

Nomor : 259/UN40.A7/PT.07/2024

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP
*BEHAVIORAL INTENTION***

(Survei Pada Gen Z Pengguna Jasa Pengiriman Barang JNE di Kota Bandung)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas
Pendidikan Indonesia



Disusun Oleh :

Decky Febry Lasmana

2001168

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2024

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP
*BEHAVIORAL INTENTION***

(Survei Pada Gen Z Pengguna Jasa Pengiriman Barang JNE di Kota Bandung)

Oleh

Decky Febry Lasmana

2001168

Skripsi yang Diajukan untuk Memenuhi Salah Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan
Indonesia

©Decky Febry Lasmana

Universitas Pendidikan Indonesia

2024

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian dengan dicetak,
difoto-copy, atau dengan cara lainnya tanpa izin penulis

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP
BEHAVIORAL INTENTION
(Survei Pada Gen Z Pengguna Jasa Pengiriman Barang JNE di Kota Bandung)

Decky Febry Lasmana
2001168

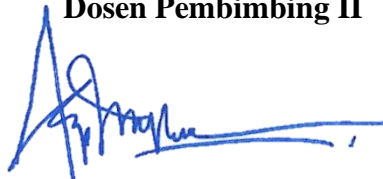
Disetujui dan disahkan oleh :

Dosen Pembimbing I

 27/08/24

Prof. Dr. Vanessa Gaffar, S.E., Ak., MBA.
NIP: 197403072002122005

Dosen Pembimbing II



Dr. Asep Miftahuddin, S.Si, M.A.B.
NIP:198207082005011001

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Maya Sari, S.E., M.M.
NIP: 197107052002122007

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA

2024

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh *Service quality* dan *Perceived Value* Terhadap *Behavioral Intention* (Survei Pada Gen Z Pengguna Jasa Pengiriman barang JNE di Kota Bandung)”** beserta seluruh isinya adalah benar karya ilmiah saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Agustus 2024

Yang membuat pernyataan



Decky Febry Lasmana
NIM 2001168

ABSTRAK

Decky Febry Lasmana (2001168), “Pengaruh *Service Quality* dan *Perceived Value* Terhadap *Behavioral Intention* (Survei Pada Pengguna Jasa Pengiriman Barang JNE di Kota Bandung)” dibawah bimbingan bimbingan Prof. Dr. Vanessa Gaffar, S.E., Ak., MBA. dan Dr. Asep Miftahuddin, S.Si.M.A.B

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat hubungan antara *service quality* dan *perceived value* terhadap *behavioral intention* pada pengguna JNE di kota Bandung. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penarikan sampel menggunakan Teknik *non probability sampling* dengan jenisnya *purposive sampling* sebanyak 310 responden pengguna jasa pengiriman barang JNE di kota Bandung. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) Hasil temuan menunjukkan gambaran *service quality*, *perceived value* dan *behavioral intention* berada pada kategori tinggi. Selain itu, terdapat pengaruh positif antara *service quality* terhadap *behavioral intention* dan *perceived value* terhadap *behavioral intention*. Temuan ini menegaskan pentingnya kualitas pelayanan (*service quality*) dan juga persepsi nilai (*perceived value*) dalam mempengaruhi umpan balik perilaku atas kualitas layanan atau kualitas produk yang diberikan perusahaan. Oleh karena itu, JNE diharapkan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan sehingga menciptakan persepsi nilai yang positif yang mengakibatkan seseorang akan terus memakai JNE dan bahkan merekomendasikan berdasarkan pengalamannya memakai JNE.

Kata Kunci : *Service Quality*, *Perceived Value*, *Behavioral Intention*, JNE

ABSTRACT

Decky Febry Lasmana (2001168), “Pengaruh *Service Quality* dan *Perceived Value* Terhadap *Behavioral Intention* (Survei Pada Pengguna Jasa Pengiriman Barang JNE di Kota Bandung)” dibawah bimbingan bimbingan Prof. Dr. Vanessa Gaffar, S.E., Ak., MBA. dan Dr. Asep Miftahuddin, S.Si.M.A.B

The purpose of this study was to look at the relationship between service quality and perceived value on behavioral intention for JNE users in the city of Bandung. The research method uses a quantitative approach with a survey method. Sample withdrawal using non-probability sampling technique with purposive sampling type as many as 310 respondents who use JNE goods delivery services in the city of Bandung. The data analysis technique uses Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) The findings show that the description of service quality, perceived value and behavioral intention is in the high category. In addition, there is a positive influence between service quality on behavioral intention and perceived value on behavioral intention. This finding confirms the importance of service quality and perceived value in influencing behavioral feedback on service quality or product quality provided by the company. Therefore, JNE is expected to continue to improve service quality so as to create a positive perceived value that results in someone will continue to use JNE and even recommend based on their experience using JNE.

Key Word : *Service Quality, Perceived Value, Behavioral Intention, JNE*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan Syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik dan hidayah-Nya serta limpahan karunia-Nya sehingga penulis diberikan kemudahan dan kelancaran dalam proses penyusunan hingga dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Service Quality* dan *Perceived Value* Terhadap *Behavioral Intention* (Survei Pada Pengguna Jasa Pengiriman Barang JNE di Kota Bandung)” yang diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia.

Skripsi ini telah disusun dengan semaksimal mungkin, namun penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bimbingan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak sehingga dapat memperlancar pembuatan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., MA. selaku rektor Universitas Pendidikan Indonesia
2. Prof. Dr. H. Eeng Ahman, MS. selaku dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Dr. Maya Sari, S.E., M.M. selaku dosen program studi manajemen sekaligus ketua program studi manajemen UPI periode 2023-2027.
4. Dr. Askolani, SE., MM. selaku sekretaris Program studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia.
5. Dr. Rofi Rofaida, S.P., M.Si selaku dosen pembimbing akademik yang senantiasa membimbing dari awal hingga akhir perkuliahan.
6. Prof. Dr. Vanessa Gaffar, S.E., Ak., MBA. selaku dosen pembimbing skripsi I (satu) yang banyak memberikan ilmu, bimbingan, arahan, dan masukkan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Dr. Asep Miftahuddin, S.Si.MAB. selaku dosen pembimbing skripsi II (dua) yang banyak memberikan ilmu, bimbingan, arahan, serta masukan dalam penyusunan skripsi ini.

8. Seluruh *civitas* akademik baik dosen hingga staff program studi dan fakultas yang selalu memberikan arahan, bimbingan dan kontribusi keilmuan terbaiknya sejak awal masa perkuliahan hingga akhir perkuliahan
9. Dade selaku ayah dan Maya Nurhasanah selaku ibu dari penulis yang senantiasa memanjatkan doa serta memberikan segala bentuk dukungan dan kasih sayangnya sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
10. Rekan-rekan Manajemen UPI Angkatan 2020 yang selalu saling mendukung satu sama lain untuk saling menguatkan dan juga saling memberikan pengalaman selama perkuliahan.
11. Seluruh teman di kosan raudoh yang selalu menerima dan saling support serta membantu dan menemani penulis dalam proses penyelesaian skripsi.
12. Lutfia Rahmi Awaliyah, selaku *support system* terbaik bagi penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
13. Pihak lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan secara satu persatu. Terimakasih atas doa, saran, pendapat, arahan, bimbingan, serta dorongan dan kritik yang membangun sehingga penulis tidak menyerah untuk membereskan skripsi ini.

Semoga Allah Swt. Memberikan ganjaran yang berlipat ganda, baik di dunia maupun di akhirat, atas usaha dan kontribusi yang diberikan dalam menyelesaikan skripsi ini

Bandung, Juli 2024

Decky Febry Lasmana

Daftar Isi

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
Daftar Isi	v
Daftar Tabel	viii
Daftar Gambar	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan masalah	13
1.3 Tujuan penelitian	13
1.4 Kegunaan Penelitian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	15
2.1 Kajian Pustaka	15
2.1.1 Marketing Management	15
2.1.2 Service Marketing	15
2.1.3 Service Quality Gap	17
2.1.4 Consumer Behavior	19
2.1.5 Service Quality	21
2.1.6 Perceived Value	23
2.1.7 Behavioral Intention	25
2.2 Penelitian Terdahulu	27
2.3 Kerangka Pemikiran	34
2.4 Paradigma Penelitian	39
2.5 Hipotesis Penelitian	39
BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN	40
3.1 Objek Penelitian	40
3.2 Metode Penelitian dan Desain Penelitian	40
3.2.1 Metode Penelitian	40
3.2.2 Desain Penelitian	40
3.3 Operasionalisasi Variabel	41
3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	44

3.4.1	Jenis dan Sumber Data.....	44
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data	45
3.5	Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	45
3.5.1	Populasi.....	45
3.5.2	Sampel.....	46
3.5.3	Teknik Sampling	46
3.6	Uji Instrumen Penelitian	47
3.6.1	Uji Validitas	47
3.6.2	Uji Reliabilitas	48
3.7	Teknik Analisis Data.....	51
3.7.1	Analisis Data Deskriptif.....	51
3.7.2	Analisis <i>Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i> 52	
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		60
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	60
4.2	Karakteristik dan Pengalaman Responden.....	63
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin	63
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	63
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	64
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	65
4.2.5	Pengalaman Responden Berdasarkan Penggunaan Layanan Jasa Pengiriman Barang JNE di Kota Bandung	65
4.2.6	Pengalaman Responden Berdasarkan Kendala Penggunaan Layanan Dalam 3 Bulan Terakhir.....	66
4.2.7	Pengalaman Responden Berdasarkan Terakhir Kali Menggunakan Jasa Pengiriman Barang JNE di Kota Bandung.....	67
4.3	Hasil Penelitian Analisis Deskriptif.....	67
4.3.1	Analisis Deskriptif Variabel <i>Service Quality (X1)</i>	68
4.3.2	Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Value (X2)</i>	77
4.3.3	Analisis Deskriptif Variabel <i>Behavioral Intention (Y)</i>	84
4.4	Analisis <i>Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i> ..	86
4.4.1	Evaluasi Model Pengukuran Reflektif (<i>Outer Model</i>).....	86
4.4.2	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	92
4.4.3	Pengujian dan Pembahasan Hipotesis Penelitian	96
4.5	Hasil Pembahasan	98

4.5.1	Gambaran Variabel <i>Service Quality</i> (X1)	98
4.5.2	Gambaran Variabel <i>Perceived Value</i> (X2).....	100
4.5.3	Gambaran Variabel <i>Behavioral intention</i> (Y).....	102
4.5.4	Gambaran Pengaruh <i>Service Quality</i> (X1) Terhadap <i>Behavioral Intention</i> (Y).....	103
4.5.5	Gambaran Pengaruh <i>Perceived Value</i> (X2) Terhadap <i>Behavioral Intention</i> (Y).....	104
BAB V KESIMPULAN dan SARAN		105
5.1	Kesimpulan	105
5.2	Saran	106
Daftar Pustaka		109
LAMPIRAN		113

Daftar Tabel

Tabel 1.1 TOP Brand Index	3
Tabel 2.1 Dimensi Generik Yang di Gunakan Pelanggan Untuk Evaluasi Service Quality.....	21
Tabel 2.2 Dimensi Perceived Value	25
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	41
Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data	44
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas (<i>Item Measure</i>).....	48
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas (<i>Summary Statistics</i>)	50
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin	63
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	63
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	65
Tabel 4.5 Pengalaman Responden	66
Tabel 4.6 Pengalaman Responden Berdasarkan Kendala Dalam 3 Bulan Terakhir	66
Tabel 4.7 Pengalaman Responden Berdasarkan Terakhir Kali Menggunakan Layanan	67
Tabel 4.8 Gambaran Dimensi Tangibles.....	68
Tabel 4.9 Gambaran Dimensi Reliability	69
Tabel 4.10 Gambaran Dimensi Responsiveness	71
Tabel 4.11 Gambaran Dimensi Assurance	72
Tabel 4.12 Gambaran Dimensi Empathy	74
Tabel 4.13 Gambaran Variabel Service Quality	75
Tabel 4.14 Gambaran Dimensi Emotional Value	77
Tabel 4.15 Gambaran Dimensi Social Value	79
Tabel 4.16 Gambaran Dimensi Performance Value	80
Tabel 4.17 Gambaran Dimensi Price Value	81
Tabel 4.18 Gambaran Variabel Perceived Value.....	82
Tabel 4.19 Gambaran Dimensi Intention to Revisit	84
Tabel 4.20 Gambaran Dimensi Willingness to Recommend	85
Tabel 4.21 Gambaran Variabel Behavioral Intention	85
Tabel 4.22 Loading Factors.....	87
Tabel 4.23 Consistency Reliability.....	88
Tabel 4.24 Average Variance Extracted (AVE)	89
Tabel 4.25 Cross Loadings	90
Tabel 4.26 Variance Inflation Factor (VIF)	92
Tabel 4.27 R-Square (R^2).....	93
Tabel 4.28 F-Square (F^2)	93
Tabel 4.29 Q-Square Predict (Q^2).....	94
Tabel 4.30 Patch Coefficient	97

Daftar Gambar

Gambar 1.1 Data Jasa Expedisi Dengan Volume Pengiriman Terbesar di Indonesia	1
Gambar 1.2 Data Tingkat Pemakaian Jasa Pengiriman Barang Online.....	4
Gambar 1.3 Data Jasa Expedisi Dengan Aduan Konsumen Terbanyak.....	5
Gambar 1.4 Data Review, Keluhan dan Pengalaman Pelanggan.....	6
Gambar 1.5 Data Pra Penelitian.....	8
Gambar 1.6 Data Pra Penelitian.....	9
Gambar 1.7 Data Pra Penelitian.....	9
Gambar 1.8 Thematic Map	12
Gambar 2.1 Service Quality Gap.....	17
Gambar 2.2 Model Consumer Decision-Making	20
Gambar 2.3 Definisi Konsumen Tentang Value	23
Gambar 2.4 Kerangka Penelitian	38
Gambar 2.5 Paradigma Penelitian	39
Gambar 3.1 Langkah-Langkah Analisis SEMPLS.....	53
Gambar 3.2 Hasil Output Pengujian Dengan SmartPLS.....	54
Gambar 4.1 Logo Perusahaan JNE.....	60
Gambar 4.2 Garis Kontinum Variabel Service Quality	77
Gambar 4.3 Output Model Penelitian PLS-SEM.....	95
Gambar 4.4 Output Pengujian Bootstrapping	96

Daftar Pustaka

- Akbar, R. P., & Armansyah, R. F. (2023). Perilaku Keuangan Generasi Z Berdasarkan Literasi Keuangan, Efikasi Diri, Dan Gender. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)*, 2(2), 107–124. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v2i2.5836>
- Alsaffar, H. (2020). Gap Model of Service Quality and Customer Relationships. *ResearchGate, September*, 1–20. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.27904.66561>
- Ariffin, A. A. M., & Mansour, J. S. (2018). The influences of authenticity and experience quality on behavioural intention in cultural heritage destination. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 15, 394–403.
- Armbrrecht, J. (2021). Event quality, perceived value, satisfaction and behavioural intentions in an event context. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 21(2), 169–191. <https://doi.org/10.1080/15022250.2021.1877191>
- Aurelia, F., & Nawawi, M. T. (2021). Pengaruh Customer Satisfaction, Perceived Value, Dan Trust Terhadap Online Repurchase Intention Pada Fashion Di Instagram Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 117. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11296>
- Basaran, U., & Aksoy, R. (2017). The effect of perceived value on behavioural intentions. *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 4(1), 1–16. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2017.375>
- Blut, M., Chaney, D., Lunardo, R., Mencarelli, R., & Grewal, D. (2023). Customer Perceived Value: A Comprehensive Meta-analysis. *Journal of Service Research*, 0(October 2022), 1–24. <https://doi.org/10.1177/10946705231222295>
- Boksberger, P. E., & Melsen, L. (2011). Perceived value: A critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 229–240. <https://doi.org/10.1108/08876041111129209>
- D. Hoyer, W., J. MacInnis, D., & Pieters, R. (2023). *Consumer Behavior* (8th ed.). cengange.
- Dean, D., & Suhartanto, D. (2019). The formation of visitor behavioral intention to creative tourism: the role of push–Pull motivation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(5), 393–403. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1572631>
- Fazal-e-Hasan, S. M., Mortimer, G., Ahmadi, H., Adil, M., & Sadiq, M. (2024). Examining the impact of tourists' hope, knowledge and perceived value on online hotel booking intentions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 29(6), 719–735. <https://doi.org/10.1080/10941665.2024.2343058>
- Firdhaua, R. M., Imam, B., & Ardiantono, D. S. (2021). Evaluasi Kualitas Pelayanan Last-Mile Logistic. *Jurnal Teknik ITS*, 10(1).
- Habibi, A., & Rasoolimanesh, S. M. (2021). Experience and Service Quality on Perceived Value and Behavioral Intention: Moderating Effect of Perceived Risk and Fee. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 22(6), 711–737. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1837050>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial least squares structural equation modeling. In *SaGE*. <https://doi.org/10.1201/9781032725581-7>

- Haji, S. A., Surachman, Ratnawati, K., & Rahayu, M. (2021). The effect of experience quality on behavioral intention to an island destination: The mediating role of perceived value and happiness. *Accounting*, 7(5), 1221–1230. <https://doi.org/10.5267/j.ac.2021.2.015>
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. asri, Ustiawati, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & kKuantitatif. In *Jurnal Sains dan Seni ITS* (Vol. 6).
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2011). Consumer Behavior. In *South-Western Cengage Learning* (Vol. 27, Issue 23). <http://www.pearsonmylabandmastering.com>
- Kartajaya, H., Iqbal, M., Alfisyahr, R., Deasyana Rahma Devita, L., & Ismail, T. (2019). Segmenting Islamic fashion lifestyle on Indonesian woman. *Research Journal of Textile and Apparel*, 23(4), 306–322. <https://doi.org/10.1108/RJTA-02-2019-0003>
- Kokkhangplu, A., Onlamai, W., Chokpreedanich, T., & Phikul, K. (2023). What Predicts Behavioral Intention in Eco-Friendly Hotels? The Roles of Tourist's Perceived Value and Satisfaction: A Case Study of Thailand. *Sustainability (Switzerland)*, 15(4). <https://doi.org/10.3390/su15043219>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). Principles of Marketing. In *Pearson*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management (13th ed.). In *Prentice Hall*.
- Lady, & Jusvenny. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Perceived Value, Perceived Quality, Brand Image, Dan Customer Satisfaction Terhadap Behavior Intention Pada Fastfood Restaurant di Kota Batam. *Conference on Business, Social Sciences and Technology*, 1(1), 1–11. <https://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech>
- Lee, M. T., Liu, J. M., & Borazon, E. Q. (2020). Evaluating the effect of perceived value of ecosystem services on tourists' behavioral intentions for Aogu Coastal Wetland. *Sustainability (Switzerland)*, 12(15). <https://doi.org/10.3390/su12156214>
- Li, Y., Kim, A., Liu, O. X., Mastromartino, B., Wang, Y., & Zhang, J. J. (2021). Impact of perceived value on behavior intention of parent-child runners in a marathon event. *Sport in Society*, 24(5), 811–829. <https://doi.org/10.1080/17430437.2020.1804143>
- Lin, T. T., Yeh, Y. Q., & Hsu, S. Y. (2022). Analysis of the Effects of Perceived Value, Price Sensitivity, Word-of-Mouth, and Customer Satisfaction on Repurchase Intentions of Safety Shoes under the Consideration of Sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 14(24). <https://doi.org/10.3390/su142416546>
- Ma, S. C., & Kaplanidou, K. (2020). Service quality, perceived value and behavioral intentions among highly and lowly identified baseball consumers across nations. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(1), 46–69. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-02-2019-0018>
- Marie, A. L., & Widodo, R. E. (2019). The Impact Analysis of Service Quality Towards Behavioral Intentions with Perceived Value and Customer Satisfaction as its Intervening Variables on Trisakti School of Management. *Tourism Proceeding, 2019: 2019: China Asean Tourism Education Alliance (CATEA) International Conference*, 188–197.

<http://jurnalpariwisata.stptrisakti.ac.id/index.php/Proceeding/article/view/1279>

- Muharmi, H., Dessy, D., & Sari, K. (2019). Pengaruh Service Quality, Food Quality, Dan Perceived Value Terhadap Consumer Satisfaction Dan Behavioral Intentions. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 193–203.
- Murhadi, W. R., & Karsana, W. (2021). Effect of Service Quality and Patient Satisfaction on Behavioral Intention. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 2(1), 25–36. <https://doi.org/10.24123/jeb.v2i1.3981>
- Nurrahman, M. S. Y. (2023). *Bangkit Bersama dengan JNE: Membangun Kepercayaan dalam Pengiriman Barang*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/m-syauqi-yudan-nurrahman/bangkit-bersama-dengan-jne-membangun-kepercayaan-dalam-pengiriman-barang-208Fi3FhL45/full>
- Ong, A. K. S., Prasetyo, Y. T., Vallespin, B. E., Persada, S. F., & Nadlifatin, R. (2022). Evaluating the influence of service quality, hedonic, and utilitarian value on shopper's behavioral intentions in urban shopping malls during the COVID-19 pandemic. *Heliyon*, 8(12), e12542. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e12542>
- 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), 5–6. <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296399000843>
- Pujiastuti, E. E., Hadi, L., & Zahro, S. A. (2020). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Behavior Intention (Studi pada Wisatawan di Objek Wisata Puthuk Setumbu Borobudur). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 55–70. <https://doi.org/10.14710/jab.v9i1.27927>
- Qian, J., & Li, X. (2024). Perceived Value, Place Identity, and Behavioral Intention: An Investigation on the Influence Mechanism of Sustainable Development in Rural Tourism. *Sustainability (Switzerland)*, 16(4). <https://doi.org/10.3390/su16041583>
- Rao, C. P., & Rosenberg, L. J. (1986). Consumer behavior analysis for improved dental services marketing. *Health Marketing Quarterly*, 3(4), 83–96. https://doi.org/10.1300/J026v03n04_08
- Sari, E. D. K., & Mahmudi, I. (2024). *Analisis Pemodelan Rasch Pada Assessment Pendidikan (Analisis Dengan Menggunakan Aplikasi Winstep)* (Issue February).
- Sari, K. I., Purwanto, H., & Sulistiyowati, L. N. (2022). Efek perceived value dan kualitas layanan terhadap behavioral intention: peran mediasi kepuasan pelanggan. *MBR (Management and Business Review)*, 6(1), 127–137. <https://doi.org/10.21067/mbr.v6i1.7035>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). Consumer Behavior. In *Pearson Education Ltd*. <https://www.worldcat.org/title/970473208>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Method for Business*.
- Slack, N. J., Singh, G., Ali, J., Lata, R., Mudaliar, K., & Swamy, Y. (2021). Influence of fast-food restaurant service quality and its dimensions on customer perceived value, satisfaction and behavioural intentions. *British Food Journal*, 123(4), 1324–1344. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2020-0771>
- Sousa, M., Gonçalves, C., Biscaia, R., & Carvalho, M. J. (2024). Service quality, satisfaction and behavioural intentions in sport child camps: participants and

- parents' perspectives. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 25(1), 18–41. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-10-2022-0183>
- Tahalele, M. C. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Hotel terhadap Kepuasan yang Berdampak pada Niat Berperilaku Pelanggan Hotel Amboina di Kota Ambon. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 2(2), 160–175.
- Tran, V. D., & Le, N. M. T. (2020). Impact of service quality and perceived value on customer satisfaction and behavioral intentions: Evidence from convenience stores in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 517–526. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.517>
- Tuncer, I., Unusan, C., & Cobanoglu, C. (2021). Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in Restaurants: An Integrated Structural Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 22(4), 447–475. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1802390>
- Wirtz, J. (2022). *Essentials of Services Marketing Fourth Edition* (4th ed.).
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2022). *SERVICES MARKETING : People, Technology, Strategy*.
- Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y., & Cheng, S. L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2768–2776. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.007>
- Xiao, Y., Ren, X., Zhang, P., & Ketlhoafetse, A. (2020). The effect of service quality on foreign participants' satisfaction and behavioral intention with the 2016 Shanghai International Marathon. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(1), 91–105. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2019-0037>
- Yang, J., Gu, Y., & Cen, J. (2011). Festival tourists' emotion, perceived value, and behavioral intentions: A test of the moderating effect of festivalscape. *Journal of Convention and Event Tourism*, 12(1), 25–44. <https://doi.org/10.1080/15470148.2010.551292>
- Yulianingsih, S., Nasution, A. P., & Hanum, F. (2023). Tingkat Bauran Pemasaran Expedisi JNE Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Melalui Loyaitas Konsumen di Kecamatan Panai Hulu. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(3), 220–229. <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i3.565>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm. In *Business Horizons* (Vol. 51, Issue 3). <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2008.01.008>