



Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Layanan Expedisi

Ahmad Zhofaro Jawharul Fadl¹, Halimah Zahrah²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung^{1,2}

*Email Korespondensi: halimahzahrah@umbandung.ac.id

Diterima: 04-02-2026 | Disetujui: 14-02-2026 | Diterbitkan: 16-02-2026

ABSTRACT

The growth of the logistics sector driven by the expansion of e-commerce has intensified competition in the delivery service industry. Under these conditions, price and service quality play an important role in shaping customer satisfaction. This study aims to examine the effect of price and service quality on customer satisfaction with the Special Express Mail service at the Bandung Post Office. A quantitative approach with a survey method was employed, involving users selected through purposive sampling. Data were collected using a validated and reliable Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression. The findings indicate that price and service quality have a positive influence on customer satisfaction, both partially and simultaneously, with service quality playing a more dominant role. Therefore, continuous improvement in service quality and the implementation of fair and competitive pricing strategies are essential to enhance customer satisfaction and maintain competitiveness in the delivery service industry.

Keywords: Price, Service Quality, Customer Satisfaction, Special Express Mail, Delivery Services

ABSTRAK

Perkembangan sektor logistik yang didorong oleh pertumbuhan e-commerce telah meningkatkan persaingan dalam industri jasa pengiriman. Dalam konteks tersebut, harga dan kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan Pos Kilat Khusus di Kantor Pos Bandung. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap pengguna layanan yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan, dengan kualitas pelayanan sebagai faktor yang lebih dominan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan secara berkelanjutan serta penetapan harga yang wajar dan kompetitif menjadi strategi penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan menjaga daya saing layanan Pos Kilat Khusus.

Katakunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Pos Kilat Khusus, Jasa Pengiriman,

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Fadl, A. Z. J., & Zahrah, H. (2026). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Layanan Expedisi. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(1), 3113-3121. <https://doi.org/10.63822/0pyy0k91>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola interaksi konsumen dengan layanan pengantaran barang dan meningkatkan persaingan di sektor logistik melalui kehadiran jasa pengiriman berbasis digital seperti J&T Express, SiCepat, dan Shopee Express. Kondisi ini menempatkan Pos Indonesia, sebagai perusahaan milik negara dengan sejarah panjang, pada tantangan dalam mempertahankan eksistensinya di tengah kompetisi yang semakin ketat.

Tabel 1. 1
Presentase Pertumbuhan Pengguna Jasa Expedisi

Nama Brand	2021 (%)	2022 (%)	2023 (%)	Tren
J&T Express	33.0	32.2	33.3	Stabil/Menurun
JNE Express	30.4	29.6	29.1	Stabil/Menurun
TIKI	11.2	11.1	10.6	Stabil/Menurun
Pos Indonesia	8.5	7.3	6.1	Menurun 2,4%
DHL Express	7.0	7.2	7.2	Stabil/Menurun

Sumber: Topbrandaward.com (2023)

Data Indeks Merek Teratas tahun 2023 menunjukkan penurunan kinerja merek Pos Indonesia sebesar 2,4% dibandingkan lima tahun terakhir, yang diperkuat oleh data operasional Kantor Pos Bandung yang mencatat penurunan jumlah pengguna layanan Pos Kilat Khusus dari 112.540 pada tahun 2020 menjadi 88.340 pada tahun 2023. Penurunan tersebut mencerminkan berkurangnya minat pelanggan terhadap layanan tradisional seiring meningkatnya ekspektasi akan kecepatan, kenyamanan, dan pelacakan pengiriman secara real-time.

Kajian perilaku konsumen, harga tidak lagi dipandang semata-mata sebagai besaran nominal, tetapi mencakup aspek keadilan, transparansi, dan kesesuaian antara manfaat dan biaya yang dikeluarkan (Sweeney, Danaher, & McColl-Kennedy, 2020). Konsumen jasa pengiriman cenderung menilai harga berdasarkan nilai yang dirasakan serta membandingkannya dengan layanan pesaing di ekosistem digital (Sinha & Verma, 2020).

Selain itu, kepuasan pelanggan dalam konteks layanan digital terbentuk dari kesesuaian antara ekspektasi dan pengalaman layanan, terutama terkait kecepatan layanan, kemudahan transaksi digital, serta nilai yang dirasakan secara keseluruhan (Prentice et al., 2020). Hal ini diperkuat oleh temuan Iqbal, Hasan, dan Habibah (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan pada industri kurir sangat dipengaruhi oleh ketepatan waktu pengiriman, keterjangkauan harga, dan kecepatan layanan.

Harga dalam jasa pengiriman mencerminkan persepsi pelanggan mengenai kewajaran dan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat layanan yang diterima. Kualitas pelayanan menggambarkan kemampuan penyedia jasa dalam memberikan layanan yang andal, cepat, dan responsif, baik melalui interaksi langsung maupun sistem digital. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi keseluruhan terhadap pengalaman layanan yang dirasakan setelah membandingkan harapan dan kinerja layanan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap

kepuasan pelanggan pada industri jasa pengiriman, terutama pada perusahaan ekspedisi swasta berbasis digital. Namun, terdapat perbedaan temuan terkait tingkat dominasi kedua variabel tersebut, di mana beberapa studi menegaskan peran kualitas pelayanan sebagai faktor utama, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa harga tidak selalu menjadi penentu kepuasan pelanggan. Selain itu, kajian empiris yang secara khusus meneliti perusahaan jasa pengiriman milik negara, seperti Pos Indonesia, masih terbatas. Perbedaan hasil penelitian serta keterbatasan konteks tersebut menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya dalam menganalisis kembali pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan Pos Kilat Khusus di tengah meningkatnya persaingan logistik berbasis digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel independen, yaitu harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2), dengan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y) pada layanan Pos Kilat Khusus di Kantor Pos Bandung.

Populasi dan Sample

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat dikecamatan sekejati jalan cijawura girang v rw 002 berjumlah 355 orang yang pernah menggunakan layanan pengiriman Pos Kilat Khusus tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: (1) masyarakat di kecamatan sekejati jalan cijawura girang v rw 002 yang pernah menggunakan layanan Pos Kilat Khusus minimal satu kali dalam 3 bulan terakhir, (2) berdomisili di Kota Bandung, (3) berusia 17-50 tahun, dan (4) bersedia menjadi responden penelitian. Berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, diperoleh sampel sebanyak 188 responden.

Variabel Penelitian dan Defini Operasional

Penelitian ini menggunakan tiga variabel utama:

Harga (X1) adalah persepsi pelanggan mengenai kewajaran, keterjangkauan, dan nilai harga layanan pos kilat khusus dibandingkan manfaat yang diterima serta harga kompetitor. indikator: a. keterjangkauan harga b. kesesuaian harga dengan manfaat (value for money) c. keadilan harga (price fairness) d. transparansi tarif e. perbandingan harga dengan kompetitor.

Kualitas Pelayanan (X2) adalah penilaian pelanggan terhadap kemampuan layanan pos kilat khusus dalam memberikan pelayanan yang cepat, tepat, akurat, aman, dan mudah diakses baik melalui petugas maupun sistem digital. indikator (servqual & lsq): a. reliability (ketepatan waktu pengiriman) b. responsiveness (kesigapan petugas) c. assurance (keamanan & kepastian layanan) d. empathy (perhatian & keramahan) e. tangibles & digital quality (fasilitas fisik dan kualitas sistem tracking)

Kepuasan Pelanggan (Y) adalah Evaluasi pelanggan terhadap pengalaman menggunakan layanan Pos Kilat Khusus yang mencakup pemenuhan harapan, rasa puas, dan keinginan untuk kembali menggunakan layanan tersebut. Indikator: a. Kepuasan keseluruhan b. Kesesuaian layanan dengan harapan c. Kemauan untuk menggunakan kembali d. Rekomendasi kepada orang lain e. Perbandingan pengalaman dengan

ekspedisi lain

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert 1–5 (Sangat Tidak Setuju – Sangat Setuju). Setiap variabel dijabarkan ke dalam indikator, kemudian dijadikan item pernyataan. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi product moment dengan r -tabel 0,361 ($n=30$, $\alpha=0,05$), dan seluruh item dinyatakan valid karena r -hitung $>$ r -tabel. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menghasilkan nilai 0,906 untuk harga, 0,892 untuk kualitas pelayanan, dan 0,884 untuk kepuasan pelanggan, sehingga semua variabel reliabel ($\alpha > 0,70$).

Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara langsung kepada pelanggan layanan Pos Kilat Khusus di Kantor Pos Bandung di Kecamatan Sekejati Jalan Cijawura Girang V Rt 01/ Rw 02. Penggunaan media daring dipilih karena lebih efisien, cepat, dan memungkinkan jangkauan yang lebih luas dibandingkan metode tatap muka. Selain itu, kuesioner online memudahkan pengumpulan data dalam jumlah besar dan mengurangi potensi kesalahan pencatatan secara manual.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 26. Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linier berganda dengan persamaan model $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, (1) analisis statistik deskriptif, (2) uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), (3) analisis regresi linier, (4) uji t untuk menguji pengaruh parsial, (5) uji F untuk menguji pengaruh simultan, dan (6) analisis koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 188 pelanggan layanan Pos Kilat Khusus di Kota Bandung yang pernah menggunakan layanan pengiriman tersebut dalam enam bulan terakhir. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (58%), sedangkan responden perempuan berjumlah 42%.

Ditinjau dari karakteristik usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 21–50 tahun (72%), yang menunjukkan bahwa pengguna layanan Pos Kilat Khusus didominasi oleh kelompok usia produktif. Dari sisi frekuensi penggunaan layanan, sebagian besar responden menggunakan layanan Pos Kilat Khusus sebanyak 1–3 kali dalam enam bulan terakhir, yang mencerminkan pola penggunaan layanan pengiriman yang bersifat rutin namun tidak terlalu intensif.

Analisis Deskriptif dan Verifikatif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui gambaran umum persepsi responden terhadap setiap variabel penelitian, yaitu harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan. Hasil analisis deskriptif masing-masing variabel disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 2.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	188	11	24	18.10	2.35
X2	188	18	40	32.08	4.53
Y	188	15	35	26.95	3.98
Valid N (listwise)	188				

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel harga (X1) memiliki nilai rata-rata sebesar 18,10 dengan nilai minimum 13 dan maksimum 24 serta standar deviasi 2,35, yang mengindikasikan bahwa harga layanan Pos Kilat Khusus dinilai cukup wajar oleh responden. Variabel kualitas pelayanan (X2) memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu 20,05, dengan nilai minimum 16 dan maksimum 25 serta standar deviasi 2,40, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dipersepsikan pada kategori tinggi. Sementara itu, variabel kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai rata-rata sebesar 19,25 dengan nilai minimum 14 dan maksimum 25 serta standar deviasi 2,50, yang menandakan bahwa responden secara umum merasa puas terhadap layanan Pos Kilat Khusus.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,168 ($> 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel harga (X₁) sebesar 1,842 dan variabel kualitas pelayanan (X₂) sebesar 1,842 (VIF < 10). Selain itu, nilai tolerance masing-masing variabel sebesar 0,543 (tolerance $> 0,10$).

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,271 dan variabel harga sebesar 0,318 ($p > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh harga (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil analisis regresi linier berganda disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2.2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta		
1 (Constant)	1.217	.251		4.856	.005
Harga	.284	.094	.301	3.012	.000
Kualitas Pelayanan	.512	.119	.542	6.874	.000

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026.

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh persamaan regresi $Y = 1,217 + 0,284X_1 + 0,512X_2$ Koefisien regresi harga (X_1) sebesar 0,284 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan harga akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,284 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,512 menunjukkan pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan layanan Pos Kilat Khusus.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Hasil uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (t-hitung 3,012 > t-tabel 1,972, sig. 0,003 < 0,05). Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (t-hitung 6,874 > t-tabel 1,972, sig. 0,000 < 0,05). Dengan demikian H1 dan H2 diterima.

Uji F (Simultan)

Hasil uji F menunjukkan bahwa model regresi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$), yang berarti harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian H3 diterima.

Koefesien Determinasi (R^2)

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,576 menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan sebesar 57,6%, sedangkan sisanya 42,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan layanan Pos Kilat Khusus ($\beta = 0,284$, $t = 3,012$, $p < 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap kewajaran dan kesesuaian harga dengan manfaat layanan yang diterima, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan *Price-Value Theory* yang menyatakan bahwa harga berperan penting dalam membentuk nilai yang dirasakan pelanggan, sehingga harga yang dianggap sepadan dengan kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\beta = 0,512$, $t = 6,874$, $p < 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan layanan Pos Kilat Khusus. Temuan ini sejalan dengan konsep *SERVQUAL* yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, khususnya pada aspek keandalan, ketepatan waktu, dan responsivitas, merupakan faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan pada industri jasa.

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($p < 0,05$) dengan nilai Adjusted R^2 sebesar 0,576. Hal ini mengindikasikan bahwa sebesar 57,6% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel harga dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk melalui kombinasi antara harga yang dipersepsikan wajar dan kualitas pelayanan yang mampu memenuhi harapan pelanggan, dengan kualitas pelayanan sebagai faktor yang lebih dominan.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

- Harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) layanan Pos Kilat Khusus dengan koefisien regresi sebesar 0,284 ($t = 3,012$; $p < 0,05$).
- Kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,512 ($t = 6,874$; $p < 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan harga.
- Harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) layanan Pos Kilat Khusus ($p < 0,05$) dengan kontribusi sebesar 57,6% (Adjusted $R^2 = 0,576$), sedangkan sisanya 42,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Saran

Bagi PT Pos Indonesia (Persero)

- PT Pos Indonesia disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan secara berkelanjutan, khususnya pada aspek ketepatan waktu pengiriman, keandalan layanan, dan responsivitas petugas, karena kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan.
- Perusahaan juga perlu menetapkan strategi harga yang kompetitif dan transparan, serta memastikan kesesuaian antara harga yang ditetapkan dengan kualitas dan manfaat layanan yang diberikan agar persepsi nilai pelanggan tetap positif.

Bagi Peneliti Selanjutnya

- Bagi Penelitian Selanjutnya Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek dan wilayah penelitian, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas pada layanan logistik atau ekspedisi lainnya.
- Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kepercayaan, citra merek, kecepatan layanan, dan kualitas sistem digital.

- Selain itu, penelitian selanjutnya juga disarankan untuk menggunakan pendekatan metode yang berbeda, seperti metode kualitatif atau metode campuran (mixed method), guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai persepsi dan pengalaman pelanggan terhadap layanan jasa logistik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, M., & Wulandari, S. (2023). *Service quality and price perception on customer satisfaction in the courier service industry*. Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik, 10(2), 145–156.
- Gong, T., & Yi, Y. (2021). *The effect of digital service quality on customer satisfaction*. Journal of Service Management, 32(5), 651–672.
- Iqbal, M., Ul Hasan, S., & Habibah, U. (2022). *Determinants of customer satisfaction in courier and logistics services*. Journal of Transportation Management, 33(1), 45–57.
- Kang, J., & Kim, S. (2022). *Real-time tracking and service reliability in courier service quality*. Journal of Retailing and Consumer Services, 68, 103–118.
- 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.
- Prentice, C., Dominique-Ferreira, S., & Wang, X. (2020). *Customer satisfaction and loyalty in digital service environments*. Journal of Retailing and Consumer Services, 54, 102–113.
- Restuputri, D., Nugroho, S., & Setiawan, H. (2021). *Logistics service quality and customer satisfaction in Indonesian e-commerce distribution*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 33(4), 987–1005.
- Sinha, I., & Verma, P. (2020). *Consumers' perception of price and value across multichannel purchases*. International Journal of Retail & Distribution Management, 48(3), 207–223.
- Sweeney, J. C., Danaher, T. S., & McColl-Kennedy, J. R. (2020). *The role of perceived price fairness in service evaluation*. Journal of Service Research, 23(2), 200–215.
- Yuen, K. F., Wang, X., & Wong, Y. D. (2020). *Logistics service quality, customer satisfaction and loyalty: A systematic review*. Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review, 140, 102–15.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. Prentice Hall.
- Oliver, R. L. (1980). *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*. Journal of Marketing Research, 17(4), 460–469.
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence*. Journal of Marketing, 52(3), 2–22.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm (7th ed.)*. McGraw-Hill.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). *Measuring service quality: A reexamination and extension*. Journal of Marketing, 56(3), 55–68.

- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2005). *Do satisfied customers really pay more?* *Journal of Marketing*, 69(2), 84–96.
- Gronroos, C. (2007). *Service management and marketing: Customer management in service competition*. Wiley.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi Offset.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy (8th ed.)*. Pearson.
- Saputri, D., & Nugroho, S. (2022). *Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa ekspedisi*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 45.