapat dilihat melalui table 4 berikut ini:

**Tabel 4
R Square**

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Loyalitas Merek	0,786	0,773

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan dari tabel 4 dapat disimpulkan dari pengujian R-Square Adjusted untuk model jalur yang menggunakan variabel moderasi adalah 0,786. Dalam artian bahwa kemampuan variabel kualitas pelayanan dan brand image terhadap loyalitas merek dengan nilai 0,786 atau 78,6% dengan demikian model tersebut tergolong pada kuat.

b. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel penyebab terhadap variabel akibat yang dilihat dari nilai path coefficient setelah melakukan uji bootstrapping.

**Tabel 5
Uji Hipotesis**

Hipotesis	Variabel	T – Statistik	P – Values	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan > Loyalitas Merek	2,055	0,040	Hipotesis Diterima
2	Brand Image > Loyalitas Merek	4,460	0,000	Hipotesis Diterima
3	X1*Z > Loyalitas Merek	1,157	0,248	Hipotesis Ditolak
4	X2*Z > Loyalitas Merek	3,357	0,001	Hipotesis Diterima

Dari tabel 5 dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas merek dapat dikatakan signifikan dilihat dari hasil T-satistik 2,055 dan P-value 0,040. Brand Image terhadap loyalitas pelanggan dapat dikatakan signifikan dilihat dari hasil T-satistik

diperoleh 4,460 dan P-values diperoleh 0,000. Kualitas pelayanan terhadap loyalitas merek dimoderasi oleh Keputusan pembelian dapat dikatakan tidak signifikan, dilihat dari T-statistik 1,157 dan P-values 0,248. Brand Image terhadap loyalitas merek dimoderasi oleh Keputusan pembelian dapat dikatakan signifikan, dilihat dari T-statistik diperoleh 3,357 dan P-values diperoleh 0,001

D. KESIMPULAN

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada suatu jasa dapat menciptakan sikap loyalitas merek untuk menggunakan jasa SPX Express Elfan E.

2. Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa brand image yang dimiliki oleh Perusahaan jasa akan dapat menciptakan sikap loyalitas merek untuk menggunakan jasa SPX Express Elfan E.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimoderasi Oleh Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek melalui Keputusan pembelian.

4. Pengaruh Brand Image Dimoderasi Oleh Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek melalui Keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa brand image yang dimiliki oleh Perusahaan jasa akan dapat menciptakan sikap loyalitas merek untuk menggunakan jasa SPX Express Elfan E, ditambah dengan efek Keputusan pembelian dari pelanggan

E. DAFTAR PUSTAKA

- Chakim, M. H. R., & Pusparanti, S. (2022). akselerasi bisnis jasa pasca covid-19 di indonesia dan dampaknya terhadap perekonomian. *jmari*, 3(2), 159–175. <https://doi.org/10.33050/jmari.v3i2.2420>
- Kusumah, E. P. (2019a). respon konsumen tentang kualitas pelayanan, penerimaan teknologi “tracking system” dan harga pada industri jasa pengiriman. *jurnal ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(2), 111–118. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i2.146>

- Nazilah, K., Larasati, A., Ayu Nadiyah, D., & Septyani, D. (2021). Dampak E-Commerce Terhadap Peningkatan Pemasaran Jasa Pengiriman Barang Melalui Si Cepat Express. *Teknik: Jurnal Ilmu Teknik Dan Informatika*, 1(2), 83–95. <https://doi.org/10.51903/teknik.v1i2.71>
- Kusumah, E. P. (2019b). respon konsumen tentang kualitas pelayanan, penerimaan teknologi “tracking system” dan harga pada industri jasa pengiriman. *jurnal ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(2), 111–118. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i2.146>
- Soepriyadi, I. (2021). dukungan terhadap pengembangan industri logistik kargo atau barang udara. *Mediastima*, 27(2), 110–139. <https://doi.org/10.55122/mediastima.v27i2.292>
- Adiatma, D. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa J&T Express. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 20(3), 144. <https://doi.org/10.52434/jwe.v20i3.1373>
- Ngabiso, F., Radji, D. L., & Kango, U. (2021). pengaruh citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap loyalitas merek (brand loyalty) pada produk air minum dalam kemasan merek aqua (studi pada konsumen amdk merek aqua di kota gorontalo). *jambura: jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.37479/jimb.v4i1.10453>
- Kartika, C., Yusuf, Y., Hidayat, F., Krinala, E., Fauzi, S. N., Sari, A. P., firmansyah, e., & wahyudi, w. (2020). pengaruh religiusitas, trust, corporate image, dan sistem bagi hasil terhadap minat nasabah menabung dan loyalitas di bank syariah mandiri di surabaya. *develop*, 4(2), 53–82. <https://doi.org/10.25139/dev.v4i2.2803>
- Huang, L., Wang, M., Chen, Z., Deng, B., & Huang, W. (2020). Brand image and customer loyalty: Transmitting roles of cognitive and affective brand trust. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 48(5), 1–12. <https://doi.org/10.2224/sbp.9069>
- Jasin, M., Firmansyah, A., Anisah, H. U., Junaedi, I. W. R., & Haris, I. (2023a). The effects of customer satisfaction, perceived service quality, perceived value, and brand image on customer loyalt. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(2), 763–768. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.1.004>
- Rismawan, A., Mulyana, T., & Munawar, S. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Pembelian Ulang Serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan di PD. Sinar Berkah. *Journal of Knowledge Management*, 15(2), 99. <https://doi.org/10.52434/jkm.v15i2.3133>
- Wicaksono, T., Wulan, H. S., & Minarsih, P. D. (2019a). the influence of expedition couriers, informations systems and consumer complaints on the expedition with service quality as a mediating variable to increase customer satisfaction (at pt jne express brach semarang). *Journal of Management*, 5. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:181989422>

- Gumilar, R. A., Ramdhani, A., & Rismanto, H. (2021). Analisis Viral Marketing dan Costumer Value terhadap Keputusan Pembelian Tekun.id. *Journal of Knowledge Management*, 15(2), 83. <https://doi.org/10.52434/jkm.v15i2.3131>
- Cornellia, R., Oktaviani, A., & Wibisono, D. (2022). Peningkatan Loyalitas Pelanggan pada PT Home Center Indonesia Menggunakan Metode Algoritma C4.5 dan Metode CSI (Customer Satisfaction Index). *NUCLEUS*, 3(1), 1-9. <https://doi.org/10.37010/nuc.v3i1.636>
- Firdaus, F., & Yunita Sari, N. R. (2020a). faktor - faktor penentu kualitas pelayanan jasa pengiriman terhadap kepuasan pelanggan di kota surabaya (studi kasus pada j&t express wilayah semolowaru kecamatan sukolilo surabaya). *develop*, 4(2), 83-102. <https://doi.org/10.25139/dev.v4i2.2915>