

MODEL LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Heny Herawati^{1*}, Ekta Azara

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam As-Syafi'iyah
Email: ¹Henyherawati.febuia.ac.id, ²ektaazara@gmail.com

Korespondensi*: Henyherawati.febuia.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Model Loyalitas Pelanggan melalui Kualitas Pelayanan dan Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening (Studi kasus pada pelanggan JNE Express Jakarta). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus slovin sebanyak 100 responden pelanggan JNE Express Jakarta. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Pengujian pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) sebagai alat analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan variabel kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi sebagian (*partial mediation*) dan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi penuh (*full mediation*).

Kata Kunci: Loyalitas Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan

Abstrack

This study aims to determine Model Customer Loyalty of Service Quality and Brand Image with Customer Satisfaction as a mediating variable (Case study on JNE Agent Express Customers of Jakarta). The sample used in this study was slovin as many as 100 customer respondents of JNE Cabang Jakarta. This study uses a non-probability sampling technique with a purposive sampling. Test in this study the validity test and the reliability test. The analysis in this study uses Structural Equation Modeling (SEM) using Partial Least Square (PLS) as a data analysis tool. The results show that service quality had a positive and significant effect on customer loyalty, brand image had no effect on customer loyalty, customer satisfaction had a positive and significant effect on customer satisfaction, service quality and brand image had a positive and significant effect on customer satisfaction. while the satisfaction variable mediates the effect of service quality on customer loyalty with partial mediation (partial mediation) and customer satisfaction mediates the effect of brand image on customer loyalty with full mediation (full mediation).

Keywords: *,Service Quality, Brand Image, Customer Loyalty and Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Perkembangan digital teknologi di seluruh dunia khususnya di Indonesia telah menghasilkan perubahan dan kemajuan yang sangat pesat, terutama dalam bisnis online elektronik (*e-commerce*), yang menguasai pasar industri dalam negeri. Jumlah transaksi *e-commerce* meningkat 22,1% (nasional.co.id, 2023) dengan demikian menunjukkan minat yang tinggi pada masyarakat terhadap belanja online. Hal ini tentunya mendorong permintaan akan jasa pengiriman atau ekspedisi sebagai pendukung sangat penting dalam membantu bisnis online. Setelah pasca pandemi covid 19, Jasa ekspedisi mengalami pertumbuhan yang meningkat dengan berkembangnya sistem *digital marketing*. Jasa ekspedisi JNE mengalami kenaikan volume pengiriman sebesar 39,30%. Berikut data perkembangan jasa ekspedisi tahun 2023 di Indonesia dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1 Top Brand Jasa Kurir di Indonesia Tahun 2023

BRAND	TBI	KETERANGAN
JNE	39.30%	TOP
J&T	23.10%	TOP
TIKI	11.10%	TOP
POS INDONESIA	8.50%	
DHL	6.90%	

Sumber: www.TopBrandIndex, 2023

Dari perkembangan yang ada pada JNE Express Jakarta diperoleh jumlah pelanggan yang menggunakan jasa di JNE Express Cabang Jakarta terus mengalami kenaikan dari tahun 2022 mencapai 29.76%. Kondisi ini dapat diartikan bahwa adanya loyalitas pelanggan yang tinggi pada jasa di JNE Express Jakarta. Kenaikan ini terjadi disebabkan karena adanya perubahan sistem transaksi yang berawal dari transaksi berbelanja secara offline menjadi online akibat dari pandemi covid 19 dan tidak adanya kebijakan pembatasan sosial untuk berbelanja *online* dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti makanan, barang kebutuhan rumah tangga ataupun produk lainnya. Dalam situasi ini menjadikan ketergantungan masyarakat dalam menggunakan jasa pengiriman semakin tinggi karena semakin banyak masyarakat menyadari bahwa menggunakan jasa ekspedisi memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam menghemat dari segi waktu dan tenaga mengingat kota besar Jakarta dikenal kemacetan lalu lintasnya, sehingga menjadi solusi efisien bagi banyak orang tanpa harus menghadapi kemacetan jalan.

(Maisaroh & Nurhidayati, 2021) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yaitu kualitas produk, pelayanan, harga dan promosi. Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu nilai yang dirasakan, kualitas pelayanan, kepercayaan, citra merek, harga dan *Reliability* (Hasan, 2014).

Adapun penelitian terdahulu mengenai loyalitas pelanggan oleh (Sinurat et al., 2017), hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif & signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian terdahulu oleh (Harliyansyah, 2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian terdahulu yang berkaitan tentang kepuasan pelanggan

yaitu menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan Citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hulud et al., 2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan mediasi kepuasan pelanggan seperti (Larasati & Suryoko, 2020) hasil penelitiannya mengatakan kepuasan pelanggan dapat memediasi secara positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan (Sartika et al., 2022) hasil penelitiannya mengatakan kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. (Qoriah, 2020) juga mengatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan (Indraswari, 2022) mengatakan kepuasan pelanggan tidak memediasi citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Dari penjelasan dan hasil penelitian di atas terdapat beberapa informasi terhadap loyalitas pelanggan yang mengalami peningkatan cukup signifikan dan terdapat gap riset dimana terjadi ketidak konsistenan. Sehingga penulis tertarik membahas dan menganalisis lebih jauh dengan menggunakan mediasi. Sehingga peneliti mengambil judul **“Model Loyalitas Pelanggan melalui Kualitas Pelayanan dan Citra Merek dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel Intervening ”** (Studi Kasus Pada Pelanggan JNE Express Jakarta).

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas sebelumnya, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di JNE Express Jakarta ?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di JNE Express Jakarta?
3. Apakah Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di JNE Express Jakarta?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di JNE Express Jakarta?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di JNE Express Jakarta?
6. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di JNE Express Jakarta?
7. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan di JNE Express Jakarta?

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan merupakan sebuah gambaran kesediaan pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa secara berulang sehingga menjadikan produknya sebagai satu-satunya pilihan yang tersedia (Hamid et al., 2019). Definisi lain adalah loyalitas merupakan kesetiaan pelanggan dalam membeli kembali produk atau jasa yang diminati secara terus menerus secara konsisten dalam jangka Panjang (Rahayu, 2019).

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan serta harapan pelanggan dapat dipenuhi melalui produk yang dikonsumsi (Daryanto,2014). Definisi lain kepuasan pelanggan merupakan tanggapan pelanggan berupa sebuah perasaan atas produk yang diterima sebagai bahan evaluasi (Nastiti & Astuti,2019).

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhannya secara langsung maupun tersirat (Meithiana, 2019). Definisi lain kualitas pelayanan merupakan sebagai upaya dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono,2014).

Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi yang dimiliki pelanggan terkait seberapa besar merek tersebut tersimpan didalam benak konsumen Daga, (2017). Definisi lain juga mengemukakan bahwa citra merek merupakan suatu persepsi yang melekat dibenak konsumen Firmansyah, (2019).

METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel, Sampling

Populasi pada penelitian ini ialah pelanggan yang menggunakan jasa JNE Express Jakarta. Sampel disini menggunakan rumus slovin, untuk perhitungan sampelnya adalah 100 responden.

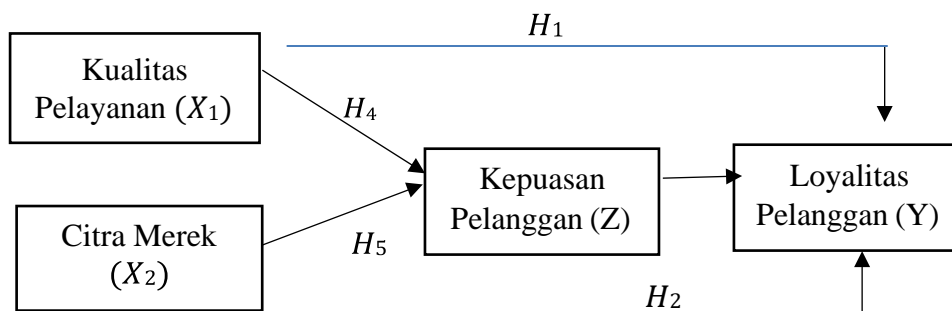
Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, menggunakan karakteristik tertentu yaitu: pelanggan yang menggunakan jasa JNE Express Jakarta lebih dari 2x penggunaan pelanggan yang sudah berusia 17 tahun.

Teknik Pengumpulan data

Menggunakan SPSS Statistic 25.0 untuk uji validitas dan reliabilitas. Kemudian dilanjutkan dengan menggunakan SmartPLS untuk uji evaluasi outer model terdiri dari; uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan dan *composite reliability*. Selanjutnya Evaluasi linner model terdiri dari; koefisien determinasi dan uji model fit dan yang terakhir uji hipotesis terdiri dari; *path coefisien dan indiratc effect*.

Model Penelitian

Kerangka penelitian digambarkan dalam bentuk bagan dibawah ini:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Tabel 2 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala ukur
1	Kualitas Pelayanan (X_1)	Kualitas pelayanan adalah sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan JNE Express Jakarta dapat memenuhi harapan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berwujud (<i>Tangibles</i>) 2. Ketepatan (<i>Accuracy</i>) 3. Akses (<i>Acces</i>) 4. Jaminan (<i>Assurance</i>) 5. Empati (<i>Emphaty</i>) 6. Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>) 	Skala Likert
2	Citra Merek (X_2)	Hasil persepsi atau pemahaman pelanggan terkait merek suatu produk/jasa yang dilihat, dipikirkan atau dibayangkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>) 2. Citra pemakai (<i>User Image</i>) 3. Keunikan Asosiasi Merek 	Skala Likert
3	Kepuasan Pelanggan (Z)	Perasaan senang atau kecewa atas produk yang diberikan kepada pelanggan JNE Express	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perasaan puas 2. Kesesuaian Harapan 3. Kesiediaan merekomendasikan 4. Menciptakan <i>word of mouth</i> 	Skala Likert
4	Loyalitas Pelanggan (Y)	Suatu bentuk kesetiaan pelanggan JNE Expree Jakarta dengan produk/jasa tersebut, sehingga lahirnya hubungan yang berkelanjutan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pemesanan ulang secara teratur 2. Pemesanan antar lini produk dan jasa 3. <i>Retention</i> (Mempertahan-kan Pelanggan) 4. Merekomensasikan produk dan jasa 	Skala Likert

Sumber : data diolah, 2024

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner, data identitas responden berdasarkan jenis kelamin, jumlah perempuan lebih banyak yaitu sebesar 70 orang sedangkan jumlah laki-laki sebesar 30 orang. Berdasarkan usia lebih didominasi oleh umur 22-26 tahun sebanyak 56 orang. Berdasarkan data pekerjaan responden pelanggan, rata-rata jumlah paling banyak ialah berasal dari wirausaha sebesar 33 orang,

pelajar/mahasiswa sebesar 31 orang, pegawai swasta sebesar 24 orang, pegawai negeri 7 orang dan lainnya seperti:ibu rumah tangga sebesar 5 orang. Berdasarkan penghasilan responden paling banyak sebesar Rp. 3.500.000 - Rp.5.000.000 sebanyak 30 orang, < Rp. 1.000.000 sebanyak 24 orang, Rp. 1.000.000- Rp2.500.000 sebanyak 19 orang, Rp 2.500.000 - Rp. 3.500.000 sebanyak 13 orang, > Rp. 5.000.000 sebanyak 14 orang.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada penelitian ini terdapat kriteria dalam menguji indikator penggunaan teknik analisis data dengan Smart PLS 3.0 untuk meneliti validitas dan reliabilitas dengan *outer model* melalui *convergent validity*, *diskriminan validity*, *composite reliability* dan *average variance extracted*.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dianggap sah, karena melihat Rhitung > Rtabel yaitu 0,5 bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) memiliki nilai > 0.5 yang artinya valid dan memenuhi syarat nilai AVE dan dapat disimpulkan menunjukkan tingkat kehandalan yang substansial.

Tabel 3 Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Konstruk	AVE
Kualitas Pelayanan	0,562
Citra Merek	0,571
Loyalitas Pelanggan	0,563
Kepuasan Pelanggan	0,549

Sumber: Hasil olah data smartPLS, 2023

Uji Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Tabel 4 Uji Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Kualitas Pelayanan	0.939	0.929
Citra Merek	0.930	0.916
Loyalitas Pelanggan	0.928	0.914
Kepuasan Pelanggan	0.924	0.909

Sumber: Hasil olah data smartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* lebih dari 0.70 dan nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0.60. semua variabel memiliki reliabilitas yang sangat baik diatas nilai minimum yang diisyaratkan. Sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

	R Square
Kepuasan Pelanggan	0.870
Loyalitas Pelanggan	0.802

Sumber: Hasil olah data, smartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas menampilkan nilai R-Square variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,870 yang artinya variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan citra merek sebesar 87% sedangkan sisanya sebesar 13% dipengaruhi oleh variabel diluar model yang diteliti. Menurut (Hair et al., 2017) termasuk kategori kuat. Sedangkan R-Square variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,802 yang artinya variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan sebesar 80,2% sedangkan sisanya sebesar 19,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti. Dalam (Hair et al., 2017) termasuk kategori kuat.

Uji Model Fit

Tabel 6 Hasil Uji Model Fit

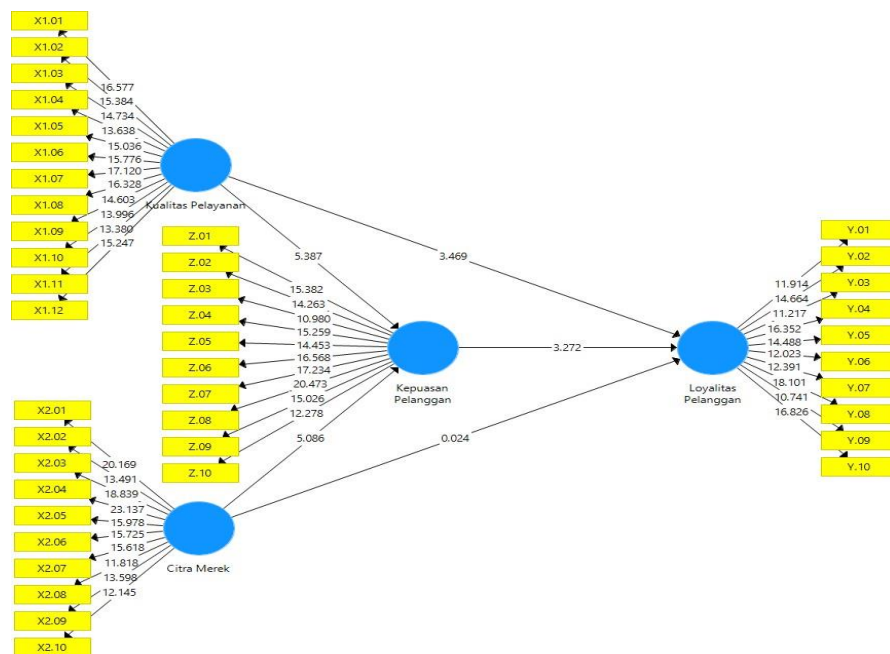
	Saturated Model	Estimated Model
NFI	0.625	0.625

Sumber: Hasil olah data, smartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai NFI berada pada 0.625 artinya nilai tersebut mendekati nilai 1. Maka dapat disimpulkan bahwa model memiliki kecocokan dinyatakan baik.

Pengujian Hipotesis

Semua variabel berpengaruh apabila nilai T statistik $< 1,64$ dan nilai P-Value < 0.05 (signifikansi 5%)



Sumber: Output data diolah dari smartPLS 3.0, 2023
Gambar 2 Hasil Boostroping

Tabel 7. Hasil Path Coeffisien

Arah Pengaruh	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
(H1) Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pelanggan	0.467	3.548	0.000
(H2) Citra Merek -> Loyalitas Pelanggan	0.003	0.024	0.490
(H3) Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.448	3.350	0.000
(H4) Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0.492	5.300	0.000
(H5) Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan	0.472	5.088	0.000

Sumber: Hasil olah data smartPLS, 2023

Tabel 8. Hasil indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
(H6) Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.221	0.218	0.083	2.670	0.004
(H7) Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.212	0.207	0.071	2.978	0.002

Sumber: Hasil olah data menggunakan smartPLS, 2023

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan akan membuat semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan pada JNE Express Jakarta.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Sartika et al., (2022) dengan judul “Pengaruh Harga, Ketepatan Waktu Pengiriman Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Barang Di JNE Katamso Medan” menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya walaupun terdapat hubungan positif antara citra merek dan loyalitas, namun hubungan tersebut tidak cukup kuat untuk dinyatakan secara signifikan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Sebab kondisi ini menunjukkan semakin baik citra merek JNE Express Jakarta maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan dan sebaliknya.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian (Dimiyanti, 2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Cita Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan mediasi Kepuasan Pelanggan pada POS Ekspres di Jawa Timur” yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa secara terus-menerus, maka akan membuat semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Ridwan & Noviyanti, (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UIA)” yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini sudah sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwasemakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh JNE Express Jakarta, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang diterima oleh para pelanggan terhadap pelayanan tersebut.

Pernyataan menyatakan bahwa Kualitas pelayanan yang baik terlihat pada petugas JNE Express Jakarta yang sangat sigap merespon ketika ada permintaan dari pelanggan mengenai kebutuhan jasa. Semakin baik Kualitas pelayanan yang diberikan oleh JNE Express Jakarta, maka akan semakin baik juga kepuasan para pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Gunardi & Erdiansyah, (2020) dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan Restoran Mangkokku” yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin baik reputasi citra merek JNE Express Jakarta, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, sangat penting bagi JNE Express Jakarta untuk mempertahankan reputasinya agar menimbulkan nilai positif dibenak pelanggan dan mendorong kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Hulud et al., (2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Mahasiswa Unisma Pengguna Grab Bike di Kota Malang)” yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Pada hipotesis *path coefficients* H1 pada tabel 5 penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t-statistik sebesar $3.548 > 1.64$ dan P-Value sebesar $0.000 < 0.05$.

0.05. Sedangkan pada hipotesis *indirect effect* H6 pada tabel 6 kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan t-statistik sebesar $2.978 > 1.64$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketika dengan melibatkan (memasukan) peran kepuasan pelanggan dalam menghubungkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada hipotesis H6, maka hasilnya kepuasan pelanggan disebut partial mediasi. Maka hasil penelitian ini sudah sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Novandy & Rastini, (2017) dengan judul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus : Usaha Ekspedisi Tiki Di Kota Denpasar)” yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memediasi antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.

Pada hipotesis *path coefficients* H2 pada tabel 5 penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan t-statistik sebesar $0.490 > 1.64$ dan P-Value sebesar $0.024 < 0.05$. Sedangkan pada hipotesis *indirect effect* H7 pada tabel 6 citra merek juga memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan t-statistik sebesar $2.978 > 1.64$ dan P-Value sebesar $0.002 < 0.05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketika dengan melibatkan (memasukan) peran kepuasan pelanggan dalam menghubungkan pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada hipotesis H7, maka hasilnya kepuasan pelanggan berperan mempengaruhi citra merek terhadap loyalitas pelanggan, sehingga jenis mediasi ini dinamakan full mediasi karena pada variabel X2 yaitu citra merek tidak mempengaruhi variabel Y yaitu loyalitas pelanggan. Hal tersebut terjadi karena berdasarkan pada penelitian terdahulu (Gunardi & Erdiansyah, 2020) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas, akan tetapi dengan adanya variabel mediasi menjadi berpengaruh, maka mediasi ini dinamakan full mediasi. Maka hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh

citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Qoriah, (2020) dengan judul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen JNE di Kab. Purworejo)” yang menyatakan bahwa citra merek terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi dengan kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka kesimpulannya sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada JNE Express Jakarta.
2. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan Citra Merek terhadap loyalitas pelanggan pada JNE Express Jakarta.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada JNE Express Jakarta.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Express Jakarta.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Express Jakarta.
6. Kepuasan Pelanggan memediasi antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada JNE Express Jakarta dengan mediasi sebagian (*Partial Mediation*).
7. Kepuasan Pelanggan memediasi antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada JNE Express Jakarta dengan mediasi penuh (*Full Mediation*).

Saran

Bagi JNE Express Jakarta

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan diatas dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk lebih meningkatkan jumlah pelanggan hendaknya JNE Express Express Jakarta untuk produk JNE Reg, Yes, Oke, TJR dan Am.Pm sebaiknya untuk waktu-waktu tertentu JNE Express perlu melakukan pemberian diskon khusus atau program loyalitas untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan setia. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan pelanggan dalam mencoba berbagai jenis layanan baru dan menciptakan pengalaman positif bagi mereka
2. Berdasarkan dari hasil deskriptif pada variabel kualitas pelayanan yang memiliki hasil terendah dengan pertanyaan yaitu “JNE Express Jakarta memberikan jaminan atas kehilangan dan kerusakan barang yang dikirim”. Maka JNE Express Jakarta perlu meningkatkan sistem keamanan dalam pengiriman barang agar terhindar dari kesalahan sebelumnya agar pelanggan dapat menambah kepercayaannya terhadap kualitas pelayanannya.
3. JNE Ekprest hendaknya lebih kompetitif dengan jangkauan pengiriman yang lebih luas, solusi logistik khusus, kecepatan pengiriman yang lebih baik serta pelayanan pelanggan yang unggul yang akan meningkatkan citra merek dan menarik lebih banyak pelanggan.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan lebih memperitmbangkan faktor-faktor lain seperti menambahkan variabel-variabel yang tidak ada pada penelitian ini yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Daga, R. (2017). *Buku 1, Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Issue May 2017). Global Research and Consulting Institute.
- Daryanto. (2014). *Konsumen Dan Pelayanan Prima*. Gava Media.
- Dimiyanti, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Cita Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan mediasi Kepuasan Pelanggan pada POS Ekspres di Jawa Timur. *Ilmu Sosial Mediterania*, 7(4).
- Firmansyah, A. M. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Staregy). *Manajemen Pemasaran*.
- Gunardi, C. G., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. *Prologia*, 3(2), 456.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Second Edi). SAGE Publications.
- Harliyansyah, R. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Photosynthetica*, 2(1).
- Hulud, S., Arifin, R., & Athia, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Mahasiswa Unisma Pengguna GrabBike di Kota Malang). *JRM*,
- Indraswari, S. E. D. & N. R. (2022). Pengaruh citra merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada burger king selama pandemi covid-19 studi pada burger king sidoarjo. *Reslaj*, 4(6), 1661–1683.
- Kotler, P., Kevin, L., & Keller. (2016). *Marketing Management (15th)*. Prentice Hall.
- Larasati, F., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Jasa Pengiriman Surat Kilat Khusus PT. Pos Indonesia di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 530–538.
- Meithiana, I. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.

- Nastiti, A., & Astuti, S. R. T. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 8(1), 126–136.
- Novandy, M. I., & Rastini, N. M. (2017). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studikasuk :Usaha Ekspedisi Tiki Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), 412.
- Qoriah, M. wulandari. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen JNEdi Kab. Purwor. *Volatilitas*, 5, 1–23.
- Rahayu, S. (2019). *Kepuasan & Loyalitas Pelanggan Terhadap Obyek Wisata* (Sadiman(ed.); Edisi 1). Anugrah Jaya.
- Rahmad, S. H., Modding, B., & Hasan, S. (2019). *Meningkatkan Motivasi & Loyalitas Pelanggan* (Khaeruman (ed.); Edisi 1). CV. AA.Rizky.
- Ridwan, M., & Noviyanti, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBUIA). *KINERJA Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4, 1.
- Sartika, Lusiah, & Ginting, R. S. (2022). *Pengaruh harga, ketepatan waktu pengiriman dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada jasa pengiriman barangdi JNE katamso Medan*. 6(1).
- Sinurat, E. S. M., Lumanauw, B., & Roring, F. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2230–2239.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia.
- Wildan, I. M. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Dikota Surabaya*.