

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan mitra di PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 2 Teluk Bayur
2. *Perceived value* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan mitra di PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 2 Teluk Bayur.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mitra di PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 2 Teluk Bayur.
4. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mitra di PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 2 Teluk Bayur.
5. Kepuasan mitra berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan mitra di PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 2 Teluk Bayur.
6. Kepuasan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan mitra di PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 2 Teluk Bayur.
7. Kepuasan memediasi hubungan antara *perceived value* dan kepercayaan mitra di PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 2 Teluk Bayur.

5.2. Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting yang dapat bermanfaat bagi para pemangku kepentingan, terutama dalam konteks bisnis jasa kepelabuhanan bagi PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 2 Teluk Bayur. Implikasi penelitian ini mencakup aspek teoretis dan praktis sebagai berikut:

5.2.1. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan pedoman dan masukan kepada manajerial PT Pelindo (Persero) Regional 2 Teluk Bayur dalam merumuskan strategi peningkatan kepercayaan mitra. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan mitra berada pada kategori sedang, yang mengindikasikan bahwa kepercayaan telah terbentuk namun belum optimal. Analisis deskriptif memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan berada pada kategori cukup baik, *perceived value* pada kategori sedang, serta kepuasan mitra juga pada kategori cukup puas. Oleh karena itu, diperlukan upaya peningkatan yang berkelanjutan dengan menitikberatkan pada perbaikan kualitas pelayanan dan penguatan *perceived value* guna meningkatkan kepuasan mitra secara lebih optimal dan stabil, sehingga kepercayaan mitra dapat ditingkatkan ke kategori yang lebih tinggi dan stabil.

Upaya yang dapat dilakukan dalam rangka meningkatkan kepercayaan mitra sebagaimana dijelaskan di atas dapat dilakukan dengan cara memperkuat implementasi kualitas pelayanan dan *perceived value*. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian ini secara empiris bahwa kualitas pelayanan dan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan mitra, baik secara tidak

langsung melalui kepuasan mitra sebagai variabel mediasi. Dengan kata lain kepuasan mitra terbukti memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan *perceived value* terhadap kepercayaan mitra, sehingga peningkatan kepercayaan lebih efektif dicapai melalui strategi yang berorientasi pada peningkatan kepuasan.

Upaya peningkatan kualitas pelayanan tersebut dapat dilakukan dengan memperhatikan indikator yang sudah dipersepsikan baik oleh mitra dan perlu terus diperkuat yang menggambarkan bahwa PT Pelindo (Persero) Regional 2 Teluk Bayur dinilai memiliki daya tanggap staf, kompetensi dan profesionalisme petugas, kecepatan pemberian bantuan, serta kemampuan memberikan rasa aman melalui informasi yang jelas dan meyakinkan. Selain itu, kesesuaian fasilitas dan layanan dengan kebutuhan mitra serta keseimbangan antara biaya dan kualitas layanan yang diterima. Penguatan terhadap aspek tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan yang berdampak langsung dan relevan bagi mitra, seperti:

1. PT Pelindo (Persero) Regional 2 Teluk Bayur memperkuat dan meningkatkan responsivitas staf layanan dengan memepertahankan kecepatan dan ketepatan staf dalam menangani permintaan serta keluhan mitra misalkan menetapkan standar waktu respons layanan (*service response time*).
2. PT Pelindo (Persero) Regional 2 Teluk Bayur meningkatkan kompetensi dan profesionalisme petugas layanan kepada mitra, misalnya melaksanakan pelatihan berkala untuk meningkatkan kompetensi teknis dan pengetahuan profesional petugas dan mengintegrasikan evaluasi kompetensi ke dalam sistem penilaian kinerja pegawai (KPI).

3. PT Pelindo (Persero) Regional 2 Teluk Bayur memperkuat dan meningkatkan kecepatan layanan bantuan operasional dengan mengoptimalkan prosedur layanan bantuan darurat atau *helpdesk* yang mudah diakses agar mitra memperoleh pertolongan secara cepat saat dibutuhkan.
4. PT Pelindo (Persero) Regional 2 Teluk Bayur memperkuat dan meningkatkan rasa aman melalui kejelasan informasi layanan dengan mengoptimalkan media komunikasi resmi, baik digital maupun non-digital, dalam penyampaian informasi jelas, transparan, dan konsisten.
5. Peningkatan efisiensi fasilitas dan layanan PT Pelindo (Persero) Regional 2 Teluk Bayur perlu difokuskan pada optimalisasi ketersediaan dan pemanfaatan alat serta fasilitas pelabuhan melalui evaluasi rutin kelayakan fasilitas, penambahan alat bongkar muat, serta perbaikan fasilitas secara berkelanjutan.
6. PT Pelindo (Persero) Regional 2 Teluk Bayur memperkuat dan menyelaraskan biaya layanan dengan kualitas yang dirasakan mitra agar tetap kompetitif dan adil, misalkan mengkomunikasikan secara rinci nilai tambah kepada mitra.

Selain kualitas pelayanan dan *perceived value*, manajemen PT Pelindo (Persero) Regional 2 Teluk Bayur juga perlu memperkuat kepuasan mitra sebagai strategi kunci dalam meningkatkan kepercayaan mitra. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan mitra berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan mitra, serta berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan

antara kualitas pelayanan dan kepercayaan mitra, maupun antara *perceived value* dan kepercayaan mitra.

Dalam temuan item, salah satu kekuatan utama kepuasan mitra berada pada faktor kesiapan fasilitas dan layanan dan faktor dengan keseluruhan layanan yang diberikan yang dapat dijadikan modal penting untuk menjaga hubungan kemitraan. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mempertahankan dan mengoptimalkan aspek tersebut melalui:

1. PT Pelindo (Persero) Regional 2 Teluk Bayur menjamin kesiapan fasilitas dan layanan secara konsisten sebagai fondasi utama kepuasan mitra dan keberlanjutan hubungan kemitraan (misalnya : evaluasi rutin kelayakan dan utilisasi fasilitas pelabuhan, jadwal pemeliharaan preventif alat bongkar muat, area operasional, sistem pendukung serta penyesuaian kapasitas dan ketersediaan fasilitas dengan kebutuhan aktual mitra.
2. PT Pelindo (Persero) Regional 2 Teluk Bayur meningkatkan keandalan layanan secara menyeluruh melalui integrasi proses layanan agar pengalaman mitra tetap stabil dan berkualitas.
3. PT Pelindo (Persero) Regional 2 Teluk Bayur menempatkan kepuasan mitra sebagai penguat kepercayaan, dengan menjamin kesiapan fasilitas dan kualitas layanan secara menyeluruh yang konsisten, andal, dan sesuai dengan harapan mitra.

Upaya peningkatan kepercayaan mitra sebagaimana yang dijelaskan diatas adalah dengan cara memperhatikan item pernyataan yang memiliki skor rata-rata masih rendah dan manajemen PT Pelindo (Persero) Regional 2 Teluk Bayur

berfokus dalam upaya peningkatan pada aspek kualitas pelayanan terhadap kepercayaan mitra dimana dalam penelitian ini membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan mitra serta kepuasan mitra memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan mitra. Item yang perlu difokuskan dan peningkatan berkelanjutan. Upaya yang diperlukan fokus dan peningkatan berkelanjutan antara lain:

1. Meningkatkan akurasi dan kejelasan informasi layanan, keandalan informasi dengan memperkuat standar penyampaian informasi secara real-time, verifikasi internal informasi, serta pemanfaatan jaringan komunikasi resmi dan terintegrasi.
2. Mempercepat respons dan penyelesaian gangguan layanan dengan respons cepat (*service recovery*) yang jelas, termasuk penetapan waktu tanggap (*response time*) dan kewenangan pengambilan Keputusan.
3. Menjamin pemenuhan standar fasilitas pelabuhan internasional dengan evaluasi berkala terhadap kelayakan dan kesiapan fasilitas, serta memastikan kesesuaian dengan standar keselamatan, keamanan, dan efisiensi operasional pelabuhan.
4. Meningkatkan profesionalisme petugas pelayanan dalam berpenampilan dan beretika melalui pelatihan layanan *excellent*, pengawasan kepatuhan SOP, dan implementasi budaya pelayanan secara profesional.
5. Peningkatan kualitas layanan harus disertai struktur biaya yang transparan dan bernilai tambah agar mitra dapat merasakan kesesuaian antara biaya yang dibayarkan dan kualitas layanan yang diterima.

Kesesuaian tersebut berperan penting dalam meningkatkan kepuasan mitra, yang selanjutnya mendorong mitra untuk terus menggunakan jasa pelabuhan PT Pelindo (Persero) Regional 2 Teluk Bayur secara berkelanjutan.

Upaya lain yang juga sangat penting adalah penguatan *perceived value* dan kepuasan mitra. Hal ini disebabkan karena hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan mitra memediasi pengaruh *perceived value* terhadap kepercayaan mitra. Upaya penguatan dan peningkatan berkelanjutan antara lain :

1. Penguatan dan peningkatan nilai manfaat layanan dibandingkan biaya secara jelas dan manfaat operasional, efisiensi waktu, dan keandalan layanan agar mitra merasakan bahwa manfaat yang diperoleh melebihi biaya yang dikeluarkan.
2. PT Pelindo (Persero) Regional 2 Teluk Bayur perlu meningkatkan manfaat tambahan bernilai tinggi, seperti layanan prioritas, kemudahan akses operasional, serta fasilitas pendukung yang relevan dengan kebutuhan mitra.
3. PT Pelindo (Persero) regional 2 Teluk Bayur meningkatkan dan memperkuat persepsi nilai layanan secara keseluruhan melalui konsistensi kualitas layanan, integrasi proses layanan, dan penguatan pengalaman mitra secara berkelanjutan.

Melalui berbagai upaya peningkatan yang telah dijelaskan, penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan kepercayaan mitra PT Pelindo (Persero) Regional 2 Teluk Bayur lebih efektif dicapai melalui strategi yang berorientasi pada

penguatan kepuasan mitra. Oleh karena itu, pengelolaan kualitas pelayanan, *perceived value*, dan kepuasan mitra secara terintegrasi dan berkelanjutan menjadi faktor kunci dalam mendorong kepercayaan mitra serta menjaga keberlanjutan hubungan kemitraan dalam jangka panjang. Apabila strategi-strategi tersebut dijalankan secara konsisten dan terukur diharapkan mampu meningkatkan sekaligus mempertahankan kepuasan mitra secara berkelanjutan.

5.3. Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini hanya memfokuskan pada pengaruh kualitas pelayanan dan *perceived value* terhadap kepuasan mitra serta implikasinya pada kepercayaan mitra, sehingga belum mengakomodasi variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan dan kepercayaan secara menyeluruh. Variabel seperti bauran pemasaran, citra organisasi, kualitas hubungan (*relationship quality*), loyalitas mitra, serta peran teknologi dan digitalisasi, maupun mekanisme mediasi lainnya masih perlu dipertimbangkan dalam penelitian selanjutnya guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.
2. Penelitian ini hanya menggunakan PT Pelindo (Persero) Regional 2 Teluk Bayur sebagai daerah penelitian sehingga hasil penelitian ini belum tentu dapat digeneralisir di pelabuhan maupun industri sejenis lainnya mengingat terdapat kekhasan dan perbedaan karakteristik di tiap pelabuhan dalam daerah yang berbeda.

3. Keterbatasan karakteristik dan ruang lingkup responden berupa mitra perusahaan dapat disesuaikan lagi dengan melibatkan stakeholder dari instansi pemerintah maupun kedinasan dan masyarakat terkait untuk melihat tujuan penelitian tidak hanya dari sisi mitra namun juga pemangku kepentingan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfi Kamil Rafi, Zahroni, Lira Agusinta, Edhie Budi Setiawan, S. M. (2025). Building Customer Loyalty through Service Quality and Customer Trust. *Wacana Journal of Social and Humanity Studies*, 22(4), 267–273.
- Alnaser, F., Ghani, M., Rahi, S., Mansour, M., & Abed, H. (2020a). The role of customer satisfaction in enhancing customer trust and loyalty. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 13(3), 451–472. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IMEFM-11-2019-0462>
- Alnaser, F., Ghani, M., Rahi, S., Mansour, M., & Abed, H. (2020b). The role of service quality in building customer satisfaction and loyalty: An empirical study on banks. *International Journal of Business and Management*, 15(5), 75–86. <https://doi.org/https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n5p75>
- Anderson, James C, & Narus, James A. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42–58. <https://doi.org/10.1177/002224299005400103>
- Araujo, C., Silva, A., & Moreira, M. (2023). Service Quality and Value Perception in Logistics Services. *International Journal of Logistics Management*, 34(2), 381–400.
- Araújo, J., Pereira, I. V., & Santos, J. D. (2023). The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Image and Brand Equity and Its Impact on Consumer Satisfaction. *Administrative Sciences*, 13(5). <https://doi.org/10.3390/admsci13050118>
- Arifin, Z., Harahap, R., & Lubis, A. (2021). Pengaruh Kinerja Layanan Pelabuhan terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Pengguna Jasa di Pelabuhan Belawan. *Jurnal Ilmu Administrasi & Logistik*, 9(1), 45–60.
- Arikunto, A. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta.
- Ariyani, R. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan, Perceived Value, dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Pengguna Shopee Food Di Kota Yogyakarta*.
- Arthur, D., Samuel, M., & Boateng, K. (2023). Customer Satisfaction and Trust in Logistics and Supply Chain Services. *International Journal of Supply Chain Management*, 12(1), 55–68.
- Arthur, E., Agbemabiese, G. C., Amoako, G. K., & Anim, P. A. (2024). Commitment, trust, relative dependence, and customer loyalty in the B2B setting: the role of customer satisfaction. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 39(5), 933–948. <https://doi.org/10.1108/JBIM-08-2022-0375>

- Ashworth, L., & Bourassa, M. (2020). Inferred Respect: A Critical Ingredient in Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 54(10), 2447–2476. <https://doi.org/10.1108/ejm-11-2019-0853>
- Asim, A., & Siddiqui, S. M. F. -e.-A. (2025). Impact of logistics service quality on brand image, customer satisfaction and customer loyalty. *International Journal of Social Sciences Bulletin*, 3(4), 178–198. <https://ijssbulletin.com/index.php/IJSSB/article/view/579>
- Bayu Pamuji, T., Novandari, W., & Pradisti, L. (2025). The Role of Trust in Mediating the Influence of Perceived Value and Service Quality on Tenant Loyalty in Industrial Estates. *Journal of Accounting and Finance Management*, 6(3), 1077–1087. <https://doi.org/10.38035/jafm.v6i3.2177>
- Doney, Patricia M., & Cannon, Joseph P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer–Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51. <https://doi.org/10.1177/002224299706100203>
- Elahee, M., & Brooks, C. M. (2004). Trust and negotiation tactics: perceptions about business-to-business negotiations in Mexico. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(6), 397–404.
- Fajar Pasaribu, Warsani Purnama Sari, Tapi Rondang Ni Bulanc, W. A. (2022). The effect of e-commerce service quality on customer satisfaction, trust and loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1077–1084. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.8.001>
- Gao, L., Haan, E. d., Melero-Polo, I., & Sesé, F. J. (2022). Winning Your Customers’ Minds and Hearts: Disentangling the Effects of Lock-in and Affective Customer Experience on Retention. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(2), 334–371. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00898-z>
- Geyskens, I., Steenkamp, J.-B. E. M., & Kumar, N. (1999). A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 223–238.
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data & Network Science*, 7(1).
- Grönroos, C. (1990). Service management and marketing: Managing the moments of truth in service competition. *Lexington Book*.
- Hair, F. J., William, Rolph, J., B. B., & Babin. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Sage*.

- Hair, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool for Business Research. *European Business Review*, 26, 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hameed, I., Khan, K., & Shahab, A. (2024). Service quality, customer satisfaction, and trust in digital services: Evidence from South Asia. *Journal of Service Theory and Practice*, 34(2), 245–263. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JSTP-07-2023-0189>
- Hameed, M., Khan, S., & Ullah, R. (2024). Perceived Value, Trust, and Satisfaction in Business Partnerships: Evidence from Emerging Markets. *International Journal of Business Research*, 29(1), 45–59. <https://doi.org/https://doi.org/10.33736/ijbs.5770.2024>
- Hameed. (2024). Customer satisfaction as a predictor of trust and loyalty in digital services. *Journal of Business Research*, 168, 114246. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114246>
- Hameed, I., Chatterjee, R. S., Zainab, B., Tzhe, A. X., Yee, L. S., & Khan, K. (2024). Navigating loyalty and trust in the skies: The mediating role of customer satisfaction and image for sustainable airlines. *Sustainable Futures*, 8(May), 100299. <https://doi.org/10.1016/j.sfr.2024.100299>
- Hammed, A. O., Akinwale, Y. O., & Adepoju, A. A. (2024). Service quality and customer satisfaction in the service industry: Evidence from developing economies. *Journal of Service Theory and Practice*, 34(2), 215–233. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JSTP-08-2023-0194>
- Hantoro, P. T., Astuti, H. J., Rachmawati, E., & Purwianti, W. (2025). the Effect of Service Quality, Corporate Image, Customer Trust, Customer Satisfaction, and Customer Experience on Customer Loyalty At Pt Pelindo (Persero) (Case Study At Tanjung Intan, Gresik, and Tanjung Perak Port). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(2), 3917–3937.
- 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.
- Hohenschwert, L., & Geiger, I. (2020). Handling Customer Satisfaction and Trust in B2B Service Relationships. *Industrial Marketing Management*, 87, 120–131.
- Ikramuddin. (2021). The Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Trust between the Relationship of Perceived Value and Brand Loyalty. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 21–33. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2021/v21i1930503>

- Irfan Hameed, Rajat Subhra Chatterjee, Bibi Zainab, Ang Xian Tzhe, Lim Shea Yee, K. K. (2024). Navigating Loyalty and Trust in the Skies: The Mediating Role of Customer Satisfaction and Image for Sustainable Airlines Authors: Faculty of Social Sciences and Leisure Management Department of Business Administration. *Sustainable Futures*, 8(May), 100299. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2024.100299>
- Jap, S. D. (1999). Pie-expansion efforts: Collaboration processes in buyer–supplier relationships. *Journal of Marketing Research*, 36(4), 461–475.
- Junianingrum, S., Apriliyanto, N., & Abdullah, L. Z. (2023). Repurchase Intention Based On E-Service Quality And Customer Trust At Three Top Brand E-Commerce Indonesia. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(2), 226–240.
- Juniantara, I. M. A., & Aksari, N. M. A. (2025). The role of customer satisfaction in mediating the influence of perceived value and trust on reuse intention. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 12(4), 188–199. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v12n4.2532>
- Khan, I., Garg, R. J., & Rahman, Z. (2020). Customer service quality, satisfaction and trust: Examining the mediating role of satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101–108. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101920>
- Khan, M. N., Jamil, R. A., & Shah, S. M. M. (2020). Impact of perceived value on customer satisfaction and loyalty: Evidence from service industries in South Asia. *Journal of Relationship Marketing*, 9(3), 201–220. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1729474>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management. In *Pearson Practice Hall* (Vol. 2, Issue 1). [http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2354118%5C&val=22677%5C&title=The The influence of social media marketing on brand awareness and brand image moderating effect of religiosity](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2354118%5C&val=22677%5C&title=The%20influence%20of%20social%20media%20marketing%20on%20brand%20awareness%20and%20brand%20image%20moderating%20effect%20of%20religiosity)
- Liao, C.-H., Lu, C.-S., & Yu, Y.-H. (2024). Service quality, relationship quality, e-service quality, and customer loyalty in the container shipping service context: a moderated mediation model. *International Journal of Shipping and Transport Logistics*, 18(1), 1–29.
- Lim, L. G., Tuli, K. R., & Grewal, R. (2020). Customer Satisfaction and Its Impact on the Future Costs of Selling. *Journal of Marketing*, 84(4), 23–44. <https://doi.org/10.1177/0022242920923307>
- Marcheline, S., & Pasaribu, L. H. (2024). Pengaruh service quality, customer satisfaction, perceived value, dan corporate image terhadap customer loyalty dengan trust sebagai variabel mediasi. 10(1), 885–900. <https://doi.org/https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i3.15371>

- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Mohr, J., & Spekman, R. (1994). Characteristics of partnership success: partnership attributes, communication behavior, and conflict resolution techniques. *Strategic Management Journal*, 15(2), 135–152.
- Monfort A, A., López-Vázquez, B., & Sebastián-Morillas, A. (2025). Building Trust in Sustainable Brands: Revisiting Perceived Value, Satisfaction, Customer Service, and Brand Image. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 4(October 2024), 100105. <https://doi.org/10.1016/j.stae.2025.100105>
- Moorman, Christine, Zaltman, Gerald, & Deshpande, Rohit. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314–328. <https://doi.org/10.1177/002224379202900303>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Muliyati, M., & Rahmat Jaya. (2025). Customer Satisfaction as a Mediator of Service Quality and Perceived Value in Building Customer Trust. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(3), 1871–1880. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i3.3333>
- Nasution, A., Safari, S. S., Ayu Purwati, A., Patuan Panjaitan, H., & Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia, I. (2022). The Effect of Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Loyalty ad PT Agung Toyota. *Business Management and Accounting (ICOBIMA)*, 1(1), 96–108.
- Nguyen, T. H., & Tran, Q. (2020). Customer Satisfaction and Trust in Digital Logistics Service Environments. *Journal of Asian Business Research*, 10(4), 254–266.
- Nguyen, M., & Vo, T. (2024). The relationship between information technology, logistics service quality and perceived performances in Vietnam logistics service industry. *Uncertain Supply Chain Management*, 12, 425–434. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.9.009>
- Ni Wayan Indah Mila Sari, Nengah Landra, & Ni Putu Nita Anggraini. (2025). Exploring the influence of service quality and trust on customer loyalty mediated by satisfaction: An expectation-confirmation theory approach. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 27(3), 880–888. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2025.27.3.2905>
- Noor, Z. Z. (2024). Building Customer Happiness: Service Quality, Relationship Quality, and Customer Trust. *Dinasti International Journal of Economics*,

Finance and Accounting, 5(5), 5055–5061.
<https://doi.org/10.38035/dijefa.v5i5.3593>

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.

Oliver, R. L. (2015). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. In *Routledge* (Vol. 2, Issue 2). <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>

Parasuraman. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perc - ProQuest. In *Journal of retailing* (Vol. 9, Issue 10, pp. 1–13). <https://www.proquest.com/openview/7d007e04d78261295e5524f15bef6837>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.

Pasaribu, R., Lubis, A. N., & Siahaan, E. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan jasa di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3), 512–524. <https://doi.org/https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.03.12>

Pasaribu, F., Sari, W. P., Bulan, T. R. N., & Astuty, W. (2022). The effect of e-commerce service quality on customer satisfaction, trust and loyalty. *International Journal of Data & Network Science*, 6(4).

Pasaribu, V. L. D. (2022). Pengaruh perceived value terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan e-commerce. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 24(2), 101–112. <https://doi.org/https://doi.org/10.9744/jmk.24.2.101-112>

Prasetio, A., Hananto, B. A., Adiningtyas, H., & Liew, T. W. (2025). The role of service quality, customer perceived value, and trust in enhancing customer satisfaction of expedition service. *Decision Science Letters*, 14(1), 193–204.

Prentice, C., Dominique, J., & Wang, X. (2023a). Customer satisfaction, trust, and commitment in service relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103134. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103134>

Prentice, C., Dominique, J., & Wang, X. (2023b). Emotional value, customer satisfaction and behavioral intentions in service contexts. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103146. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103146>

Prentice, C., Dominique, J., & Wang, X. (2023c). The role of customer satisfaction in mediating service experience and customer trust. *The Service Industries Journal*, 43(7–8), 601–620. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/02642069.2022.2135674>

- Putera, A. D. (2021a). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan jasa. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 101–112.
<https://doi.org/https://journal.ubm.ac.id/index.php/jmp/article/view/xxxx>
- Putera, A. D. (2021b). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan jasa logistik di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 18(2), 145–158. <https://doi.org/https://doi.org/10.23960/jmb.v18i2.2021>
- Putera, P., Tecoalu, M., & Wahyoedi, S. (2022). The Effect of Price, Service Quality at Customer Satisfaction Mediated by the Purchase Decision at PT Maybank Indonesia Finance during the Covid-19 In *Indonesian Journal of Business Analytics (IJBA)*.
- Putra, R., & Nugroho, A. (2023). Determinants of Partner Trust in Port Services: The Role of Reliability and Transparency. *Maritime Economics and Business Studies*, 12(2), 98–110.
- Ravelby, T., Yasri, Y., Yonita, R., Linda, M., & Suhery, S. (2025). *The Effect of Service Quality, Trust and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Transportation Service Industry* (pp. 1798–1803). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-839-4_141
- Roger C. Mayer & James H. Davis. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Rusthollikarhu, S., Hautamaki, P., & Aarikka-Stenroos, L. (2020). Value (co-)creation in B2B sales ecosystems. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(4), 590–598. <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2020-0130>
- Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management*. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- Samudro, A., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yusuf, E. Z. (2020). Assessing the effects of perceived quality and perceived value on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 10(5), 1077–1084. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.001>
- Santouridis, I., & Trivellas, P. (2019). Investigating the impact of service quality and perceived value on customer satisfaction and loyalty in technology-based services. *Human Systems Management*, 38(3), 299–311. <https://doi.org/https://doi.org/10.3233/HSM-190564>
- Sefnedi, R., Yuliana, & Rahman, A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan jasa transportasi. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik*, 9(2), 145–156. <https://doi.org/https://doi.org/10.25292/j.mtl.v9i2.2022>

- Sefnedi, R., Yuliasri, & Rahmi, S. (2022). Kualitas pelayanan, kepuasan, dan kepercayaan pelanggan pada perusahaan jasa transportasi. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3), 512–523. <https://doi.org/https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/2076>
- Sefnedi. (2019). The Impact Of Service Quality On Banking Customer Loyalty: The Role Of Satisfaction And Switching Costs As Mediator. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 7, 1–8. <https://doi.org/10.31846/jae.v7i1.191>
- Sefnedi, S., & Alfarizi, A. (2022). Impact of E-service quality on E-customer loyalty: The Role of E-customer satisfaction as Mediator. *Asean International Journal of Business*, 1(2), 27–36.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>
- Stribbell, H., & Duangekanong, S. (2022). Satisfaction as a Key Antecedent for Word of Mouth and an Essential Mediator for Service Quality and Brand Trust in International Education. *Humanities and Social Sciences Communications*, 9(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-022-01459-z>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sultan, P., & Wong, H. Y. (2019). How service quality affects university brand performance, university brand image and behavioural intention: The mediating effects of satisfaction and trust and moderating roles of gender and study mode. *Journal of Brand Management*, 26, 332–347.
- Sumarwan, U. (2021). Determinants Of Business Partner Trust In Transportation Service Relationships. *International Journal of Logistics Systems and Management*, 38(2), 231–245.
- Suryani, T., & Rosalina, D. (2022). Perceived value dan kepuasan pelanggan pada jasa kepelabuhanan di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3), 512–523. <https://doi.org/https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.03.12>
- Susanto, E. F., & Pandjaitan, D. R. H. (2024). The Effect of Trust on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 203–210. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2404>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tumbel, T. M., Roring, F., & Soepeno, D. (2022). Pengaruh perceived value terhadap kepuasan pelanggan jasa di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 9(3), 673–684.

<https://doi.org/https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44000>

UNCTAD. (2022). *Laporan Perdagangan dan Pembangunan 2022*. Un Trade and Development. <https://unctad.org/rmt2022>

V. Zeithaml et al. (2020). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*.

Vieira, V. A., Rafael, D., & Ou, Y. (2024). Relative Importance of Competing Marketing Strategies on Different Customer Metrics: A Meta-Analytic Review of Customer Equity Drivers. *European Journal of Marketing*, 58(11), 2445–2472. <https://doi.org/10.1108/ejm-08-2022-0601>

Viorentina, R. (2023). The role of perceived value and trust in shaping intention to recommend: The mediating effect of satisfaction. *International Journal of Service Management*, 14(2), 115–130. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJSM-03-2023-0015>

Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021a). *Services marketing: People, technology, strategy*. World Scientific.

Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021b). *Services marketing: People, technology, strategy*. In *World Scientific*. World Scientific. <https://doi.org/https://doi.org/10.1142/y0024>

Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153.

Yesitadewi, V. I., & Widodo, T. (2024). The influence of service quality, perceived value, and trust on customer loyalty via customer satisfaction in deliverer Indonesia. *Quality-Access to Success*, 25(198), 418–424.

Yu, Q., Barnes, B. R., & Ye, Y. (2022). Internal Market Orientation, Interdepartmental Relationships and Market Performance: The Pivotal Role of Employee Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 56(5), 1464–1487. <https://doi.org/10.1108/ejm-11-2020-0800>

Yum, K., & Kim, J. (2024). The Influence of Perceived Value, Customer Satisfaction, and Trust on Loyalty in Entertainment Platforms. *Applied Sciences (Switzerland)*, 14(13). <https://doi.org/10.3390/app14135763>

Zaheer, A., McEvily, B., & P. (1998). Does trust matter? exploring the effects of interorganizational and interpersonal trust on performance. *Organization Science*, 9(2), 141–159. <https://doi.org/https://doi.org/10.1287/orsc.9.2.141>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*.

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. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>