

ISSN : 2337 - 7860
eISSN : 2721 - 169X

JURNAL ILMIAH

Manajemen

KESATUAN

Volume 9 Nomor 1, April 2021

Pengaruh Trust dan Perceived Ease of Use Terhadap Intention Kaum Milenial Dalam Menggunakan Aplikasi E-Commerce Shopee Yang Dimediasi Oleh Perceived of Usefulness
Melaningtyas Tesalonika Haning

Peran Komitmen Afektif, Kecerdasan Emosional dan Dukungan Organisasional Terhadap Organizational Citizenship Behavior Studi Pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan DI Yogyakarta
Handita Fala, Prayekti, Kusuma Candra Kirana

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen
Muslih Dwi Prasetyo, Susanto, Bernadetta Diansepti Maharani

Pengaruh Green Marketing, Inovasi Produk dan Brand Image Terhadap Minat Beli
Fika Riskiana Sukma P., Susanto, Lusia Tria Hatmanti Hutami

Pengaruh Motivasi Intrinsik Komunikasi Verbal Kompensasi Finansial Terhadap Kinerja Individual Karyawan
Afif Joko Purnomo, Prayekti, Jajuk Herawati

Analisis pengaruh Celebrity Endorse, Beauty Vlogger, Word of Mouth, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Emina
Sekar Meilana Kinanthi Astuti, Ambar Lukitaningsih, Lusia Tria Hatmanti

Dampak Perkembangan Teknologi Informasi, Pengalaman, dan Kemampuan Terhadap Prestasi Karyawan Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Daerah Istimewa Yogyakarta
Khoirul Romadhoni, Jajuk Herawati

Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee
Hana Zahra Salsabila, Susanto, Lusia Tria Hatmanti Hutami

Perbandingan Kinerja Keuangan PT Astra Agro Lestari Tbk. dan PT FKS Multi Agro Tbk Periode Tahun 2017-2019 Menggunakan Analisis Du Pont System
Iis Anisa Yulia

Pengaruh Loan to Deposit Ratio dan Tingkat Suku Bunga Kredit Terhadap Return On Asset
Dini Wulandari, Mangasa Augustinus Sipahutar

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kebangkrutan Pada Perbankan Syariah Periode 2013-2019
Okta Vandriani Alyana, Aang Munawar

Keputusan Pembelian Konsumen Fitness Center di Masa Pandemi Covid 19
Yulia Nurendah, Rachel Christina

Pengaruh Capital Adequacy Ratio, Non Performing Loan, Biaya Operasional dan Pendapatan Operasional Terhadap Pertumbuhan Laba Bank
Abraham Guicheldy, Iswandi Sukartaatmadja

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga Saham Dengan Kebijakan Dividen Sebagai Pemoderasi Pada Perusahaan LQ45 di BEI Tahun 2015-2017
Parmuji, Maulana Malik Ibrahim, Syahril Djaddang

Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Manajemen Laba Dengan Leverage Sebagai Variabel Moderasi
Jamaluddin Ali, Sry Nansih Cahyani

Pengaruh Dana Pihak Ketiga dan Loan to Deposit Ratio Terhadap Jumlah Penyaluran Kredit
Putri Krisdayanti, Harry Roestiono, Suharmiati

Pengaruh Return On Assets dan BOPO Terhadap Market Share Pada Bank Syariah
Adam Maulana, Muhammad Ariffin, Gen Gen Gendalasari

Pengaruh Peran Ganda Terhadap Kinerja Tenaga Medis Wanita Melalui Stress Kerja
Maria Laurensia Yusifina Dengi Dando, Rolland F. Fanggalda, Apriana H. J. Fanggalda

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor
Syaiful Anwar, Mujito

Penerbit:



Institut Bisnis dan Informatika
KESATUAN

EDITORIAL TEAM

Editor-In-Chief

Dr. Ir. Jan Horas Veryady Purba, MSi.

Editorial Board

Dr. Ratih Puspitasari, SE., MBA.

Dr. Aang Munawar, SE., MM.

Sulistiono, SE., MM.

Dr. Drs. Saefudin Zuhdi, MM.

Dr. Yulia Nurendah, SE., MM.

Bambang Hengky Rainanto, SP., MM., Ph.D.

Editorial Advisory

Prof. Dr. Ir. Bungaran Saragih, MEd.

Prof. Dr. Moermahadi Soerja Djanegara, S.E., Ak., CA., CPA., PIA., CMA., M.M.

Prof Dr. Bambang Pamungkas, Ak. MBA., CA., CIMBA., CPA (Aust).

Prof. Dr. Ir. Sri Hartoyo, MS.

Prof. Dr. Ir. Bonar Parlindungan Pasaribu

Managing Editors

Dr. Mumuh Mulyana, SE., MM., MSi.

TABLE OF CONTENT

Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Security Terhadap Buying Decision Melalui Electronic Trust Sebagai Variabel Media (Studi Pada Generasi Y di Yogyakarta)

Leli Alfiani, Ambar Lukitaningsih, Bernadetta Diansepti Maharani

203 - 210

Pengaruh Nilai Tukar, Suku Bunga dan Inflasi terhadap Indeks Harga Saham Gabungan

Paryudi Paryudi

11 - 20

Pengaruh DER, NPM, ROA, Dan TATO Terhadap Return Saham (Study Pada Perusahaan Sektor Industri Otomotif dan Komponen)

Laeli Choerun Nikmah, Sri Hermuningsih, Agus Dwi Cahya

21 - 30

Pengaruh Media Social Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Produk Sepatu Converse Pada Mahasiswa FEB Universitas Prof Dr Hamka

Radifa Witsqa Muhammad, Eti Rochaeti, Edi Setiawan

31 - 40

The Influence of Career Development and Work Environment on The Turnover Intention of Employee Millennial Who Lives in RW 10, Depok Village, Depok City

Verrell Nathaniel Soedira, Renny Husniati, Zackaria Rialmi

41 - 50

Pengaruh Pengungkit Keuangan dan Profitabilitas Terhadap Perataan Laba Pada Indeks IDX Quality 30 Non Bank Periode 2015-2019

Fitri Apriani Maudinah, Ali Mutasowifin

51 - 60

Pengaruh Stress Kerja, Promosi Jabatan dan Budaya Organisasi Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan PT Jasamarga Related Business

Degatha Raginisa

61 - 70

Keputusan Penggunaan Layanan GoFood Selama Masa Pandemi Covid-19

Muhammad Muiz Ikram

71 - 80

Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Jasa JNE Di Yogyakarta

Putri Wulandari, Heru Tri Sutiono, Sri Kussujaniatun

81 - 90

Pengaruh Moticasi Ekstrinsik dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Disiplin Kerja Sebagai Variabel Mediasi

Dinny Febriani

91 - 100

Pengaruh Kepuasan Kerja dan Kompensasi terhadap Intention to Stay dengan Komitmen Organisasi sebagai Variabel Intervening

Dini Shelvia Monica, Anton Prasetyo

101 - 110

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEGUNAAN, KEAMANAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN MOBILE PAYMENT LINKAJA DENGAN KEMUDAHAN SEBAGAI VARIABLE MEDIASI

Studi pada Mahasiswa di Yogyakarta

Mala Kresisiana Utami

111 - 120

Analisis Pengaruh Tingkat Inflasi Dan Tingkat Bagi Hasil Terhadap Profitabilitas Pada Bank Umum Syariah Di Indonesia

Destiana Dwi Nita, Muhammad Ariffin, Neni Nurisniani

121 - 130

Pengaruh Loan To Deposit Ratio, Capital Adequacy Ratio, Dan Non Performing Loan Terhadap Profitabilitas Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI)

Fanesha Fanesha, Nusa Muktiadji, Ganjar Hendrian

131 - 140

Pengaruh Inflasi Indonesia Dan Bi Repo 7 Days Terhadap Kinerja Bank Devisa

Sinta Listari, Ricky Adi Pratama

141 -150

Analisis Peran Kinerja Customer Service Dan Teller Terhadap Kepuasan Nasabah Bank

Zuziana Zesaria Evalin, Iswandi Sukartaatmadja, Muhammad Noorman Mulyadi

151 - 160

Dampak Partisipasi Anggota Kelompok Wanita Tani Terhadap Kesejahteraan Keluarga

Studi Kasus Kelompok Wanita Tani Pendopo 6

Danti Astrini

161 - 170

Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Promosi Berbasis Web Bagi UKM di Wilayah Kota Bogor

Edi Nurachmad, Septian Cahyadi

171 - 180

Dampak Literasi Dan Inkuisi Keuangan Terhadap Kinerja Pelaku UMKM Di Kota Bogor

Ratih Puspitasari, Danti Astrini

181 - 190

Persepsi Peserta Terhadap Aplikasi Mobile JKN Berbasis Technology Acceptance Model Di Klinik Pratama Surya Medika Semarang

Harsono Harsono, Sigit Sugiharto, Rinayati Rinayati

191 - 200

Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Jasa Jne Di Yogyakarta

*Service Quality,
Brand Image and
Customer Loyalty to
Jne Customers*

Putri Wulandari¹, Heru Tri Sutiono², Sri Kussujaniatun³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Yogyakarta
Email : putriwulan013@gmail.com heruts@upnyk.ac.id
sri_kussujaniatun@yahoo.co.id

293

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the effect of service quality and brand image on customer loyalty through customer satisfaction to customer service JNE in Yogyakarta. The method used was purposive sampling, with the sampling of the population is based on certain criteria namely JNE service customer in Yogyakarta have used JNE service at least 2 times. The sample in this study were 270 respondents. Data analysis methods include descriptive analysis and quantitative analysis using the SEM (Structural Equation Modeling), an analysis technique based on PLS (Structural Equation Modeling). The result of this study prove that (1) service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction (2) brand image service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction (3) service quality has a positive and significant effect on customer loyalty (4) brand image has a positive and significant effect on customer loyalty (5) customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty (6) service quality has a positive and significant effect on customer loyalty through customer satisfaction (7) brand image has a positive and significant effect on customer loyalty through customer satisfaction.

Keyword: service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty

**Submitted:
MARET 2021**

**Accepted:
JUNI 2021**

PENDAHULUAN

Dunia bisnis saat ini banyak perubahan, karena hal itu perusahaan harus dapat mempersiapkan diri dan merespon perubahan tersebut agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang. Sejak adanya kemajuan teknologi saat ini masyarakat cenderung menyukai sesuatu yang bersifat mudah dan praktis. Saat ini muncul bisnis *online* yang berkembang pesat memicu tumbuhnya jasa pengiriman barang di Indonesia. Jasa kurir JNE menjadi *market leader* jasa kurir di Indonesia pada tahun 2018, JNE menjadi penguasa pasar jasa kurir dengan presentase sebesar 45,5%. Perusahaan jasa membangun sebuah merek (*brand*) merupakan salah satu hal pertimbangan utama bagi calon pengguna jasa untuk menentukan jasa pengiriman barang atau kurir yang akan dipilih. Nama perusahaan jasa pengiriman barang yang memiliki layanan terbaik dan merek yang terkenal di Indonesia salah satunya adalah PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir atau sering disebut JNE adalah perusahaan milik swasta yang berdiri tahun 1990. JNE menjadi *top of mind* di Indonesia. Pokok permasalahannya yaitu bagaimana JNE mampu mempertahankan reputasinya agar tetap menempati *top brand awards* pada posisi pertama dan tetap menjadi *market leader*. Untuk mempertahankan reputasinya dengan terus meningkatkan *market share*nya. JNE harus memiliki strategi pemasarannya hendaknya memikirkan salah satunya dari segi loyalitas pelanggan. Menurut Lupiyodi (2018) loyalitas pelanggan terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa depan dengan demikian perusahaan mampu mempertahankan profit yang stabil saat kompetisi bisnis begitu tajam, strategi untuk mempertahankan pelanggan dan strategi agresif untuk memperluas pangsa pasar konsumen potensial. Menurut Kotler & Armstrong (2001) membuat pelanggan tetap bertahan merupakan ukuran terbaik untuk kualitas atas kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya, tergantung pada konsistensi perusahaan menyampaikan nilai kepada pelanggan. Menurut Gerson (2004) pelanggan yang merasa puas akan sering menggunakan jasa yang pernah digunakannya lagi. Dari hasil penelitian

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 9 No. 2, 2021
pp. 293-308
IBI Kesatuan
ISSN 2337 – 7860
E-ISSN 2721 – 169X
DOI: 10.37641/jimkes.v9i2.470

terdapat kesenjangan atau *gap*, maka diperlukan penelitian kembali pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan melibatkan variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan pada situasi, waktu tempat, dan objek yang berbeda. Menurut peneliti terdahulu Damyati & Subagio, (2016) membuktikan bahwa citra merek tidak signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian lain Lise & Sitio (2019), penelitian Nastiti & Astuti (2019) dan penelitian Syahputra (2020) pada penelitian ini membuktikan bahwa citra merek signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perusahaan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Pelanggan jasa JNE di Yogyakarta ?
- b. Apakah terdapat pengaruh positif citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada Pelanggan jasa JNE di Yogyakarta ?
- c. Apakah terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas pada Pelanggan jasa JNE di Yogyakarta ?
- d. Apakah terdapat pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas pada Pelanggan jasa JNE di Yogyakarta ?
- e. Apakah terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pada Pelanggan jasa JNE di Yogyakarta ?
- f. Apakah terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada Pelanggan jasa JNE di Yogyakarta ?
- g. Apakah terdapat pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada Pelanggan jasa JNE di Yogyakarta ?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini yang dijadikan populasi adalah seluruh pelanggan jasa pengiriman JNE yang berdomisili di Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini yakni sebagian pelanggan dari pelanggan jasa JNE di Yogyakarta. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive* sampling. Dalam penelitian ini sampel yang diambil memiliki kriteria yaitu, pernah melakukan pengiriman minimal dua kali menggunakan jasa JNE di Yogyakarta. Teknik pengumpulan data pengambilan data pada penelitian ini berupa data primer didapatkan dari hasil tanggapan responden pada kuesioner yang disebar oleh peneliti. Penelitian ini dengan menggunakan kuesioner yang disebar secara *online*, dengan data yang diperoleh melalui *google form* yang berisi sejumlah tanggapan dari responden. Kuesioner tersebut meliputi variabel yang diteliti, yaitu kualitas layanan, citra merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang diukur menggunakan skala likert.

Pada penelitian ini, analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis kuantitatif dengan metode SEM (*Structural Equation Modeling*), teknik analisis berbasis pada PLS (*Partial Least Square*).

- H₁ : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan jasa JNE di Yogyakarta.
- H₂ : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan jasa JNE di Yogyakarta.
- H₃ : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan jasa JNE di Yogyakarta.
- H₄ : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan jasa JNE di Yogyakarta.
- H₅ : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan jasa JNE di Yogyakarta.
- H₆ : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Pelanggan jasa JNE di Yogyakarta.

H₇ : Citra Merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Pelanggan jasa JNE di Yogyakarta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

JNE merupakan perusahaan jasa pengiriman barang yang memiliki layanan terbaik dan merek yang terkenal di Indonesia salah satunya adalah PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir atau sering disebut JNE adalah perusahaan milik swasta yang berdiri tahun 1990. JNE menjadi *top of mind* di Indonesia. Kebanyakan pelaku bisnis *online* dan jasa pengiriman barang atau kurir adalah pasangan yang tidak dapat dipisahkan. Jasa pengiriman barang atau kurir dapat membantu kebutuhan para pelaku bisnis untuk mengirimkan barang dari *seller* kepada *customer* dengan baik. Pelaku bisnis membutuhkan jasa pengiriman barang untuk memperluas jangkauan pasarnya.

abel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	102	37,8%
Perempuan	168	62,2%
Jumlah	270	100%
Usia		
18 - 22 tahun	210	77,8%
23 – 27 tahun	38	14,1%
28 - 32 tahun	8	3%
>32 tahun	15	5,2%
Jumlah	270	100%
Pekerjaan		
Pelajar/ Mahasiswa	182	67,4%
Wiraswasta	26	9,6%
TNI/POLRI/PNS	13	4,8%
Karyawan Swasta	19	7%
Lainnya	30	11,1%
Jumlah	270	100%
Frekuensi		
2 – 3 kali	102	37,8%
4 – 5 kali	82	30,4%
>5 kali	86	31,9%
Jumlah	270	100%

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel Kualitas Layanan

Tabel 2 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Layanan

Indikator	Pernyataan	Mean	Keterangan
KL1	Menggunakan peralatan yang modern untuk melayani pelanggan,	4,15	Tinggi
KL2	Ruang pelayanan luas.	3,97	Tinggi
KL3	Karyawan berpenampilan rapi.	4,08	Tinggi
KL4	Urusan yang sama dilayani dengan waktu yang relatif sama.	4,05	Tinggi
KL5	Karyawan mampu menangani masalah keluhan pelanggan dengan baik.	4,16	Tinggi
KL6	Jenis layanan yang diberikan sesuai dengan yang ditawarkan.	4,17	Tinggi
KL7	Karyawan memberikan informasi jelas pada pelanggan.	4,25	Sangat Tinggi

KL8	Karyawan memberikan layanan tepat waktu bagi pelanggan.	4,13	Tinggi
KL9	Karyawan cepat merespon permintaan pelanggan.	4,12	Tinggi
KL10	Karyawan memiliki pengetahuan mengoperasikan komputer.	4,27	Sangat Tinggi
KL11	Menjamin barang yang dikirim sampai pada penerima dengan cepat.	4,17	Tinggi
KL12	Menjamin barang yang dikirim sampai pada penerima dengan aman.	4,28	Sangat Tinggi
KL13	Karyawan sopan dalam melayani pelanggan.	4,27	Sangat Tinggi
KL14	Karyawan mudah dihubungi oleh pelanggan.	4,08	Tinggi
KL15	Karyawan memberikan perhatian secara individual dalam melayani pelanggan.	3,95	Tinggi
KL16	Karyawan memahami kebutuhan pelanggan.	4,16	Tinggi
Rata-rata		4,14	Tinggi

Sumber : Output data diolah dari SmartPLS 3.0, 2021

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas dari 270 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui rata-rata responden yang menilai kualitas layanan pada pengguna jasa JNE di Yogyakarta termasuk kategori tinggi yaitu dengan nilai *mean* sebesar 4,14. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan JNE di Yogyakarta dapat disimpulkan JNE memberikan kualitas layanan yang baik atau sesuai dengan harapan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas.

Variabel Citra Merek

Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek

Indikator	Pernyataan	Mean	Keterangan
CM1	JNE Yogyakarta dikesankan sebagai layanan ekspedisi dikenal luas.	4,40	Sangat Baik
CM2	JNE Yogyakarta dikesankan sebagai layanan ekspedisi bereputasi baik.	4,25	Sangat Baik
CM3	JNE Yogyakarta dikesankan sebagai layanan ekspedisi pilihan ideal.	4,22	Sangat Baik
Rata-rata		4,29	Sangat Baik

Sumber : Output data diolah dari SmartPLS 3.0, 2021

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas dari 270 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui rata-rata responden yang menilai citra merek pada pengguna jasa JNE di Yogyakarta termasuk kategori sangat tinggi yaitu dengan nilai *mean* sebesar 4,29. Dapat disimpulkan bahwa citra merek yang sangat baik bagi jasa JNE di Yogyakarta membentuk loyalitas pelanggan sehingga perusahaan mampu mempertahankan pelanggan.

Variabel Kepuasan Pelanggan

Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan

Indikator	Pernyataan	Mean	Keterangan
KP1	Saya puas dengan kemudahan akses lokasi di JNE Yogyakarta.	4,33	Sangat Tinggi
KP2	Saya puas dengan kenyamanan parkir di JNE Yogyakarta.	3,96	Tinggi
KP3	Saya puas dengan kecepatan antrian di JNE Yogyakarta.	4,00	Tinggi
KP4	Saya puas dengan penyelesaian order di JNE Yogyakarta.	4,14	Tinggi
KP5	Saya puas dengan kelancaran pembayaran di JNE Yogyakarta.	4,28	Sangat Tinggi
Rata-rata		4,14	Tinggi

Sumber : Output data diolah dari SmartPLS 3.0, 2021

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas dari 270 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui rata-rata responden yang menilai kepuasan pelanggan pada pengguna jasa JNE di Yogyakarta termasuk kategori tinggi yaitu dengan nilai *mean* sebesar 4,14. Dapat disimpulkan bahwa JNE di Yogyakarta memberikan pelayanan yang baik sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan serta sesuai dengan harapan pelanggan.

Variabel Loyalitas Pelanggan

Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan

Indikator	Pernyataan	Mean	Keterangan
LP1	Saya bersedia menggunakan kembali jasa pengiriman JNE Yogyakarta.	4,26	Sangat Tinggi
LP2	Saya bersedia mengatakan hal-hal positif tentang JNE Yogyakarta kepada orang lain.	4,21	Tinggi
LP3	Saya bersedia merekomendasikan JNE kepada orang lain.	4,18	Tinggi
Rata-rata		4,21	Tinggi

Sumber : Output data diolah dari SmartPLS 3.0, 2021

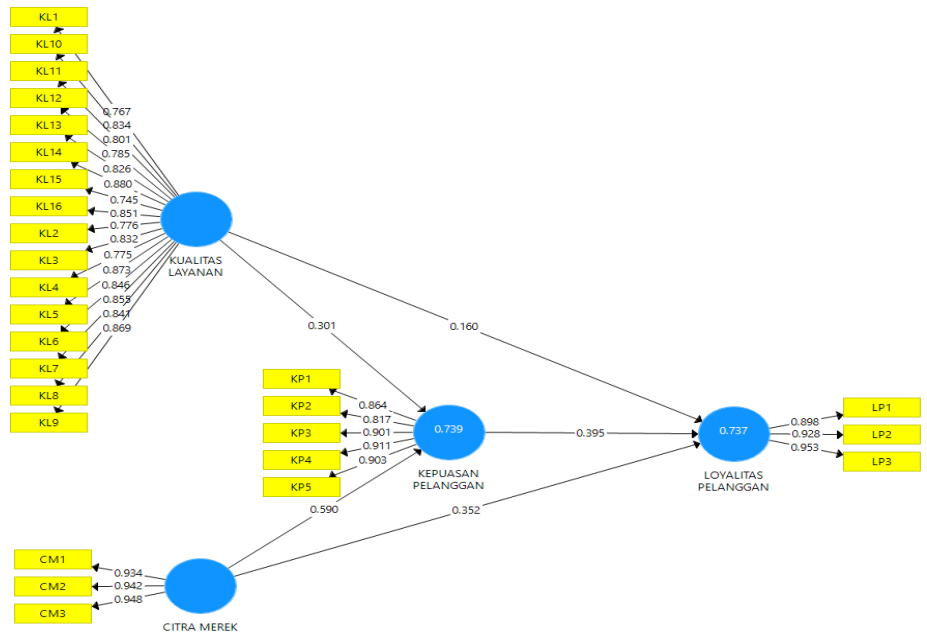
Berdasarkan Tabel 4.9 diatas dari 270 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui rata-rata responden yang menilai loyalitas pelanggan pada pengguna jasa JNE di Yogyakarta termasuk kategori tinggi yaitu dengan nilai *mean* sebesar 4,21. Dapat disimpulkan bahwa jasa JNE di Yogyakarta mampu menciptakan kepuasan yang tinggi bagi pelanggan sehingga pelanggan merasa loyal terhadap jasa JNE di Yogyakarta dan mampu mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan jasa tersebut.

Analisis Kuantitatif

Pada penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS) memerlukan 2 tahap. Menurut Chin, (1998) dalam Ghozali & Latan (2015), hasil analisis PLS menggunakan pendekatan dua langkah atau *two step approach*. Pertama difokuskan untuk hasil dari pengukuran (*Outer model*) dan yang kedua difokuskan untuk hasil dari model struktural (*Inner model*).

Analisis Hasil Pengukuran atau Outer Model

Pada penelitian ini terdapat kriteria dalam menguji indikator penggunaan teknik analisis data dengan SmartPLS 3.0 untuk menilai validitas dan reliabilitas dengan Outer



Model melalui convergent validity, discriminant validity, composite reliability, dan average variance extracted.

Gambar 1 Hasil Pengujian Outer Model

Sumber : Output data diolah dari SmartPLS 3.0, 2021

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Konvergen

Outer Loading Factor Hasil Output PLS

	Kualitas Layanan	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
KL1	0.767			
KL2	0.776			
KL3	0.832			
KL4	0.775			
KL5	0.873			
KL6	0.846			
KL7	0.855			
KL8	0.841			
KL9	0.869			
KL10	0.834			
KL11	0.801			
KL12	0.785			
KL13	0.826			
KL14	0.880			
KL15	0.745			
KL16	0.851			
CM1		0.934		
CM2		0.942		
CM3		0.948		
KP1		0.864		
KP2			0.817	
KP3			0.901	

KP4	0.911
KP5	0.903
LP1	0.898
LP2	0.928
LP3	0.953

Sumber : Output data diolah dari SmartPLS 3.0, 2021

Berdasarkan sajian dalam Tabel diatas, diketahui bahwa masing-masing indikator memiliki nilai *outer loading* >0.7. Menurut Ghozali & Latan (2015) nilai *outer loading factor* >0.7 sudah dianggap sangat baik untuk memenuhi syarat *convergent validity*. Data pada tabel 4.10 menunjukkan masing-masing indikator variabel memiliki nilai >0.7, sehingga semua indikator layak atau valid.

Discriminant Validity
Cross Loading

	Kualitas Layanan	Citra Merek	Kepuasan pelanggan	Loyalitas Pelanggan
KL1	0.767	0.572	0.574	0.596
KL2	0.776	0.602	0.602	0.633
KL3	0.832	0.575	0.575	0.632
KL4	0.775	0.596	0.596	0.615
KL5	0.873	0.726	0.726	0.677
KL6	0.846	0.574	0.574	0.627
KL7	0.855	0.641	0.641	0.591
KL8	0.841	0.713	0.713	0.683
KL9	0.869	0.682	0.682	0.663
KL10	0.834	0.688	0.688	0.613
KL11	0.801	0.721	0.721	0.672
KL12	0.785	0.690	0.690	0.651
KL13	0.826	0.594	0.594	0.599
KL14	0.880	0.739	0.739	0.663
KL15	0.745	0.660	0.660	0.629
KL16	0.851	0.703	0.703	0.626
CM1	0.823	0.934	0.784	0.740
CM2	0.801	0.942	0.775	0.780
CM3	0.767	0.948	0.825	0.798
KP1	0.774	0.788	0.864	0.705
KP2	0.634	0.622	0.817	0.620
KP3	0.656	0.742	0.901	0.706
KP4	0.682	0.726	0.911	0.785
KP5	0.761	0.819	0.903	0.779
LP1	0.734	0.734	0.768	0.898
LP2	0.700	0.765	0.753	0.928
LP3	0.717	0.782	0.760	0.953

Sumber : Output data diolah dari SmartPLS 3.0, 2021

pada variabel penelitian ini dapat diketahui memiliki hasil uji *discriminant validity* atau nilai *cross loading factor* > 0,7 sehingga semua dianggap valid . Maka dapat disimpulkan bahwa hasil yang diperoleh diatas dinyatakan bahwa indikator-indikator

yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun masing-masing variabelnya.

Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Kriteria	Keterangan
Kualitas Layanan	0,678	> 0,5	Valid
Citra Merek	0,887	> 0,5	Valid
Kepuasan Pelanggan	0,774	> 0,5	Valid
Loyalitas Pelanggan	0,858	> 0,5	Valid

Sumber : Output data diolah dari SmartPLS 3.0, 2021

Tabel 4 Uji Reliabilitas

Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Kriteria	Keterangan
Kualitas Layanan	0,971	> 0,7	Reliabel
Citra Merek	0,959	> 0,7	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,945	> 0,7	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,948	> 0,7	Reliabel

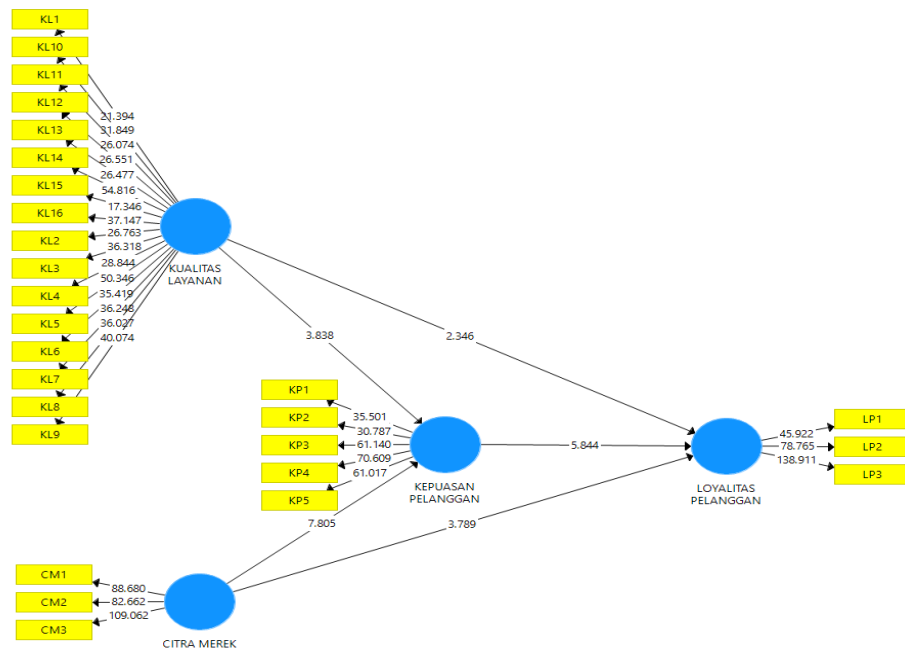
Sumber : Output data diolah dari SmartPLS 3.0, 2021

Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Kualitas Layanan	0,968	> 0,7	Reliabel
Citra Merek	0,936	> 0,7	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,927	> 0,7	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,917	> 0,7	Reliabel

Sumber : Output data diolah dari SmartPLS 3.0, 2021

Analisis Hasil Pengujian Model Struktural (Inner Model)



Gambar 2 Hasil Pengujian Inner Model

Sumber : Output data diolah dari SmartPLS 3.0, 2021

Tabel 5 Hasil Uji Inner Model Struktural R Square

	R Square	R Square Adjusted
KEPUASAN PELANGGAN	0.739	0.737
LOYALITAS PELANGGAN	0.737	0.734

Sumber : Output data diolah dari SmartPLS 3.0, 2021

Pengujian	Hasil Uji	Kriteria
<u>Koefisien Determinan (R-Square)</u>		
Kepuasan Pelanggan (R1)	0.739	Baik
Loyalitas pelanggan (R2)	0.737	
<u>Q² Predictive Relevance</u>		
$Q^2 = 1 - (1-R1^2) (1-R2^2)$ $= 1 - (1-0,739)^2 (1-0,737)^2$ $= 1 - (1-0,546) (1-0,543)$ $= 1 - (0,454) (0,457)$ $= 1 - (0,207)$ $= 0,793$	79,3%	Baik, artinya bahwa nilai-nilai yang diobservasikan sudah direkonstruksi dengan baik dengan mempunyai relevansi prediktif
<u>P-Value</u>		
Kualitas Layanan (X1) => Kepuasan Pelanggan (Z)	0.000	Signifikan
Citra Merek (X2) => Kepuasan Pelanggan (Z)	0.000	Signifikan
Kualitas Layanan (X1) => Loyalitas Pelanggan (Y)	0.019	Signifikan
Citra Merek (X2) => Loyalitas Pelanggan (Y)	0.000	Signifikan
Kepuasan Pelanggan (Z) => Loyalitas Pelanggan (Y)	0.000	Signifikan
Kualitas Layanan (X1) => Kepuasan Pelanggan (Z) => Loyalitas Pelanggan (Y)	0.003	Signifikan
Citra Merek (X2) => Kepuasan Pelanggan (Z) => Loyalitas Pelanggan (Y)	0.000	Signifikan

Sumber : Output data diolah dari SmartPLS 3.0, 2021

Penafsiran :

a. Uji R-Square atau koefisien determinan (R²)

R-Square (*Coefficient Determination*) digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan dan citra merek sebesar 73,9% dan sisanya sebesar 26,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam model. Sedangkan loyalitas pelanggan dipengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 73,7% dan sisanya sebesar 26,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam model.

b. Uji Goodness-of-Fit

Penilaian dari *goodness of fit* diketahui dari nilai *Q-Square predictive relevance*. Nilai *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan *coefficient determination (R-Square)* pada analisis regresi, dimana semakin tinggi *Q-Square*, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin *fit* dengan data . perhitungan *Q-Square* sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square } (Q^2) &= 1 - (1-R1^2) (1-R2^2) \\
 &= 1 - (1-0,739)^2 (1-0,737)^2 \\
 &= 1 - (1-0,546) (1-0,543) \\
 &= 1 - (0,454) (0,457) \\
 &= 1 - (0,207) \\
 &= 0,793
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, memperoleh nilai *Q-Square (Q2)* sebesar 0,793. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dalam penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 79,3%. Sedangkan sisanya sebesar 20,7% dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar model penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

c. **P-Value**

Semua variabel dalam penelitian dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan karena memiliki *P-Value* < 0,05 (signifikan 5%)

Tabel 6 Hasil Uji t Statistik

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Path Coefficient Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Layanan - >	0.301	0.300	0.078	3.838	0.000
Kepuasan Pelanggan Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan	0.352	0.351	0.093	3.789	0.000
Kualitas Layanan - > Loyalitas Pelanggan	0.160	0.161	0.068	2.346	0.019
Citra Merek -> Loyalitas Pelanggan	0.352	0.351	0.093	3.789	0.000
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.395	0.393	0.068	5.844	0.000

Sumber : Output data diolah dari SmartPLS 3.0, 2021

Variabel	<i>Indirect Effect</i>			T Statistics (O/STDEV V)	P Val ues	Kete rang an
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)			
KUALITAS LAYANAN -> KEPUASAN PELANGGAN -> LOYALITAS PELANGGAN	0.119	0.118	0.039	3.036	0.0 03	Diter ima
CITRA MEREK -> KEPUASAN PELANGGAN -> LOYALITAS PELANGGAN	0.233	0.230	0.048	4.900	0.0 00	Diter ima

Sumber : Output data diolah dari SmartPLS 3.0, 2021

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini menunjukkan hipotesis 1 bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan jasa JNE di Yogyakarta. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin baik kualitas layanan yang diberikan jasa JNE di Yogyakarta, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, sangat penting bagi jasa JNE di Yogyakarta untuk mempertahankan kualitas layanannya tetap baik bagi pelanggan.

Pelanggan jasa JNE di Yogyakarta akan merasa puas jika diberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapannya. Hasil penelitian ini mendukung teori Lupiyodi (2001) untuk industri jasa pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik sesuai dengan yang diharapkan. Sebaliknya apabila pelanggan mendapat pelayanan yang tidak baik maka mereka akan merasa tidak puas. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Dimiyati & Subagio (2016), Lise & Sitio (2019), Nastiti & Astuti (2019) dan Syahputra (2020) yang membuktikan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas layanan dan sesuai dengan harapan pelanggan akan mendorong kepuasan pelanggan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini menunjukkan hipotesis 2 bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan jasa JNE di Yogyakarta. Citra merek memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif citra merek terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin bereputasi baik citra merek jasa JNE di Yogyakarta, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, sangat penting bagi jasa JNE di Yogyakarta untuk mempertahankan reputasinya agar menimbulkan nilai positif dibenak pelanggan dan mendorong kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung teori Kotler & Keller (2016) citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau layanan termasuk cara-cara yang dilakukan upaya merek untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau kebutuhan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Dimiyati & Subagio (2016), Lise & Sitio (2019), Nastiti & Astuti (2019) dan Syahputra (2020) yang membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa semakin citra merek menimbulkan nilai positif maka pelanggan akan percaya terhadap merek tersebut, sehingga akan menimbulkan kepuasan bagi penggunaannya. Sebaliknya jika citra merek tidak menimbulkan nilai positif pada pelanggan maka pelanggan tidak atau akan kurang percaya pada merek tersebut.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian ini menunjukkan hipotesis 3 bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan jasa JNE di Yogyakarta. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, artinya baik kualitas layanan yang dimiliki jasa JNE di Yogyakarta, maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan. Ketika jasa JNE di Yogyakarta memberikan kualitas layanan yang baik dan sesuai dengan harapan pelanggan akan menimbulkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung Kotler dan Armstrong (2001) membuat pelanggan tetap bertahan merupakan ukuran terbaik untuk kualitas atas kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya, tergantung pada konsistensi perusahaan menyampaikan nilai kepada pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Dimiyati & Subagio (2016), Lise & Sitio (2019), Nastiti & Astuti (2019) dan Syahputra (2020) yang membuktikan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan mendapatkan layanan yang terbaik dari jasa JNE di Yogyakarta dan sesuai dengan harapan pelanggan maka akan mendorong loyalitas pelanggan atau perusahaan mampu mempertahankan pelanggannya.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian ini menunjukkan hipotesis 4 bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan jasa JNE di Yogyakarta. Terdapat hubungan yang kuat citra merek dengan loyalitas pelanggan pada jasa JNE di Yogyakarta. Oleh karena itu, citra merek harus dipertahankan karena untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung teori Kotler & Armstrong (2001) citra merupakan nilai nyata dari sebuah merek yang kekuatannya untuk menangkap preferensi dan loyalitas pelanggan. Pentingnya citra merek yang positif dalam jasa JNE di Yogyakarta mampu memberikan kesan positif kepada pelanggan Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Dimiyati & Subagio (2016) yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun mendukung penelitian Lise & Sitio (2019), Nastiti & Astuti (2019) dan Syahputra (2020) yang membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa citra merek jasa JNE di Yogyakarta memiliki reputasi baik yang menimbulkan kesan positif dibenak pelanggan dan semakin baik citra merek akan semakin mendorong loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian ini menunjukkan hipotesis 5 bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan jasa JNE di Yogyakarta. Semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap jasa JNE di Yogyakarta akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat terbentuk jika pelanggan merasa puas dengan merek yang diterima dan berniat untuk melanjutkan hubungan. Terdapat hubungan yang kuat antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan pada jasa JNE di Yogyakarta. Dengan begitu kepuasan pelanggan harus dipertahankan dan terus ditingkatkan kearah yang lebih baik lagi karena dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung teori Tjiptono (2018), mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Dimiyati & Subagio (2016), Lise & Sitio (2019), Nastiti & Astuti (2019) dan Syahputra (2020) yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. dapat disimpulkan bahwa ketika pelanggan merasa puas maka akan membangun loyalitas pelanggan pada jasa JNE di Yogyakarta.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang kuat dalam menentukan loyalitas pelanggan. Walaupun kualitas layanan yang baik menimbulkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan juga baik dan sesuai dengan harapan pelanggan, namun untuk menimbulkan loyalitas pelanggan diperlukan adanya rasa puas yang dirasakan oleh pelanggan jasa JNE di Yogyakarta. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan harus terus dipertahankan ataupun ditingkatkan lebih baik lagi yang akan mendorong loyalitas pelanggan jasa JNE di Yogyakarta.

Berdasarkan hasil analisis *bootstrapping* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga, hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang dirasakan atas kualitas layanan yang baik akan menimbulkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung teori Dimiyati & Subagio (2016), kualitas layanan yang baik akan memuaskan pelanggan dan mempengaruhi pada terciptanya loyalitas pelanggan. Kualitas merupakan sesuatu yang dirasakan pelanggan untuk memenuhi harapannya. Pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan kepada pelanggan atau mampu memberikan pelayanan yang melebihi harapannya. Loyalitas yang timbul dipengaruhi oleh kepuasan, apabila pelanggan merasa puas pada layanan yang baik atas apa yang diterima dan sesuai dengan harapan maka akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Syahputra (2020), membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan jasa JNE di Yogyakarta.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang kuat dalam menentukan loyalitas pelanggan. Walaupun citra merek yang memiliki reputasi baik menimbulkan persepsi positif dan dapat membuat pelanggan percaya pada merek tersebut, namun untuk mendorong loyalitas pelanggan diperlukan adanya perasaan puas yang dirasakan oleh pelanggan jasa JNE di Yogyakarta.

Berdasarkan hasil analisis *bootstrapping* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga, hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang dirasakan atas kesesuaian citra merek yang baik akan menimbulkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung teori Sutisna (2001), konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek akan melakukan pembelian ulang. Merek memberikan kesan tersendiri kepada pelanggan akan menimbulkan persepsi positif bagi pelanggan yang menimbulkan kepuasan. Melalui kepuasan pelanggan akan menimbulkan loyalitas pelanggan, dimana ketika kinerja melebihi apa yang diharapkan maka pelanggan akan puas dan akan kembali membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Syahputra (2020) yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan jasa JNE di Yogyakarta.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Jasa JNE di Yogyakarta. Untuk menganalisis pengaruh antar variabel tersebut, penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Dari hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna jasa JNE di Yogyakarta, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna jasa JNE di Yogyakarta, Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna jasa JNE di Yogyakarta, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna jasa JNE di Yogyakarta, Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna jasa JNE di Yogyakarta, Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

melalui kepuasan pelanggan pada pengguna jasa JNE di Yogyakarta, dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengguna jasa JNE di Yogyakarta.

Implikasi

Implikasi Teoritis

Berdasarkan analisis dan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan, citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta kualitas layanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil penelitian pada variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya Dimiyati & Subagio (2016) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini mengartikan bahwa model penelitian yang dikembangkan oleh peneliti sebelumnya belum konsisten. Perbedaan karakteristik responden bisa menjadi salah satu faktor yang menyebabkan perbedaan pada hasil penelitian ini. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya khususnya untuk meneliti pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian ini memberikan sejumlah implikasi manajerial bagi perusahaan jasa JNE sebagai berikut :

Berdasarkan hasil analisis, pada variabel kualitas layanan indikator dengan rata-rata terendah adalah ruang pelayanan luas dengan nilai rata-rata 3.97. Maka bagi perusahaan untuk memperhatikan kebersihan dan menambah fasilitas dalam ruangan agar pelanggan merasa nyaman dan mampu menarik kembali pelanggan untuk datang menggunakan jasa JNE lagi.

Berdasarkan hasil analisis, pada variabel kepuasan pelanggan indikator dengan rata-rata terendah adalah kenyamanan parkir dengan nilai rata-rata 3.96. Maka bagi perusahaan untuk meningkatkan pelayanan parkirnya dari segi luas, rapi dan bersih agar pelanggan merasa nyaman dan puas. Pada hasil penelitian analisis *inner* model (Gambar 4.2) ditunjukkan pengaruh yang paling terkecil ditunjukkan oleh pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 2.346. Maka bagi perusahaan untuk meningkatkan dan memberikan kualitas layanan JNE lebih baik lagi. Dengan memberikan pelayanan yang memuaskan dan menganggap pelanggan sebagai mitra, maka pelanggan akan semakin loyal dan menggunakan jasa JNE terus menerus. Demikian tujuan perusahaan akan mudah dicapai terutama untuk meningkatkan profitabilitas dan memenangkan persaingan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Dimiyati, Mohamad, and N. Ari Subagio. 2016. "Impact of Service Quality , Price , and Brand on Loyalty with the Mediation of Customer Satisfaction on Pos Ekspres in East Java Mohamad Dimiyati." 7(4):74–86. doi: 10.5901/mjss.2016.v7n4p.
- [2] Gerson, Richard F. 2004. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PPM.
- [3] Ghazali, Imam, and Hengki Latan. 2015. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- [4] Keller, Kevin Lane Ambi M. G. Parameswara &. Isaac Jacob. 2015. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth. India: Pearson Education Services Pvt. Ltd.
- [5] Kotler, Philip &. Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- [6] Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Mangement*.
- [7] Lupiyodi Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktik*. Pertama. Jakarta: Salemba Empat.

- [8] Lupiyodi Rambat. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa : Berbasis Kopetensi*. Ketiga. Jakarta: Salemba Empat.
- [9] Nastiti, Aridara, and Sri Rahayu Tri Astuti. 2019. "TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TAKSI NEW ATLAS DI KOTA Aridara Nastiti , Sri Rahayu Tri Astuti." *Diponegoro Journal of Management* 8(1):126–36.
- [10] Sutisno SE. ME. 2001. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Bisnis*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [11] Syahputra, Dwi Arry. 2020. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Perum Pegadaian Cabang Bekasi Timur." 21(2):80–92.
- [12] Tiasanty, Lise, and Arifin Sitio. 2019. "Analysis of the Effect of Service Quality, Product Quality and Brand Image on Customer Satisfaction and Its Implications on Consumer Loyalty Pt. Sharp Electronics Indonesia (Case Study At Karawang Sharp Direct Service Station)." *International Journal of Engineering Technologies and Management Research* 6(6):197–212. doi: 10.29121/ijetmr.v6.i6.2019.408.
- [13] Tjiptono, Fandy. 2018. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.