
PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR DI JAKARTA

Tiara Vega Permatasari
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
tiara.117211020@stu.untar.ac.id (*corresponding author*)

Sarwo Edy Handoyo
Program Studi Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk: 07-12-2022, revisi: 23-12-2022, diterima untuk diterbitkan: 24-12-2022

Abstract: The development of online business in Indonesia is currently showing an improvement for the better the industrial era 4.0, a lot of Indonesians choose to shop online. Indonesia, namely reaching 8.8% per year until 2017. This study analyzes the effect of service quality, trust, and brand image on customer loyalty with customer satisfaction as the mediation. This research with quantitative methods, the sample collection technique in this study was purposive sampling by distributing questionnaires to 152 people. Data were analyzed using Structural Equation Modeling based on Partial Least Square. This study found that brand image had an influence on customer satisfaction and made customers use services repeatedly, serviced quality and customer trust did not affect customer satisfaction and did not make customers use services repeatedly.

Keywords: Service Quality, Customer Trust, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

Abstrak: Perkembangan bisnis online di Indonesia sekarang ini menunjukkan peningkatan kearah lebih baik, di era industri 4.0 semakin banyak orang Indonesia yang memilih berbelanja secara online. Indonesia yaitu mencapai 8,8% per tahun hingga tahun 2017. Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, citra merek terhadap kesetiaan pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasinya. Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif, teknik pengumpulan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada 152 orang. Data dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square*. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa citra merek memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan membuat pelanggan menggunakan jasa secara berulang namun kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan tidak membuat pelanggan menggunakan jasa berulang.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepercayaan Pelanggan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Kesetiaan Pelanggan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan bisnis online di Indonesia sekarang ini menunjukkan peningkatan kearah lebih baik, di era industri 4.0 semakin banyak orang Indonesia yang memilih berbelanja secara online. Hal tersebut menjadi dasar perkembangan bisnis e-commerce yang membawa perubahan terhadap sektor aktivitas bisnis yang ditandai dengan adanya sejumlah upaya dari aktivitas bisnis yang semula dilakukan secara nyata dan mulai berkembang di dunia maya.

Meningkatnya jumlah penduduk Indonesia yang memilih berbelanja online membuat perusahaan penyedia jasa ekspedisi terus berkembang dengan pesat. Banyaknya permintaan

pengiriman barang yang dirasa dapat menghemat waktu, maka terciptalah berbagai macam ekspedisi di Indonesia, salah satunya adalah JNE. JNE merupakan perusahaan jasa ekspedisi terbesar dan terlengkap di Indonesia dan pelanggan pengguna jasa JNE cukup banyak dan sangat diperhitungkan oleh para pesaing yang bergerak di bidang yang sama.

Banyaknya pesaing perusahaan ekspedisi di Indonesia, membuat peneliti ingin mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi pelanggan untuk tetap setia menggunakan JNE dengan menggunakan tiga variabel yaitu kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, dan citra merek untuk mengetahui kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Salah satu variabel yang berperan penting menurut penelitian sebelumnya adalah kualitas layanan yang merupakan pengukur seberapa baik tingkat yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan (Lewis dan Booms: 1983). Terdapat dua faktor yang memengaruhi kualitas layanan yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dinilai baik atau sesuai keinginan, begitu juga sebaliknya.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui variabel yang belum banyak dilakukan pada perusahaan ekspedisi yang paling dikenal oleh masyarakat dan terbesar di Indonesia, yaitu JNE di Jakarta dengan menggunakan tiga variabel yaitu kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, dan citra merek untuk mengetahui kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Sebelumnya seperti yang sudah dilakukan oleh peneliti Tasrik Hasrat, Mahfudnurnajamuddin, Asdar Djamereng, Sabri Hasan, dan Budiandriani menggunakan variabel kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan dengan hasil yang signifikan, sedangkan variabel citra merek tidak signifikan. Namun juga terdapat penelitian dari peneliti dengan variabel kualitas layanan dengan hasil tidak signifikan, sedangkan variabel citra merek dan kepercayaan pelanggan memiliki hasil yang signifikan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2002, p.59), kualitas layanan didefinisikan sebagai penyempurnaan kebutuhan, harapan dan keinginan pada pelanggan. Sedangkan menurut Lewis dan Booms (1983), kualitas layanan merupakan suatu pengukuran layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dikatakan kualitas layanan adalah perbandingan antara keinginan layanan yang nyata diterima dengan layanan yang diharapkan pelanggan.

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan akan mengurangi ketidakstabilan dalam keadaan di mana pelanggan menghargai khususnya tidak berdaya menurut Chaudhuri & Holbrook (2001). Secara singkat, kepercayaan terjadi ketika sebuah perusahaan mengetahui kepentingan kliennya, mengakui mereka, dan memberikan layanan yang sesuai. Mendapatkan loyalitas konsumen sangat penting tidak hanya untuk membuat mereka tetap setia dan kembali tetapi juga, mereka menyarankan teman mereka untuk membeli produk perusahaan.

Citra Merek

Menurut Keller (1993), citra suatu merek merupakan kesan yang diekspresikan dalam pengakuan merek yang diakui oleh pelanggan. Sedangkan menurut Kotler and Keller (2012:315), citra merek adalah anggapan dan keyakinan konsumen yang tercermin pada asosiasi dan terekam dalam memori konsumen. Berdasarkan pengertian di atas, bahwa suatu merek akan menjadi kuat jika memiliki pengalaman dan informasi yang banyak.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012), kepuasan pelanggan merupakan keadaan yang diperlihatkan oleh konsumen kepada mereka yang harapannya terpenuhi dengan adanya kebutuhan dan keinginan yang terpenuhi dengan baik. Berdasarkan pengertian yang telah dijabarkan oleh para ahli, maka kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang menjadi perhatian atau yang paling dibutuhkan oleh konsumen untuk melengkapi kebutuhan dalam barang atau jasa. Mempunyai jasa yang baik dan berkualitas merupakan sesuatu yang dicari oleh pelanggan, dengan begitu kualitas produk atau jasa memiliki peran penting untuk mendatangkan konsumen yang kemungkinan besar menjadikan pelanggan percaya dan membutuhkan perusahaan tersebut.

Kesetiaan Pelanggan

Menurut Gramer dan Brown (2010, 27), berpendapat loyalitas konsumen dapat diukur sejauh mana konsumen menunjukkan perilaku pembelian ulang atau dalam kata lain ukuran konsumen loyal dapat dilihat dari bagaimana tanggapan konsumen setelah menggunakan produk atau jasa tersebut dalam melakukan pembelian ulang. Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan oleh para ahli bahwa loyalitas konsumen merupakan kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian secara konsisten terhadap produk atau jasa dalam waktu yang lama dan terdapat sikap yang baik untuk merekomendasikan kepada orang lain dengan membeli produk tersebut.

Kaitan Antara Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan

Hubungan antara Kualitas Layanan terhadap kepuasan pelanggan dilandasi oleh kajian beberapa literatur menurut Kotler dan Keller (2016:157); Fatihudin dan Firmansyah (2019:191) yang menyatakan bahwa kualitas layanan telah terbukti memiliki pengaruh atas terbentuknya kepuasan pelanggan, sehingga semakin tinggi tingkatan daripada kualitas layanan maka akan diiringi pula dengan tingginya tingkat kepuasan daripada seorang konsumen. Selanjutnya dalam konteks industri jasa, terdapat faktor kualitas layanan yaitu: variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara simultan berpengaruh positif dengan kepuasan pelanggan menurut Khorista et al., (2015)

H1 : Kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan

Kaitan Antara Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan pada sebuah kelompok akan menjadi sebuah masalah, jika perusahaan dan pelanggan saling percaya untuk melakukan hubungan kerja yang saling menguntungkan, ini merupakan elemen penting untuk membangun kemitraan dimasa depan. Ketika kepercayaan sudah menjadi dasar antara satu pihak dengan pihak lain, maka perusahaan dan pelanggan akan mendapatkan yang mereka inginkan. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan menurut Aprilianto, et al., (2021).

H2 : Kepercayaan pelanggan memengaruhi kepuasan pelanggan

Kaitan Antara Citra merek dan Kepuasan pelanggan

Citra merek terbentuk melalui kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, penjualan dengan sendirinya akan diperoleh melalui kepuasan konsumen, sebab konsumen yang merasa puas dengan jasa akan mengajak calon pembeli lainnya, menurut Lupiyoadi & Hamdani (2011:33). Artinya, kepuasan konsumen akan terjadi jika tiga indikator citra merek yang baik sudah terjadi, yaitu terdiri dari citra pembuat, citra produk, citra pemakai. Kotler dan Armstrong (2001:298), konsumen akan merasa puas jika produk atau jasa sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

H3 : Citra merek memengaruhi kepuasan pelanggan

Kaitan Antara Kepuasan Pelanggan dan Kesetiaan Pelanggan

Theory of Planned Behavior secara khusus mengkaitkan antara keyakinan dengan *attitudes*. Berdasarkan hal tersebut evaluasi sikap menjadi dasar evaluasi terhadap perilaku yang akan ditentukan, dimana keyakinan merupakan kepastian subyektif bahwa perilaku akan berdampak pada sesuatu yang sudah pasti, menurut Fishbein & Ajzen (1975). Kepuasan pelanggan terhadap produk/jasa tidak hanya ditentukan dari kecocokan antara harapan dengan kinerja produk/jasa tersebut, tetapi juga ditentukan oleh kualitas layanan dari penyedia jasa. Jika pelanggan atau konsumen merasakan kepuasan pada jasa atau produk tersebut maka akan terjadi pembelian atau penggunaan secara berulang secara sadar dan menjadikannya sebagai pelanggan yang setia.

H4 : Kepuasan pelanggan memengaruhi kesetiaan pelanggan

Kaitan Antara Kualitas Layanan dan Kesetiaan Pelanggan Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan

Kualitas dari layanan dapat meningkatkan pengakuan pelanggan terhadap citra merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan menurut Dagger et al., (2007); Lai et al., (2009); Saha & Theingi, (2009). Loyalitas pelanggan adalah tujuan penting untuk menjadikan pelanggan sebagai penyalur komunikasi kepada konsumen lain dengan premis penting untuk menciptakan keunggulan bersaing yang dapat dipertahankan. Oliver (1999) menunjukkan hubungan yang positif pada kesetiaan pelanggan dengan perusahaan. Kualitas layanan memutuskan kepuasan pelanggan akan memengaruhi loyalitas pelanggan dengan pemenuhan pelanggan, menurut Cronin & Taylor (1992); Karat & Oliver (1994).

H5 : Kepuasan pelanggan memediasi kualitas layanan dan kesetiaan pelanggan

Kaitan Antara Kepercayaan Pelanggan dan Kesetiaan Pelanggan Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan terdiri dari saran penting sebagai dasar membangun loyalitas pelanggan, menurut Amin et al., (2013). Selain itu, Cho dan Hu (2009) mengklarifikasi bahwa kepercayaan dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk produk yang lebih baik secara kualitas dan meningkatkan kemungkinan bahwa merek tersebut akan direkomendasikan kepada konsumen lain. Menurut Amin et. Al., (2013) menggambarkan bahwa kepercayaan diakui sebagai penanda penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Dalam pertimbangan ini, kepercayaan akan menjadi pertimbangan untuk memiliki efek terkoordinasi pada loyalitas pelanggan.

H6 : Kepuasan pelanggan memediasi kepercayaan pelanggan dan kesetiaan pelanggan

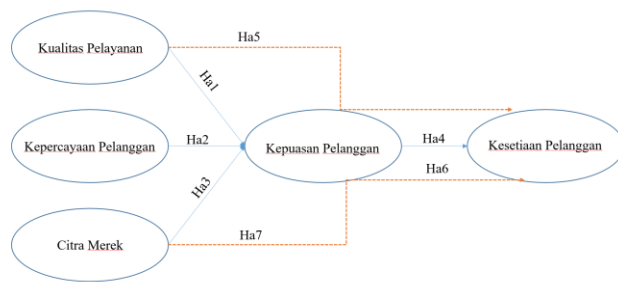
Kaitan Antara Citra Merek dan Kesetiaan Pelanggan Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan

Citra merek biasanya dipahami sebagai keseluruhan afiliasi merek di memori pelanggan. Cretu dan Brodie (2007) berfokus terutama pada fakta bahwa pembeli menilai citra merek untuk bisnis dengan ketenaran dengan hubungan yang luar biasa, yang adalah citra merek yang unggul; semakin baik penilaiannya, merek akan memungkinkan pembeli untuk memiliki skor ketenaran perusahaan yang lebih baik. Oleh karena itu, pembeli akan berkontribusi tidak seperti pada kesepakatan barang dagangan tetapi juga untuk mereka ketergantungan pada merek tertentu.

penelitian ini adalah untuk mengetahui kesetiaan pelanggan, berdasar kepuasan pelanggan yang akan dipengaruhi oleh kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, dan citra merek yang ditunjukkan pada gambar 1.

H7 : Kepuasan pelanggan memediasi citra merek dan kesetiaan pelanggan

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2022)

METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan pola pendekatan kuantitatif yang dalam prosesnya banyak menggunakan angka-angka dari mulai pengumpulan data, penafsiran terhadap data, serta penampilan dari hasilnya. menjawab rumusan masalah dapat menggunakan konsep atau teori untuk dapat merumuskan hipotesis. Analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik, statistik ada dua macam yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. pengumpulan data pada penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan melakukan penelitian dilapangan dilakukan untuk mendapatkan data primer dari sebuah objek penelitian.

Menurut Sugiyono (2010), populasi merupakan sebuah daerah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai suatu kualitas dan karakter tertentu, hal itu ditetapkan untuk dipelajari oleh peneliti dan kemudian dapat ditarik kesimpulan, populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan jasa pengiriman barang di JNE.

Populasi penelitian ini merupakan orang yang pernah menggunakan jasa ekspedisi JNE yang berjumlah 152 responden. Mayoritas responden merupakan pria (55%) dengan rentang usia 26 hingga 35 tahun (49%). Mayoritas responden bekerja sebagai pegawai swasta (81%), serta responden terkadang (58%) menggunakan jasa ekspedisi JNE dalam satu tahun sebanyak lebih dari 5 kali. Respon juga beranggapan bahwa JNE merupakan perusahaan ekspedisi terbaik dibandingkan dengan perusahaan ekspedisi lainnya.

Teknik untuk menganalisis data yang dilakukan adalah *Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM)* dengan alat bantu olah data SmartPLS. Penelitian ini menggunakan 20 indikator yang diukur dengan *5-point-likert scale*, dimana 1 berarti sangat tidak setuju, 2 berarti tidak setuju, 3 berarti netral, 4 berarti sangat setuju, dan 5 berarti sangat setuju. Indikator tersebut ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel Kualitas Layanan

Variabel	Indikator	Kode	Skala
Kualitas Pelayanan (Arsyanti et al: 2016)	<i>Reliability</i> (keandalan)	KPa01	Ordinal
	<i>Responsiveness</i> (ketanggapan)	KPa02	Ordinal
	<i>Assurance</i> (jaminan dan kepastian)	KPa03	Ordinal
	<i>Empathy</i> (persepsi hargaan/perhatian)	KPa04	Ordinal
	<i>Tangibles</i> (bukti fisik)	KPa05	Ordinal

Sumber: Peneliti (2022)

Tabel 2**Operasionalisasi Kepercayaan Pelanggan**

Variabel	Indikator	Kode	Skala
Kepercayaan Pelanggan (Soe et al: 2021)	<i>Ability</i> (kemampuan)	KPb01	Ordinal
	<i>Benevolence</i> (Kebaikan hati)	KPb02	Ordinal
	<i>Integrity</i> (Integritas)	KPb03	Ordinal

Sumber: Peneliti (2022)

Tabel 3**Operasionalisasi Citra Merek**

Variabel	Indikator	Kode	Skala
Citra Merek (Maulana, et al.: 2018)	<i>Favorability of brand association</i> (Keunggulan asosiasi merek)	CM01	Ordinal
	<i>Strength of brand association/familiarity of brand association</i> (Kekuatan asosiasi merek)	CM02	Ordinal
	<i>Uniqueness of brand association</i> (Keunikan asosiasi merek)	CM03	Ordinal

Sumber: Peneliti (2022)

Tabel 4**Operasionalisasi Variabel Kepuasan Pelanggan**

Variabel	Indikator	Kode	Skala
Kepuasan Pelanggan (Rahman et al: 2012)	Kesesuaian harapan	KPc01	Ordinal
	Persepsi Kinerja	KPc02	Ordinal
	Penilaian pelanggan	KPc03	Ordinal
	Kualitas Layanan	KPc04	Ordinal
	Kualitas produk/jasa	KPc05	Ordinal

Sumber: Peneliti (2022)

Tabel 5**Operasionalisasi Variabel Kesetiaan Pelanggan**

Variabel	Indikator	Kode	Skala
Kesetiaan Pelanggan (Arif Rahman et al: 2012)	Pembelian ulang	KPd01	Ordinal
	Mereferensikan kepada orang lain	KPd02	Ordinal
	Berbicara maupun berkomentar positif	KPd03	Ordinal
	Enggan berpindah	KPd04	Ordinal

Sumber: Peneliti (2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN**Hasil Uji Statistik**

Convergent validity merupakan model pengukuran menggunakan refleksif indikator dapat dinilai dari hubungan antara *item score*, kemudian *componen score* yang dihitung menggunakan PLS. Refleksif individual dinyatakan tinggi jika nilai loading faktor > 0,7 dengan konstruksi yang diukur untuk penelitian pada *confirmatory* dan nilai *loading factor* antara 0,6 - 0,7 untuk penelitian yang memiliki sifat *exploratory* masih dapat diterima dengan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* harus > 0,5. Namun menurut Ghazali dan Latan (2015), penelitian tahap awal untuk pengembangan skala pengukuran nilai *loading factor* 0,5 - 0,6 masih dianggap memadai.

Tabel 6
Hasil Pengujian Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Citra merek	0.740
Kesetiaan pelanggan	0.721
Kepuasan pelanggan	0.808
Kualitas Layanan	0.761
Kepercayaan pelanggan	0.676

Sumber: Peneliti (2022)

Tabel 6 *Average Variance Extracted (AVE)* yang dihasilkan dari pengukuran setiap variabel > 0.5 Hair *et al.*, (2013). Maka dari data diatas dapat disimpulkan bahwa secara pengujian *convergent validity* dengan metode pengukuran *AVE*, setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 7
Hasil Pengujian Factor Loading

Item	Kualitas Layanan	Kepercayaan pelanggan	Citra merek	Kepuasan pelanggan	Kesetiaan pelanggan
KPa1	0.877				
KPa2	0.888				
KPa3	0.888				
KPa4	0.779				
KPa5	0.763				
KPa6	0.894				
KPa7	0.827				
KPb1		0.874			
KPb2		0.882			
KPb3		0.873			
KPb4		0.855			
KPb5		0.915			
KPb6		0.842			
KPb7		0.827			
CM1			0.832		
CM2			0.893		
CM3			0.878		
CM4			0.844		
CM5			0.901		
CM6			0.850		
CM7			0.749		
KPc1				0.912	
KPc2				0.929	
KPc3				0.930	
KPc4				0.932	
KPd1					0.861
KPd2					0.814
KPd3					0.824
KPd4					0.824

Sumber: Peneliti (2022)

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai *factor loadings* yang di hasilkan dari pengukuran masing-masing variable > 0.7 Hair *et al.*, (2013). Maka dapat disimpulkan bahwa pengujian secara *Convergent Validity* dengan pengukuran *factor loadings*, setiap indikator pada penelitian ini yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dinyatakan valid.

Untuk pengujian *discriminant validity*, dilakukan dengan pengujian *Fornell-Larcker Criterion* dan *cross loadings* yang ditunjukkan pada Table 7 dan Table 8.

Tabel 7
Hasil Pengujian Fornell-Larcker Criterion

Item	Citra merek	Kesetiaan pelanggan	Kepuasan pelanggan	Kualitas Layanan	Kepercayaan pelanggan
Citra merek	0.860				
Kesetiaan pelanggan	0.803	0.849			
Kepuasan pelanggan	0.804	0.833	0.899		
Kualitas Layanan	0.766	0.706	0.699	0.872	
Kepercayaan pelanggan	0.835	0.796	0.741	0.838	0.822

Sumber: Peneliti (2022)

Sesuai dengan kriteria *Fornell-Larcker*, dengan membandingkan akar dari nilai AVE yang korelasinya merupakan variabel laten. Dengan begitu, hasil akar dari AVE harus lebih besar dari korelasi tertinggi dengan konstruk lainnya. Berdasarkan Tabel 7, menunjukkan nilai korelasi konstruk asosiasinya akan lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga dapat dikatakan bahwa model validitas diskriminan adalah baik.

Tabel 8
Hasil Pengujian Cross-Loadings

Item	Kualitas pelayanan	Kepercayaan pelanggan	Citra merek	Kepuasan pelanggan	Kesetiaan pelanggan
SQ1	0.877	0.796	0.773	0.790	0.708
SQ2	0.888	0.790	0.787	0.742	0.682
SQ3	0.888	0.770	0.756	0.713	0.658
SQ4	0.779	0.690	0.690	0.620	0.551
SQ5	0.763	0.706	0.640	0.623	0.717
SQ6	0.894	0.839	0.792	0.783	0.699
SQ7	0.827	0.796	0.752	0.740	0.699
T1	0.795	0.874	0.795	0.799	0.738
T2	0.810	0.882	0.808	0.744	0.746
T3	0.829	0.873	0.787	0.797	0.720
T4	0.782	0.855	0.796	0.787	0.766
T5	0.880	0.915	0.913	0.826	0.798
T6	0.720	0.842	0.782	0.721	0.689
T7	0.700	0.827	0.742	0.649	0.700
BI	0.745	0.758	0.832	0.736	0.665
B2	0.807	0.819	0.893	0.811	0.749
B3	0.772	0.817	0.878	0.809	0.712
B4	0.736	0.788	0.844	0.776	0.705
B5	0.769	0.848	0.901	0.808	0.794
B6	0.747	0.810	0.850	0.747	0.756
B7	0.643	0.675	0.749	0.653	0.695
CS1	0.804	0.829	0.843	0.912	0.815
CS2	0.795	0.848	0.853	0.929	0.774
CS3	0.761	0.799	0.813	0.930	0.737
CS4	0.784	0.782	0.818	0.932	0.737
CR1	0.778	0.787	0.826	0.804	0.861
CR2	0.708	0.784	0.786	0.743	0.814
CR3	0.553	0.603	0.578	0.575	0.824
CR4	0.553	0.603	0.578	0.575	0.824

Sumber: Peneliti (2022)

Pengujian *discriminant validity* dengan *cross loadings* dinyatakan baik apabila nilai *loading* dari setiap indikator konstruk lebih tinggi dari nilai *cross loadings* konstruk lainnya Hair *et al.*, (2017). Pada Tabel 8 bahwa nilai dari *cross loading* dari setiap indikator konstruk akan lebih tinggi dari nilai *cross loading* konstruk yang lainnya. Pengukuran uji reliabilitas sebuah konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Menurut Ghazali dan Latan (2015), konstruk dikatakan

reliabel jika nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* > 0.7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dengan nilai 0.6 – 0.7 dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory* Ghazali dan Latan (2015: 75).

Tabel 9

Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Kualitas Layanan	0.946	0.934
Kepercayaan pelanggan	0.955	0.945
Citra merek	0.948	0.936
Kepuasan pelanggan	0.960	0.945
Kesetiaan pelanggan	0.899	0.854

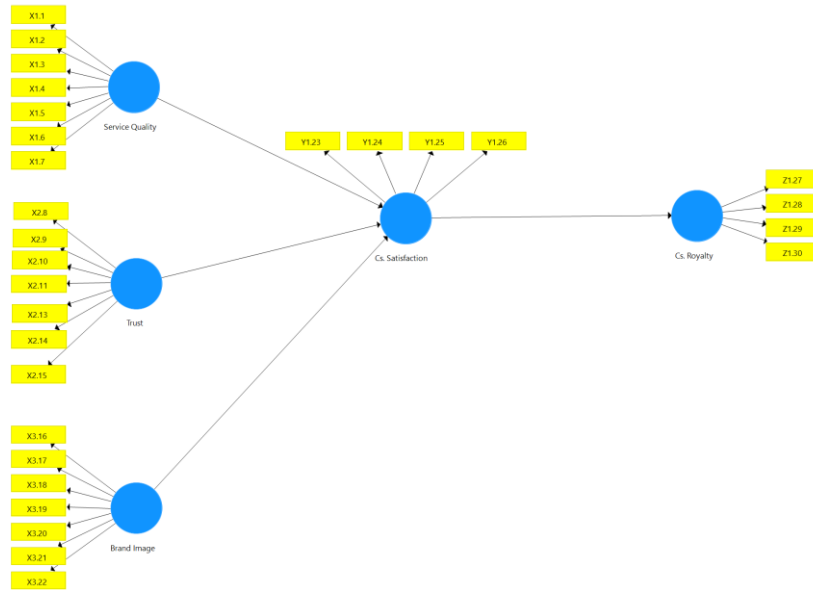
Sumber: Peneliti (2022)

Table 9 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* yang dihasilkan dari pengukuran masing-masing variable > 0.7, menurut Ghazali dan Latan, (2015: 75). Maka dapat disimpulkan bahwa pengujian reliabilitas dengan pengukuran *composite reliability* dan *cronbach alpha*, setiap indikator pada penelitian ini yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dinyatakan valid.

Kriteria pada model determinasi (*r-square*) dinyatakan kuat jika model tersebut menunjukkan 0.75, dinyatakan moderator jika 0.50, dan dikatakan lemah jika 0.25 menurut Ghazali dan Latan, (2015: 75). Hasil dari uji koefisien determinasi (r^2) pada kepuasan pelanggan sebesar 0,828 yang termasuk pada kategori kuat dan kesetiaan pelanggan sebesar 0,686 yang termasuk pada kategori moderate. Hal ini menunjukkan bahwa variable kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, dan citra merek memberikan pengaruh 82.8 % terhadap kepuasan pelanggan dan 68.6 % terhadap kesetiaan pelanggan

Predictive relevance (q^2) memiliki kriteria q^2 adalah $q^2 > 0$, menunjukan model yang memiliki *predictive relevance* dan jika $q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model tidak memiliki *predictive relevance* 0.02, 0.15, 0.35 (lemah, moderate, dan kuat). Dihasil dari uji *predictive relevance* (q^2), kepuasan pelanggan 0,697 yang bernilai lebih besar dari 0 dan kesetiaan pelanggan yang bernilai lebih besar dari 0 masuk pada kategori pengaruh kuat. Hal ini menunjukan bahwa variable yang digunakan dalam penelitian dapat memprediksi model penelitian dengan baik dan hasil yang ditemukan pada penelitian memang menyerupai penelitiannya. Berdasarkan hasil uji GoF, performa gabungan *outer model* dan *inner model* memiliki performa yang baik dan dapat dikatakan *valid* karena menghasilkan nilai GoF 0,752 yang lebih besar dari 0,26 dan termasuk dalam kategori GoF besar. Uji *path coefficient* bertujuan untuk menunjukkan arah hubungan pada suatu variable, apakah hubungan itu memiliki arah positif atau arah negative, menurut Ghazali (2016).

Gambar 1
Hasil Pengujian Path Coefficient



Sumber: Peneliti (2022)

Tabel 10
Hasil Pengujian Path Coefficient

Path	Path Coefficient	Keterangan
Citra merek → Kepuasan pelanggan	0.552	Positif
Kepuasan pelanggan → Kesetiaan pelanggan	0.828	Positif
Kualitas pelayanan → Kepuasan pelanggan	0.176	Positif
Kepercayaan pelanggan → Kepuasan pelanggan	0.208	Positif

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasar Tabel 10 adalah hasil hitung original sample dari hasil *path coefficient* dan *specific indirect effect* menggunakan uji *PLS Bootstrapping*:

Tabel 11
Specific Indirect Effect

Path	Path Coefficient	Keterangan
Kualitas pelayanan → Kepuasan pelanggan → Kesetiaan pelanggan	0.146	Positif
Kepercayaan pelanggan → Kepuasan pelanggan → Cs. Royalty	0.172	Positif
Citra merek → Kepuasan pelanggan → Kesetiaan pelanggan	0.457	Positif

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 11 diatas, dapat dilihat hubungan tiap variabel yang diuji memiliki hubungan positif dan tidak ada yang memiliki hubungan negatif.

Pengujian Hipotesis**Tabel 12****Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Korelasi	T-statistics	P value	Hasil
H1	Citra merek → Kepuasan pelanggan	4.591	0.000	Diterima
H2	Kepuasan pelanggan → Kesetiaan pelanggan	24.421	0.000	Diterima
H3	Kualitas pelayanan → Kepuasan pelanggan	1.424	0.149	Ditolak
H4	Kepercayaan pelanggan → Kepuasan pelanggan	1.306	0.190	Ditolak
H5	Kualitas pelayanan → Kepuasan pelanggan → Kesetiaan pelanggan	1.472	0.160	Ditolak
H6	Kepercayaan pelanggan → Kepuasan pelanggan → Cs.Royalty	1.281	0.207	Ditolak
H7	Citra merek → Kepuasan pelanggan → Kesetiaan pelanggan	4.383	0.000	Diterima

Sumber: Peneliti (2022)

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada penelitian di atas, ditemukan hipotesis 1 diterima. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, berarti semakin baik citra merek yang dimiliki, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Penelitian ini mendukung teori Kotler dan Armstrong (2001:298) yang berpendapat konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli sesuai dengan apa yang diinginkan dan harapan dari konsumen. Dapat disimpulkan bahwa memang sudah seharusnya perusahaan ekspedisi terus memperbaiki dan memperkenalkan produk jasanya untuk memberikan citra merek yang baik kepada konsumen, dengan begitu semakin banyak orang yang mengetahui jasa ekspedisi maka semakin banyak konsumen yang merasa puas.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kesetiaan pelanggan

Penelitian di atas menjelaskan bahwa hipotesis 2 diterima, karena kepuasan pelanggan positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dimiyati & Subagio (2016), Lise & Sitio (2019), Nastiti & Astuti (2019) dan Syahputra (2020) yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci dalam menciptakan kesetiaan pelanggan. Penelitian ini mendukung teori Kotler (2008:138) mengungkapkan loyalitas merupakan kepercayaan dari pemakai produk akan barang atau jasa dan dapat digunakan sebagai pengukuran kepuasan dari konsumen. Dapat disimpulkan perusahaan ekspedisi JNE jika ingin memiliki konsumen yang setia, sebaiknya mempertahankan dan mengetahui keinginan dari konsumen supaya konsumen dapat terus merasa puas dan terus menggunakan jasa ekspedisi JNE, sehingga perusahaan tidak akan kehilangan konsumen.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada penelitian ini dengan hasil hipotesis 3, yaitu Kualitas Layanan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terjadi karena perusahaan ekspedisi saat ini berkembang dengan pesat, sehingga pesaing JNE juga semakin banyak. Kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, berarti semakin buruknya Kualitas layanan yang dimiliki maka akan semakin rendah kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Penelitian ini mendukung teori Kotler (2012) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dan jasa yang dipersepsikan sesuai dengan harapan

pelanggan atau pembeli. Maka, sebuah perusahaan jasa harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan berada diatas persaingan dan lebih hebat dari yang dibayangkan oleh konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada hipotesis 4 hasil dari penelitian ini tidak diterima. Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rully (2006:75, bahwa kepuasan setelah mengkonsumsi produk atau jasa memiliki mempunyai hubungan yang positif secara langsung kepada kepercayaan konsumen terhadap brand atas produk atau jasa tersebut.

Penelitian ini mendukung teori Deng, Lu, Kee, & Zhang (2010), bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu produk maka pelanggan akan puas terhadap layanan atau produk tersebut. Penelitian ini menunjukkan bahwa JNE kurang memiliki itikad baik untuk memberi kepuasan kepada pelanggan menjadi indikator paling kuat dengan menunjukan angka 0.915 dibandingkan indikator yang lainnya pada variabel Kualitas Layanan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kesetiaan Pelanggan Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.

Pada hipotesis 5 hasil dari penelitian ini tidak diterima. Kepuasan pelanggan tidak memediasi Kualitas Layanan dengan kesetiaan pelanggan. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andrianto & Widyawati (2014), Suki (2013), yang bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini mendukung teori Tjiptono (2007: 110), menjelaskan pelayanan merupakan suatu kegiatan pada situasi yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang dapat memenuhi atau melebihi harapan dari pelanggan. Tingginya kualitas layanan dapat dilihat dari kecepatan dan ketepatan barang yang sampai dengan tepat waktu, penampilan dan keramahan karyawan JNE, serta memberikan fasilitas gedung dan gudang yang memadai untuk menampung barang kiriman lebih banyak lagi. JNE menyadari bahwa dengan meningkatkan kualitas layanan dari segala aspek maka kepuasan pelanggan akan tercipta dan keputusan pembelian ulang.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Kesetiaan Pelanggan Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.

Pada hipotesis 6 hasil dari penelitian ini tidak diterima. Kepuasan pelanggan tidak memediasi kepercayaan pelanggan dengan kesetiaan pelanggan. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Deng, Lu, Kee, & Zhang (2010) didapatkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu produk maka pelanggan akan puas terhadap layanan atau produk tersebut. Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Membangun kepercayaan pelanggan terhadap suatu layanan produk atau jasa pada perusahaan ekspedisi JNE, maka kepuasan pelanggan akan meningkat dan akan terus menerus menggunakan layanan atau produk tersebut bahkan akan merekomendasikan kepada orang lain, sebaliknya jika pelanggan sudah tidak memiliki kepercayaan terhadap suatu layanan atau produk karena pengalaman yang didapat saat menggunakannya maka pelanggan akan merasa tidak puas terhadap layanan atau produk tersebut. Hal tersebut dilakukan untuk mengembalikan kepercayaan pelanggan dalam menggunakan jasa ekspedisi JNE dan meningkatkan kesetiaan pelanggan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kesetiaan Pelanggan Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan

Pada hipotesis 7 hasil dari penelitian ini diterima. Kepuasan pelanggan memediasi citra merek dengan kesetiaan pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra merek berperan penting dalam

mewujudkan kesetiaan pelanggan yang berawal dari kepuasan pelanggan. Penelitian ini mendukung teori Kotler dan Keller (2009), yaitu seseorang akan melakukan pembelian jika dipengaruhi oleh beberapa factor, yaitu citra merek dan kualitas layanan, yang artinya citra merek dan kualitas layanan yang baik dapat membuat konsumen melakukan pembelian secara berulang. Dapat disimpulkan bahwa JNE memiliki logo yang jelas mencerminkan visi dan misi perusahaan yang bertanggung jawab terhadap layanannya, logo JNE juga merupakan logo yang mudah diingat sehingga mudah dikenali oleh konsumen. Konsumen pada umumnya lebih menyukai merek yang terkenal meskipun terkadang harga yang ditawarkan lebih mahal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin baik citra merek yang diberikan oleh perusahaan ekspedisi JNE, maka pelanggan akan merasa puas. Kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh citra merek terhadap kesetiaan pelanggan, artinya citra merek yang baik membuat pelanggan merasa puas dan menjadikan mereka sebagai pelanggan setia yang akan berulang menggunakan jasa ekspedisi JNE.

Keterbatasan dan kekurangan penelitian ini yaitu karena penelitian hanya dilakukan kepada konsumen berdomisili di Jabodetabek dan harus lebih dikembangkan lagi penelitian dilakukan kepada konsumen JNE di seluruh Indonesia, mengingat perusahaan ekspedisi JNE yang telah tersebar di seluruh Indonesia. Perusahaan ekspedisi JNE harus mempertahankan citra merek yang baik supaya tetap lebih unggul dari perusahaan ekspedisi pesaing, sehingga terus meningkatkan kepuasan pelanggan dan menimbulkan rasa kesetiaan pelanggan. Selain itu, meningkatkan kualitas layanan yang sudah dilakukan, dan terus menjaga nama baik, sehingga berdampak pada kepuasan pelanggan yang akan mewujudkan kesetiaan pelanggan.

Hasil penelitian ini memberikan masukan dan arahan pada perusahaan, khususnya perusahaan ekspedisi JNE mengenai strategi yang harus dilakukan dikemudian hari, keputusan dalam memberikan strategi dan pelayanan yang baik pada pelanggan pengguna JNE. Dengan begitu perusahaan ekspedisi JNE memberikan yang terbaik sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan JNE.

REFERENSI

- Akbar, R., & Am, A. N. (2021). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Di Kampar Bakery Bangkinang). *Jurnal Manajemen*, 18(2), 194-224.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Keller, Kevin L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57 (January), 1-22.
- Khorista, A. Meliawatu. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Konsumen pada Fedex Express Surabaya, 2(3), 8-11.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016), "A Framework For Marketing Management".
- Mulfi, R. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Logistik Pada Pt. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (Jne) Di Kota Gresik. *Jurnal Manajerial*, 4(2), 41-48.
- Nugroho, A., & Magnadi, R. H. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Lazada Express Saat Harbolnas Di E-Commerce. *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 33-43.
- Panjaitan, J. E., & Yulianti, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung [The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), 265-289.

- Rahman, A., Suhaila, A., & Haryati, R. A. (2021). Implementation of Service Quality Improvement Strategies in Service Unit Division PT. Pos Indonesia (Persero) Jakarta. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4), 138-153.
- Rohman, A., & Hatmawan, A. A. (2018). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pengguna jasa pengiriman (Study kasus pada pengguna jasa JNE Express across nations cabang Nganjuk). *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 1(1), 1-15.
- Simanjuntak, D. C. Y., Salimi, V. A., Louis, V., & Johanes, T. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada Pt Suminsuryamesindolestari. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2872-2894.
- Sumbaryadi, A., Iriadi, N., & Yuliasari, F. I. (2021). Analisa Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Customer Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang Di Jne Pondok Kelapa. *Jurnal Infortech*, 3(1), 59-64.
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 61-73.
- Wulandari, P., Sutiono, H. T., & Kussujaniatun, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Jasa Jne Di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 81-90.