

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS PADA PELANGGAN JASA EKSPEDISI JNE EXPRESS
DI KOTA SEMARANG)**

Annisa Zalzabilla¹⁾, Yuliati Yuliati²⁾
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Nusantara^{1) 2)}
annisazalzabilla04@gmail.com¹⁾, yuliatidewayanto@gmail.com²⁾

ABSTRACT

This study aims to explain the effect of Service Quality and Brand Image on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as an intervening variable on JNE Express expedition service customers in Semarang City and to determine the effect of Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction on Customer Loyalty. The research method used is Path Analysis. The sample in this study amounted to 105 people using a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach, namely the study selected samples intentionally and subjectively. Based on the results of the analysis, it shows that: Service Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction as evidenced by the t-value of 1.877 > t-table 1.659 and a significance level of 0.000 < 0.05. Brand Image has a positive and significant effect on Customer Satisfaction as evidenced by the t-value of 2.582 > t-table 1.659 and a significance level of 0.000 < 0.05. Service Quality has a positive and significant effect on Customer Loyalty as evidenced by the t-value of 5.506 > t-table 1.659 and a significance level of 0.000 < 0.05. Brand Image does not have an effect on Customer Loyalty as evidenced by the t-value of 1.172 > t-table 1.659 and a significance level of 0.244 > 0.05. Customer Satisfaction does not have an effect on Customer Loyalty as evidenced by the t-value of 0.295 > t-table 1.659 and a significant level of 0.069 > 0.05. Service Quality has a positive and significant effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as evidenced by the direct effect value of 0.447 < indirect effect of 0.564. Brand Image has a positive and significant effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as evidenced by the direct effect value of 0.285 < indirect effect of 0.402.

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

1. PENDAHULUAN

Pada saat ini perkembangan teknologi dan fenomena yang menawarkan jasa pengiriman dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan *Brand Image* agar pelanggan tetap loyal. Salah satu jasa ekspedisi yang cukup terkenal di Indonesia sekarang ini adalah JNE Express. JNE adalah salah satu perusahaan dengan layanan pengiriman express yang melayani pengiriman ke seluruh kota, termasuk domestik serta usaha JNE Express berkembang cukup pesat. 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 yang ada di e-commerce.

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 di tengah industri saat ini yang semakin kompetitif. Kepuasan pelanggan lebih mengarah pada perasaan senang atau kecewa dari seseorang setelah membandingkan produk maupun jasa dari yang mereka pikirkan dengan apa yang mereka harapkan. Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam mengelola bisnis dalam bidang jasa (Cheshin et al., 2018). *Brand Image* yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat loyalitas konsumen, dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Perusahaan harus menghadapi berbagai tantangan dalam membangun citra merek yang kuat dan positif. Sudah banyak penelitian yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya yang meneliti pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan (Ferrinadewi, 2008).

Menurut Parasuraman dalam (Rambat, 2013) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. (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.

2. METODE PENELITIAN

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dengan purposive sampling yang menghasilkan 105 responden dari populasi dari pelanggan jasa ekspedisi JNE Express di Kota Semarang. Metode analisis data yang digunakan merupakan data kuantitatif yang dinyatakan dengan angka-angka dan perhitungannya. Metode-metode yang digunakan untuk menganalisis data dan menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ; Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Berganda, Uji T, Uji Koefisien Determinasi (R^2), Uji Jalur Path (*Path Analysis*).

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan deskripsi atau gambaran mengenai sampel data dilihat dari berbagai karakteristik data seperti, jumlah data, rata-rata (mean), nilai maksimum dan minimum, standar deviasi, (Ghozali, 2011).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan dengan menyebar kuesioner sebanyak 105 melalui google form kepada pelanggan jasa ekspedisi JNE Express kota Semarang. Penyebaran kuesioner dilakukan pada tanggal 6 Maret 2024 hingga 24 April 2024. Sebanyak 105 pelanggan jasa ekspedisi JNE Express kota Semarang yang bersedia berpartisipasi untuk mengisi kuesioner. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa kuesioner yang telah disebar ke 115 responden dan terdapat pengisian kuesioner yang tidak lengkap dan terdapat juga pengisian kuesioner oleh responden yang tidak termasuk pelanggan jasa ekspedisi JNE Express kota Semarang

Tabel 1. Hasil Uji t Persamaan I

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	25.048	2.896		8.650	.000
	Kualitas Pelayanan	.447	.124	.138	1.877	.707
	<i>Brand Image</i>	.285	.066	.008	2.582	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Tabel 2. Hasil Uji t Persamaan II

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3.923	2.233			1.756	.082
Kualitas Pelayanan	.399	.073	.485		5.506	.000
<i>Brand Image</i>	.245	.039	.103		1.172	.244
Kepuasan Pelanggan	.117	.058	3.026		.295	.069

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

1. Dari tabel di atas diperoleh t hitung untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) lebih besar dari t tabel yakni 5,506 > 1,659 dan nilai signifikansi 0,000 < α 0,05. Jadi, variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) secara parsial. Dengan demikian H3 diterima.
2. Selanjutnya t hitung untuk variabel *Brand Image* (X2) lebih kecil dari t tabel yakni 1,172 < 1,659 dan nilai signifikansi 0,244 > α 0,05. Jadi, variabel *Brand Image* (X2) tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) secara parsial. Dengan demikian H4 ditolak.
3. Selanjutnya t hitung untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) lebih kecil dari t tabel yakni 295 < 1,659 dan nilai signifikansi 0,069 > α 0,05. Jadi, variabel Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) secara parsial. Dengan demikian H5 ditolak

Tabel 3 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R²) Tahap I

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.037 ^a	.001	.180	3.721

a. Predictors: (Constant), *Brand Image*, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Tabel 4 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R²) Tahap II

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.483 ^a	.233	.210	2.180

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, *Brand Image*, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dari tabel 4 di atas diperoleh koefisien determinasi (R²) sebesar 0,210 (21,0%). Hal ini berarti bahwa variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y2) dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan (X1), *Brand Image* (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y1) sebesar 21,0% sedangkan sisanya 79,0% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar variabel yang diteliti

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (H1)

Berdasarkan hasil dari perhitungan analisis regresi berganda dengan pengujian secara parsial diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan diperoleh koefisien sebesar 0,399 , t hitung 5.506 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Ekspedisi JNE Express, yang berarti H1 diterima.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan (H2)

Berdasarkan hasil dari perhitungan analisis regresi berganda dengan pengujian secara parsial diketahui bahwa variabel *Brand Image* diperoleh koefisien sebesar 0,245, t hitung 1.172

dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Ekspedisi JNE Express, yang berarti H2 diterima.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (H3)

Berdasarkan hasil dari perhitungan analisis regresi berganda dengan pengujian secara parsial diketahui bahwa variabel Kualitas Pelanggan diperoleh koefisien sebesar 0,447, t hitung 1,877 dan nilai signifikansi $0,000 > 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai tidak berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Ekspedisi JNE Express, yang berarti H3 diterima

Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan (H4)

Berdasarkan hasil dari perhitungan analisis regresi berganda dengan pengujian secara parsial diketahui bahwa variabel *Brand Image* diperoleh koefisien sebesar 0,285, t hitung 2,582 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa *Brand Image* mempunyai tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Ekspedisi JNE Express, yang berarti H4 ditolak

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (H5)

Berdasarkan hasil dari perhitungan analisis regresi berganda dengan pengujian secara parsial diketahui bahwa variabel Kepuasan Pelanggan diperoleh koefisien sebesar 0,117, t hitung 0,295 dan nilai signifikansi $0,069 > 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Ekspedisi JNE Express, yang berarti H5 ditolak.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (H6)

Dari hasil analisis jalur di atas didapat dari pengaruh langsung yang diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh koefisien sebesar 0,447, dan pengaruh tidak langsung variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,0522. Maka total pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebesar 0,564.

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa nilai pengaruh langsung Kualitas Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,399 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,0522. Berarti nilai pengaruh langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh tidak langsung. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. H6 diterima.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (H7)

Dari hasil analisis jalur di atas didapat dari pengaruh langsung yang diketahui bahwa variabel *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh koefisien sebesar 0,285, dan pengaruh tidak langsung variabel *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebesar 0,0333 sehingga total pengaruh variabel *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebesar 0,402.

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa nilai pengaruh langsung *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,245 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,0333. Berarti nilai pengaruh langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh tidak langsung. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* melalui Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. H7 Diterima.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa Ekspedisi JNE Express di Semarang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $>$ t tabel ($1,877 > 1,659$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha 0,05$, maka H1 diterima.
2. *Brand Image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa Ekspedisi JNE Express di Semarang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $>$ t table ($2,582 > 1,659$) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < \alpha 0,05$, maka H2 diterima.
3. Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jasa Ekspedisi JNE Express di Semarang Nilai t hitung $>$ t tabel ($5,506 > 1,659$) dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$, maka H3 diterima.
4. *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jasa Ekspedisi JNE Express di Semarang. Nilai t hitung $>$ t tabel ($1,172 < 1,659$) dan nilai sig sebesar $0,244 > 0,05$ menunjukkan hal tersebut, maka H4 ditolak.
5. Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jasa Ekspedisi JNE Express di Semarang. Nilai t hitung $>$ t tabel ($0,295 < 1,659$) dan sig $0,069 > 0,05$ menunjukkan hal tersebut, maka H5 ditolak.
6. Melalui Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jasa Ekspedisi JNE Express di Semarang. Nilai pengaruh langsung $<$ pengaruh tidak langsung ($0,447 < 0,564$) menjadi bukti hal tersebut, maka H6 diterima
7. Melalui Kepuasan Pelanggan, *Brand Image* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jasa Ekspedisi JNE Express di Semarang. Nilai pengaruh langsung $<$ pengaruh tidak langsung ($0,285 < 0,402$) menjadi bukti hal tersebut, maka H7 diterima

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang akan diberikan pada penelitian ini yaitu :

1. Dari hasil terdapat bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jasa Ekspedisi JNE Express di kota Semarang maka dari itu JNE Express harus meningkatkan *Brand Image* agar berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Dari hasil terdapat bahwa Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jasa Ekspedisi JNE Express di kota Semarang maka dari itu JNE Express harus meningkatkan Kepuasan Pelanggan agar berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in Forming Customer Loyalty. *Journal of Administrative and Organizational Sciences*, 17(2), 114–126.
- Basith, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan DeâPans Pancake and Waffle di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 11(1), 82300.
- 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, 97–111.

- DAM, S. M., & DAM, T. C. (2021). Relationships between service quality, *Brand Image*, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593.
- Dimiyati, M., & Subagio, N. A. (2016). Impact of service quality, price, and brand on loyalty with the mediation of customer satisfaction on Pos Ekspres in East Java. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7(4), 74.
- Fasochah, H. (2013). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal). *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi* No, 34.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan psikologi konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, I., & Sahrah, A. (2017). Pengaruh Efikasi Diri dan Kecerdasan Menghadapi Rintangan terhadap Niat Berwirausaha pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Di Universitas Bangka Belitung. *Society*, 5(1), 33–43.
- Gunardi, C. G., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. *Prologia*, 3(2), 456–463.
- Hidayat, R. (2009). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11(1), 59–72.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2022). Branding in B2B firms. In *Handbook of business-to-business marketing* (pp. 205–224). Edward Elgar Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *A framework for marketing management*. Pearson Boston, MA.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management 15th Global edition (Global)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- 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*.
- Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 261–269.
- 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: A study on tourism entrepreneurship in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*.
- 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. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 395–405.
- Nur, D., & Bayu, D. I. M. (2022). Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239. *Journal of Management ISSN (Online): 2337-3792*, 4(2), 1–12.