

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Pada Pelanggan Jasa Ekspedisi JNE Express di Kota Semarang)

Sri Wahyuni, Idris¹

Sriwahyuni0012feb@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The rapid development of technology in the current era, and the phenomenon of the need for goods delivery services for the community in general, including for online business people in expediting their business in sending goods within near and far reach. The increasing number of shipping services that offer the same services can encourage consumers to be able to switch to using other expedition services. So that the steps that can be taken to be able to retain customers are by improving the quality of service and brand image so that customers remain loyal to the services they use

The purpose of this study was to analyze the effect of service quality and brand image on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable on customers of JNE Express expedition services in Semarang City. This research uses a quantitative method with 120 respondents with a sampling method, namely non probability sampling and purposive sampling. The data collection method used in this study used a questionnaire. Data analysis using AMOS 23 tool.

This study concludes that the better the service quality, the higher customer satisfaction with JNE Express. The better the brand image of service, the more customer satisfaction from JNE Express will increase. The better the quality of service provided to customers, the more loyal JNE Express customers will be. The better the brand image, the more loyal JNE Express customers will be. High customer satisfaction will be able to increase customer loyalty to JNE Express expedition services.

Keywords: Service quality, brand image, customer satisfaction, customer loyalty

PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan memegang peranan yang sangat penting bagi suatu bisnis atau suatu perusahaan baik yang bergerak di bidang produk atau jasa. Menurut Meesala & Paul (2018), pelanggan yang datang kembali untuk membeli atau menggunakan jasa suatu perusahaan adalah pelanggan yang loyal. Solimun & Fernandes (2018), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan akan menjadi kunci bagi suatu usaha atau bisnis untuk dapat menang dalam bersaing ditengah industri saat ini yang semakin kompetitif.

Brand image atau yang biasa juga dikenal dengan citra merek merupakan aspek terpenting bagi suatu perusahaan ditengah situasi persaingan yang sangat kompetitif baik dari perusahaan penyedia produk ataupun jasa. Sudah banyak penelitian yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya yang meneliti pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Makanyeza & Chikazhe

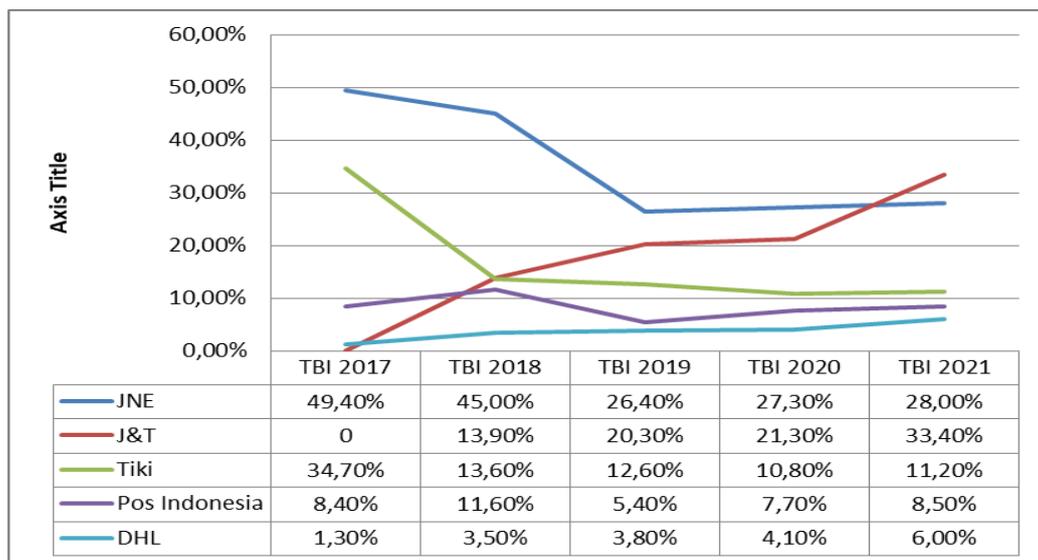
¹ Corresponding author

(2017) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sementara itu penelitian Solimun & Fernandes (2018) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian lainnya juga ditemukan ketidakconsistenan penelitian pada variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Dam & Dam (2021) memperoleh hasil penelitian bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, namun penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni & Ghozali (2019) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Cheshin et al., (2018), menyatakan bahwa aspek kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam mengelola bisnis dalam bidang jasa. Kualitas layanan dan menjadi aspek yang memicu kepuasan pelanggan, oleh karena itu suatu perusahaan harus mempunyai strategi khusus untuk dapat menjaga kualitas layanan mereka dengan baik. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Solimun & Fernandes, 2018) yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, namun kualitas layanan mempunyai hubungan langsung terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan serta variabel kepuasan pelanggan yang mampu memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Selanjutnya penelitian oleh (Dam & Dam, 2021) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dan hasil riset tersebut juga membuktikan bahwa kepuasan mampu memediasi hubungan antara kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Pada saat sekarang ini teknologi sudah semakin canggih, jasa ekspedisi atau layanan pengiriman barang sangat membantu pelanggan dalam mengirimkan barang dari suatu tempat ke tempat lain bahkan untuk jangkauan yang cukup jauh. Salah satu jasa ekspedisi yang cukup terkenal di Indonesia pada saat sekarang ini adalah JNE Express. JNE adalah salah satu perusahaan dengan layanan pengiriman express yang melayani pengiriman ke seluruh kota, termasuk domestik serta usaha yang ada di *e-commerce*. JNE Express berkembang cukup pesat namun harus diperhatikan oleh perusahaan layanan jasa bahwa akan terdapat jasa ekspedisi lain yang ikut bersaing.

Gambar 1 Top Brand Indonesia (TBI) Kategori Jasa Ekspedisi Terbaik di Indonesia Tahun 2017-2021



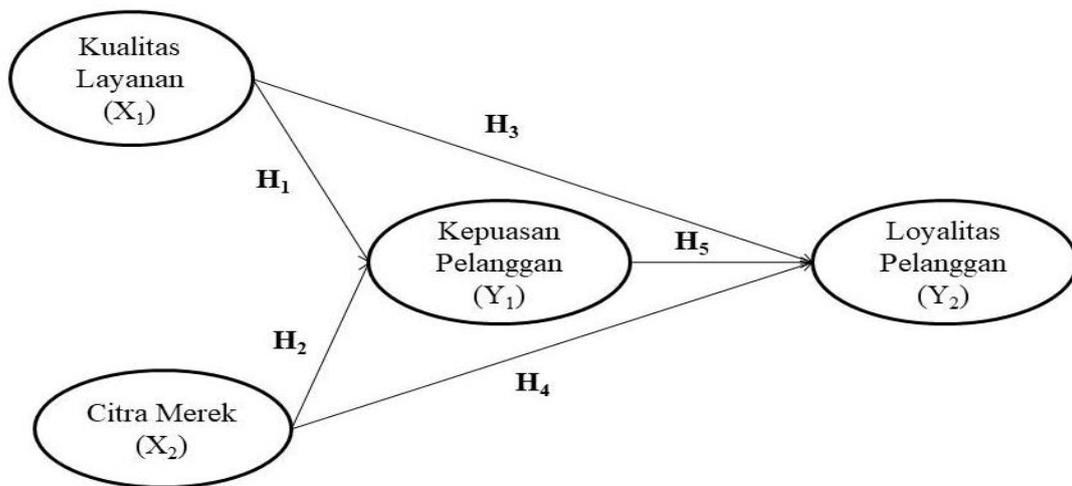
Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> (diakses tanggal 5 Januari 2022)

Berdasarkan pada data Top Brand Indonesia (TBI) tahun 2017-2021 JNE menempati urutan pertama sebagai Top Brand Jasa Ekspedisi terbaik pertama di Indonesia. Namun, pada tahun 2021 JNE bergeser ke posisi kedua dengan persentase 28,0% dan J&T Express naik ke posisi pertama sebagai Top Brand Jasa Ekspedisi terbaik di Indonesia dengan persentase 33,4%. Dari hasil tersebut dapat dilihat persaingan semakin ketat dan menuntut jasa ekspedisi terutama JNE harus tetap dan meningkatkan standar serta pelayanannya agar terciptanya pelanggan yang loyal sehingga tidak berpindah ke jasa ekspedisi yang lain. Semakin ketatnya persaingan di bidang jasa layanan ekspedisi menuntut JNE Express di Kota Semarang supaya dapat memberikan layanan terbaik supaya pelanggan pengguna layanan mereka loyal sehingga tidak mudah berpindah ke jasa ekspedisi lainnya.

Berdasarkan dari latar belakang yang dipaparkan diatas yang dilihat dari *research gap* dan *fenomena gap*, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian secara mendalam mengenai apakah kualitas layanan, citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan JNE Express dengan judul “**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING** (Studi pada Pelanggan Jasa Ekspedisi JNE Express di Kota Semarang)”

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Gambar 2 Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: (Solimun & Fernandes, 2018), (Dam & Dam, 2021),(Supriyanto et al., 2021),(Walia et al., 2021)

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Miranda et al., (2018) menyatakan bahwa, suatu bisnis akan terus berjalan dan dikenal apabila bisnis tersebut mempunyai prestasi atau pamor yang menunjang, dimaksud pamor adalah mempunyai sisi positif yang dirasakan dari pelayanan yang ramah, respon yang cepat, mendapatkan akses informasi yang jelas dan mendapatkan kepastian kapan mereka menerima barang yang dipesan, sehingga hal ini dapat membuat pelanggan senang untuk datang kembali membeli suatu produk atau jasa. Pada penelitian Meesala & Paul (2018), menegaskan bahwa seorang pelanggan akan puas apabila kinerja dari layanan yang diberikan suatu perusahaan sama atau lebih dari harapannya sehingga, hasil penelitian tersebut ditemukan bahwa terdapat hubungan pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan.

Sejalan dengan penelitian diatas Abror et al., (2020) dalam penelitiannya yang meneliti pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan yang menyatakan bahwa kedua variabel tersebut mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. Kemudian diperkuat oleh Dam & Dam (2021), juga menyatakan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari pernyataan tersebut dapat diajukan hipotesis berikut ini:

H₁ : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Merek bertindak sebagai pembeda antara suatu produk atau jasa dengan produk atau jasa lainnya. Dengan adanya sebuah merek dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk dapat mengingat suatu perusahaan sebagai pembeda dengan perusahaan lainnya. Diyah et al., (2019) dalam penelitiannya terhadap pada penumpang Citilink Airlines, yang menguji pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan hasilnya adalah citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Nawi et al., (2019) pada salah satu wisata yang ada di Malaysia, menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggannya. Hasil penelitian Dam & Dam (2021), menemukan bahwa terdapat hubungan pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merek dengan kepuasan pelanggan. Dari hasil tersebut dapat dirumuskan hipotesis berikut ini:

H₂ : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Suatu pelayanan merupakan salah satu faktor yang sangat dominan untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan, tidak hanya kualitas dari produk atau jasa yang menjadi pendukung namun kualitas layanan yang prima akan menumbuhkan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Makanyeza & Chikazhe (2017), menemukan bahwa hasil penelitiannya mengenai hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan terdapat adanya pengaruh yang positif dan signifikan.

Selain itu penelitian Wahyuni & Ghozali (2019), juga menemukan bahwa terdapat hubungan pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas layanan dengan variabel loyalitas pelanggan. Penelitian lebih lanjut oleh Nguyen et al., (2020), menemukan bahwa hubungan kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian berikut ini:

H₃ : Kualitas Layanan Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Semakin baik citra dari suatu merek yang dibentuk pada benak pelanggan maka pelanggan akan merasa puas terhadap suatu produk atau jasa. Suroso (2016), menemukan dalam penelitiannya bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan penelitian Susetyo et al., (2020), menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh positif antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Dam & Dam (2021) menyatakan bahwa citra merek mempunyai efek langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga adanya hubungan positif dan signifikan dari citra merek terhadap loyalitas pelanggan, dapat diajukan hipotesis berikut ini:

H₄ : Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Solimun & Fernandes (2018), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan. Semakin tingginya tingkat kepuasan pelanggan terhadap pembelian produk atau jasa akan berdampak pada meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian Makanyeza & Chikazhe (2017), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan telah diidentifikasi sebagai salah satu penentu utama dari loyalitas pelanggan dan hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian Nguyen et al., (2020), menemukan bahwa terdapat hubungan pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Selanjutnya juga ditemukan dalam penelitian Dam & Dam (2021) bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil tersebut dapat dirumuskan hipotesis berikut ini:

H₅ : Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan

METODE PENELITIAN

Populasi Dan Sampel

Menurut Sekaran & Bougie (2016), Populasi adalah mengacu kepada seluruh kelompok orang, peristiwa dan hal lain yang menarik bagi peneliti untuk ditarik kesimpulannya yang diambil dari sampel statistik. Dalam penelitian ini populasi yang ditetapkan adalah pelanggan JNE Express. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 120 responden yang sudah pernah menggunakan layanan JNE Express di Kota Semarang.

Defenisi Operasional Variabel

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel

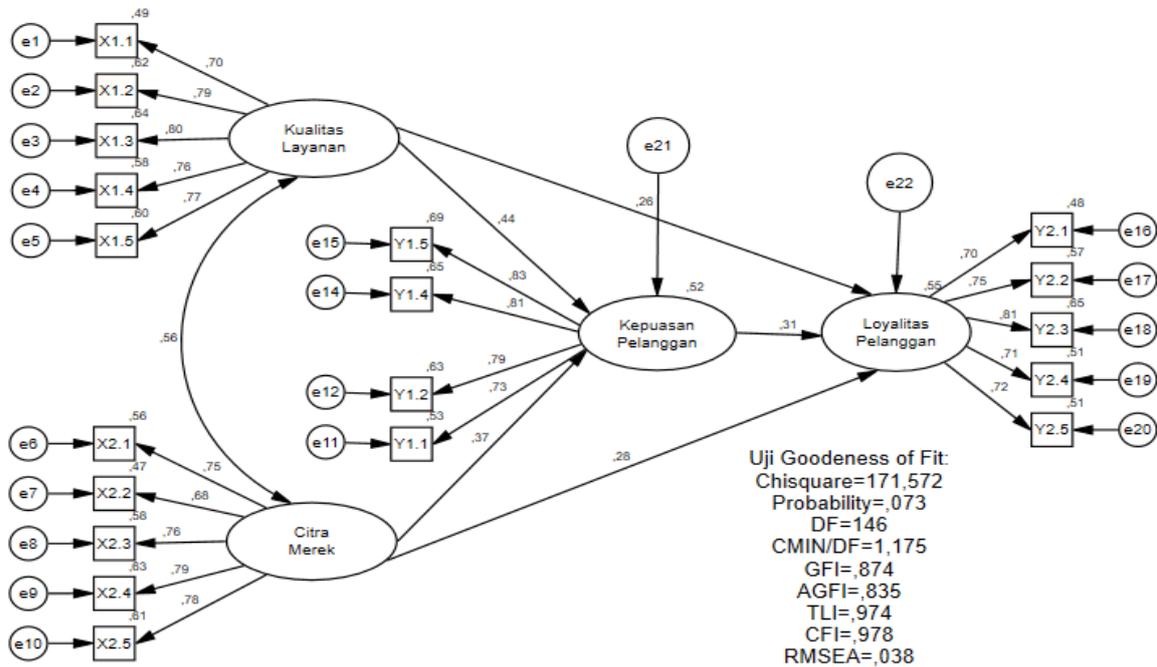
| No. | Variabel | Definisi Operasional | Indikator |
|-----|--------------------------------------|---|---|
| 1. | Kualitas Layanan (X ₁) | Kualitas layanan adalah suatu evaluasi yang dilakukan dengan melihat serangkaian aktivitas berupa pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan mengimbangi harapan pelanggan apakah sudah dijalankan dengan baik atau belum sesuai dengan harapan pelanggan. (Kotler & Keller, 2016) , (Lee & Moghavvemi, 2015) , (Tjiptono & Chandra, 2016) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti Fisik (Nguyen et al., 2020) dan (Supriyanto et al., 2021) 2. Keandalan (Nguyen et al., 2020) dan (Supriyanto et al., 2021) 3. Daya Tangap (Nguyen et al., 2020) dan (Supriyanto et al., 2021) 4. Jaminan (Supriyanto et al., 2021) dan (Dam & Dam, 2021) 5. Empati (Nguyen et al., 2020) dan (Supriyanto et al., 2021) |
| 2. | Citra Merek (X ₂) | Citra merek adalah suatu persepsi tentang merek oleh pelanggan yang dicerminkan oleh asosiasi merek yang ada dalam benak pelanggan berupa kesan yang didapatkan terhadap kualitas jasa atau produk dalam suatu perusahaan. (Kotler & Keller, 2016), (Zhang, 2015), (Tjiptono & Chandra, 2016) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Reputasi (Dam & Dam, 2021) 2. Kekuatan (Diyah et al., 2019) 3. Fungsional (Suroso, 2016) 4. Memenuhi janji (Dam & Dam, 2021) 5. Penilaian menyeluruh (Suroso, 2016) |
| 3. | Kepuasan Pelanggan (Y ₁) | Kepuasan pelanggan adalah suatu ungkapan perasaan senang atau kecewa pelanggan setelah melakukan pembelian tentang | <ol style="list-style-type: none"> 1. Layanan (Diyah et al., 2019) 2. Kebahagiaan Pelanggan (Supriyanto et al., 2021) 3. Harapan (Wahyuni & Ghozali, |

| No. | Variabel | Definisi Operasional | Indikator |
|-----|---------------------------------------|---|--|
| | | seberapa jauh kinerja yang telah dilakukan oleh suatu perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan. (Kotler & Amstrong, 2014), (Kotler & Keller, 2016), (Han & Hyun, 2018) | 2019) 4. Pengalaman (Wahyuni & Ghozali, 2019) 5. Penilaian secara umum (Dam & Dam, 2021) |
| 3. | Loyalitas Pelanggan (Y ₂) | Loyalitas Pelanggan adalah suatu komitmen yang dilakukan oleh pelanggan untuk datang membeli atau berlangganan kembali terhadap suatu produk atau jasa secara konsisten di masa mendatang. (Thakur, 2016), (Staton et al., 2016), (Kotler & Keller, 2016) | 1. Melakukan pembelian ulang (Nguyen et al., 2020) , (Suroso, 2016) 2. Merekomendasikan kepada orang lain (Nguyen et al., 2020) , (Suroso, 2016) dan (Wahyuni & Ghozali, 2019). 3. Perasaan bangga (Supriyanto et al., 2021) 4. Berbicara positif tentang perusahaan (Suroso, 2016) , dan (Dam & Dam, 2021) 5. Menolak produk pesaing (Diyah et al., 2019) |

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

Gambar 3 Full Model Penelitian



Sumber: Hasil Olah Data Penelitian, 2022

Hasil *Goodness of fit* pada hasil uji *Full Model* penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Fit Confirmatory Factor Analysis Full Model

| Goodness of Fit Index | Cut-Off Value | Hasil Analisis | Evaluasi Model |
|-----------------------|---------------|----------------|----------------|
| Chisquare | 175,197 | 171,572 | <i>Fit</i> |
| Probability | > 0,05 | 0,073 | <i>Fit</i> |

| Goodness of Fit Index | Cut-Off Value | Hasil Analisis | Evaluasi Model |
|-----------------------|---------------|----------------|----------------|
| DF | Bebas | 146 | Fit |
| CMIN/DF | ≤ 2,00 | 1,175 | Fit |
| GFI | > 0,90 < 1 | 0,874 | Marginal Fit |
| AGFI | > 0,90 < 1 | 0,835 | Marginal Fit |
| TLI | > 0,95 < 1 | 0,974 | Fit |
| CFI | > 0,95 < 1 | 0,978 | Fit |
| RMSEA | < 0,08 | 0,038 | Fit |

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian, 2022

Hasil uji full model menunjukkan hasil bahwa model yang dikembangkan sudah baik atau *fit*. Dilihat dari nilai *chisquare* yaitu $175,197 > 171,572$. Sama halnya dengan nilai *probability*, DF, CMIN/DF, TLI, CFI dan RMSEA yang sudah memenuhi syarat uji *Fit*. Namun nilai GFI dan AGFI menghasilkan nilai *marginal fit*. Model dalam suatu penelitian dapat diterima apabila 3 syarat uji *goodness of fit* sudah terpenuhi (Ferdinand, 2014). Model yang dikembangkan dalam penelitian ini sudah dapat kategorikan *fit* dan tidak perlu dilakukan perbaikan model.

Tabel 3 Uji Hipotesis

| Variabel | | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|---------------------|-------------------------|----------|------|-------|------|----------------|
| Kepuasan_Pelanggan | <--- Kualitas_Layanan | ,439 | ,112 | 3,914 | *** | H ₁ |
| Kepuasan_Pelanggan | <--- Citra_Merek | ,364 | ,109 | 3,350 | *** | H ₂ |
| Loyalitas_Pelanggan | <--- Kepuasan_Pelanggan | ,246 | ,104 | 2,379 | ,017 | H ₅ |
| Loyalitas_Pelanggan | <--- Kualitas_Layanan | ,210 | ,097 | 2,159 | ,031 | H ₃ |
| Loyalitas_Pelanggan | <--- Citra_Merek | ,222 | ,093 | 2,400 | ,016 | H ₄ |

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian, 2022

Uji Hipotesis 1: Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel kualitas layanan menunjukkan adanya pengaruh positif sebesar 0,440. Sementara itu nilai P dalam hasil uji hipotesis menunjukkan nilai *** yang artinya nilai tersebut $< 0,001$ atau $\leq 0,05$. Nilai CR juga telah menunjukkan nilai $\geq 1,96$ yaitu dengan nilai 3,914, artinya variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga H₁ dalam penelitian ini dapat diterima.

Uji Hipotesis 2: Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh positif senilai 0,371. Nilai P dari hasil uji menunjukkan nilai *** $< 0,001$ dan juga lebih kecil dari $\leq 0,05$. Nilai CR dari hasil uji hipotesis ini bernilai 3,350 yang nilainya lebih besar dari 1,96, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian H₂ dapat diterima.

Uji Hipotesis 3: Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji hipotesis juga menunjukkan adanya pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan senilai 0,264 dan nilai P sebesar 0,041 yang nilainya $\leq 0,05$. Sementara itu nilai CR dalam hasil uji menunjukkan nilai 2,159 dan lebih besar dari 1,96, yang artinya kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga H₃ dinyatakan dapat diterima.

Uji Hipotesis 4: Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel citra merek menunjukkan pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar 0,285, dengan nilai P 0,021 yang $\leq 0,05$. Nilai CR dalam menunjukkan nilai sebesar 2,400 yang lebih besar dari 1,96, dan artikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dengan demikian H_4 dapat diterima.

Uji Hipotesis 5: Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh positif juga ditunjukkan oleh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai 0,310. Nilai P menunjukkan nilai 0,007 dan nilai tersebut $\leq 0,05$. Selain itu nilai CR dalam uji hipotesisi ini menunjukkan nilai 2,379 yang nilainya besar dari 1,96, dan dapat diartikan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan H_5 dapat diterima.

PENUTUPAN

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening” (Studi pada Pelanggan Jasa Ekspedisi JNE Express di Kota Semarang), diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Hasil uji pada variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh positif sebesar 0,440 dan signifikan dengan melihat nilai CR sebesar 3,914 atau $> 1,96$. Jadi disimpulkan bahwa hipotesis pertama yaitu kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan diterima.
2. Pengujian yang dilakukan pada variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif senilai 0,371 dan signifikan dengan nilai CR sebesar 3,350 atau $> 1,96$. Sehingga hipotesis kedua pada penelitian ini yaitu citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan diterima.
3. Dilihat dari hasil uji pada variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki hasil pengaruh yang positif sebesar 0,310 dan nilai CR sebesar 2,379. Jadi, hipotesis kelima dalam penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan diterima.
4. Berdasarkan hasil uji variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh positif sebesar 0,285 dan nilai CR sebesar 2,400. Dengan demikian hipotesis keempat pada penelitian ini yaitu citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan diterima.
5. Hasil uji pada variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh positif sebesar 0,264 dengan nilai CR sebesar 2,159 atau $> 1,96$. Sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan diterima.

Implikasi Teoritis

| No | Hasil Temuan | Implikasi Teoritis |
|----|---|---|
| 1. | Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan | Hasil dari temuan hipotesis ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Meesala & Paul (2018) yang dilakukan pada salah satu rumah sakit yang ada di India. |
| 2. | Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan | Temuan penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Dam & Dam (2021) pada sebuah supermarket di |

| No | Hasil Temuan | Implikasi Teoritis |
|----|--|--|
| | pelanggan | Vietnam. |
| 3. | Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan | Hasil penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu dari Wahyuni & Ghozali (2019) dengan objek penelitian pada PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) |
| 4. | Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan | Hasil temuan penelitian ini semakin memperkuat penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh Susetyo et al., (2020) pada Daihatsu Car di Jepang. |
| 5. | Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan | Berdasarkan hasil temuan, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Nguyen et al., (2020) pada salah satu Bank Komersial di Hanoi, Vietnam. |

Implikasi Manajerial

| No | Variabel | Hasil Penelitian | Implikasi Manajerial |
|----|--------------------|---|--|
| 1. | Kualitas Layanan | Indikator yang digunakan dalam penelitian dalam variabel kualitas layanan dengan adalah: <ul style="list-style-type: none"> • $X_{1.3}$: Daya Tanggap (0,800) • $X_{1.2}$: Keandalan (0,789) • $X_{1.5}$: Empati (0,772) • $X_{1.4}$: Jaminan (0,759) • $X_{1.1}$: Bukti Fisik (0,699) | Kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat dibangun dengan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan. Dalam upaya meningkatkan kualitas layanan dari JNE Express maka dapat dilakukan dengan meningkatkan daya tanggap yaitu dengan selalu memberikan respon yang cepat dalam melayani pelanggan. Selain itu juga dapat dilakukan dengan meningkatkan kembali keandalannya yaitu dengan selalu berupaya membantu permasalahan yang dihadapi pelanggan. |
| 2. | Citra Merek | Indikator dalam variabel citra merek pada penelitian ini adalah: <ul style="list-style-type: none"> • $X_{2.4}$: Memenuhi janji (0,794) • $X_{2.5}$: Penilaian menyeluruh (0,784) • $X_{2.3}$: Fungsional (0,759) • $X_{2.1}$: Reputasi (0,747) • $X_{2.2}$: Kekuatan (0,682) | Tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan juga dapat dibangun melalui peningkatan citra merek dari suatu perusahaan. Dengan itu dalam upaya meningkatkan citra mereknya, JNE Express harus melakukan peningkatan dari keandalan mereknya sehingga menjadi jasa ekspedisi yang dapat diandalkan. Peningkatan citra merek juga dapat dibangun dengan citra merek mereka secara keseluruhan sehingga JNE Express mempunyai citra yang baik dimata masyarakat. |
| 3. | Kepuasan Pelanggan | Indikator variabel kepuasan pelanggan pada penelitian ini menggunakan: <ul style="list-style-type: none"> $Y_{1.5}$: Penilaian secara umum (0,832) $Y_{1.4}$: Pengalaman (0,805) $Y_{1.2}$: Kebahagiaan Pelanggan (0,791) $Y_{1.1}$: Layanan (0,791) | Kepuasan dapat dibangun dengan meningkatkan kualitas layanan dan citra mereknya. Kepuasan pelanggan JNE Express dapat ditingkatkan melalui pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan saat memperoleh jasa sehingga pelanggan mempunyai pengalaman pemberian layanan yang memuaskan. Selain itu kepuasan pelanggan juga dapat ditingkatkan melalui kepuasan pelanggan secara umum terhadap JNE Express sehingga mereka merasa puas dan menjadi pelanggan yang loyal. |

Keterbatasan Penelitian

Berikut ini adalah beberapa keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini dilakukan pada masa pandemi Covid 19 sehingga penggalan data tidak bisa dilakukan secara langsung kepada responden
2. Pada pengujian model terutama dalam uji model secara keseluruhan masih terdapat kriteria *marginal fit* yaitu pada nilai GFI dan AGFI yang belum memenuhi nilai *goodness of fit*.

Saran Untuk Penelitian Mendatang

1. Penelitian ini hanya menggunakan metode kuantitatif sehingga tidak merekam secara dalam dari persepsi konsumen dari segi kualitatif sehingga peneliti menyarankan untuk penelitian yang akan datang dapat dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif.
2. Variabel dan indikator yang digunakan dapat dikembangkan, sehingga untuk penelitian yang akan datang menghasilkan model penelitian yang lebih baik.

REFERENSI

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2020). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, *11*(6), 1691–1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>
- Cheshin, A., Amit, A., & van Kleef, G. A. (2018). The interpersonal effects of emotion intensity in customer service: Perceived appropriateness and authenticity of attendants' emotional displays shape customer trust and satisfaction. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *144*(September 2015), 97–111. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2017.10.002>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *8*(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Diyah, A. R., Dhewi, T. S., & Prtikto, H. (2019). Service Quality, Brand Image and Customer Satisfaction Influence Loyalty (Study on Citilink Airline Passengers). *European Journal of Business and Management*, *11*(12), 54–61. <https://doi.org/10.7176/EJBM>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2018). Role of motivations for luxury cruise traveling, satisfaction, and involvement in building traveler loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, *70*(July 2017), 75–84. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.024>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles Of Marketing: Global Edition* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lee, S. P., & Moghavvemi, S. (2015). The dimension of service quality and its impact on customer satisfaction, trust, and loyalty: A case of Malaysian banks. *Asian Journal of Business and Accounting*, *8*(2), 91–121.
- Makanyeza, C., & Chikazhe, L. (2017). Mediators of the relationship between service quality and customer loyalty: Evidence from the banking sector in Zimbabwe. *International Journal of Bank Marketing*, *35*(3), 540–556. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0164>
- Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *40*(July 2016), 261–269. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.011>
- Miranda, S., Tavares, P., & Queiró, R. (2018). Perceived service quality and customer satisfaction: A fuzzy set QCA approach in the railway sector. *Journal of Business Research*, *89*(December 2017), 371–377. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.040>
- Nawi, N. B. C., Al Mamun, A., Nasir, N. A. M., Abdullah, A., & Mustapha, W. N. W. (2019). Brand image and consumer satisfaction towards Islamic travel packages. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, *13*(2), 188–202.

- <https://doi.org/10.1108/apjie-02-2019-0007>
- Nguyen, D. T., Pham, V. T., Tran, D. M., & Pham, D. B. T. (2020). Impact of service quality, customer satisfaction and switching costs on customer loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 395–405. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO8.395>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business : A Skill Building Approach* (J. Wiley & S. Ltd (eds.); 7th ed.). Chichester, West Sussex, United Kingdom.
- Solimun, S., & Fernandes, A. A. R. (2018). The mediation effect of customer satisfaction on the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy and customer loyalty. *Journal of Management Development*, 37(1), 1–11.
- Staton, M., Love, E., & Rotman, J. D. (2016). *Loyalty as a matter of principle : the influence of standards of judgment on customer loyalty* Author (s): Edwin Love , Mark Staton and Jeff D . Rotman Published by : Springer Stable URL : <https://www.jstor.org/stable/26180038> *Loyalty as a matter of prin.* 27(4), 661–674. <https://doi.org/10.1007/sl1002-015-9371-0>
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Suroso, I. (2016). Effect of service quality and brand image on satisfaction and loyalty of Tiki customer in Jember. *International Journal of Economic Research*, 13(7), 2939–2949.
- Susetyo, C. R., Nilowardono, S., & Wulandari, A. (2020). Effect of Brand Identity and Brand Image On Customer Loyalty Case Study In Daihatsu Car Consumer. *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(1), 0–7. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems1174>
- Thakur, R. (2016). Understanding Customer Engagement and Loyalty: A Case of Mobile Devices for Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 151–163. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.004>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction* (4th ed.). ANDI.
- Wahyuni, S., & Ghozali, I. (2019). The impact of brand image and service quality on consumer loyalty in the banking sector. *International Journal of Economics and Business Administration*, 7(4), 395–402. <https://doi.org/10.35808/ijeba/352>
- Walia, S., Sharma, D., & Mathur, A. (2021). The impact of service quality on passenger satisfaction and loyalty in the Indian aviation industry. *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*, 14(2), 136–143.
- Zhang, Y. (2015). *The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review*. January, 58–62.
- <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>