

## **PENGARUH COMPANY IMAGE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PADA JASA PENGIRIMAN J&T EXPRESS DI KOTA SURABAYA**

**Yohanes Toehartono**

*toehartono.yohanes@gmail.com*

**Ninuk Muljani\*)**

*ninuk@ukwms.ac.id*

**A.Y. Yan Wellyan Toni Putra**

*yan@ukwms.ac.id*

*Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*

### ARTICLE INFO

*Article history:*

*Received: 8 Oktober 2022*

*Revised: 10 November 2022*

*Accepted: 7 Desember 2022*

*\*) corresponding author:*

*ninuk@ukwms.ac.id*

### Key words:

*Company Image, Service Quality, Customer Satisfaction, Brand Loyalty*

DOI: [0.33508/jumma.v11i2.4371](https://doi.org/10.33508/jumma.v11i2.4371)

### ABSTRACT

*Along with the times and the passage of time, now there are many businesses from various business fields that are developing, both in the fields of entertainment, culinary, transportation services and others, ranging from small-scale to large-scale businesses. Modernization is one of the factors that cause change. The current phenomenon, people have a desire to be able to meet their needs better and faster. One of them is the need for faster and more secure delivery and receipt of goods and documents. Companies that want to be superior to other companies and want customers to come back to buy products or services, of course, must have a good corporate image and provide the best quality service as well. The J&T Express company is one of the first shipping service companies to be included in the unicorn in Indonesia. In order for the business to be successful and able to face competition, the J&T Express delivery service company must also build a corporate image and provide quality service that satisfies its customers, so that in the end customers become loyal to the company. The purpose of this study was to determine whether company image and service quality affect customer satisfaction and brand loyalty. In this study, the population used were customers of J&T Express delivery services in the city of Surabaya, with a sample size of 200 respondents. Sampling used a purposive sampling technique, with the criteria that the respondents were at least 17 years old and had used the J&T Express delivery service at least 2 times in the last month. The data analysis technique used Structural Equation Modeling (SEM) with the LISREL program. The results showed that company image and customer satisfaction directly had a significant effect on brand loyalty. company image has no direct effect on customer satisfaction, and does not affect brand loyalty through customer satisfaction. Service quality directly has a significant effect on customer satisfaction, and has a significant effect on brand loyalty mediated by customer satisfaction, but does not directly affect brand loyalty.*

### PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman dan berjalannya waktu, saat ini telah banyak bisnis dari berbagai bidang usaha yang berkembang, baik di bidang usaha hiburan, kuliner, jasa

transportasi dan yang lainnya, mulai dari bisnis dengan skala yang kecil hingga skala yang besar. Modernisasi merupakan salah satu faktor yang menyebabkan perubahan dari cara-cara tradisional ke cara-cara yang lebih

maju untuk dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Prinada, 2021). Fenomena yang terjadi saat ini, modernisasi membuat masyarakat memiliki keinginan untuk dapat memenuhi kebutuhannya dengan lebih baik dan lebih cepat, salah satunya adalah kebutuhan jasa pengiriman dan penerimaan barang maupun dokumen yang lebih cepat dan terjamin keamanannya.

Perusahaan yang ingin lebih unggul daripada perusahaan lain dan ingin agar para pelanggan kembali untuk melakukan pembelian produk atau jasa, tentu harus memiliki citra perusahaan (*company image*) yang baik dan memberikan kualitas pelayanan (*service quality*) yang terbaik juga. Menurut Naufal dan Sitohang (2018) citra perusahaan merupakan ciri khas dari perusahaan itu sendiri dan cara perusahaan untuk memengaruhi kesan pelanggan terhadap perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012:131) kualitas pelayanan merupakan suatu cara kerja perusahaan untuk memberikan mutu yang terbaik secara berkelanjutan untuk produk, proses dan layanan yang tersedia pada perusahaan. Citra perusahaan dan kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan (Safitri, Rahayu dan Indrawati (2016).

Kepuasan pelanggan akan tercapai jika keinginan pelanggan dapat dipenuhi dengan baik. Naufal dan Sitohang (2018) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan respons emosional terhadap pengalaman-pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau pola perilaku. Menurut Lai, Griffin dan Babin (2009), loyalitas merek adalah ukuran pembelian kembali suatu produk atau jasa. Citra perusahaan yang lebih baik akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan yang baik juga (Faullant, Matzler dan Fuller, 2008). Dengan demikian, perusahaan yang memiliki citra dan kualitas pelayanan yang baik, akan membuat pelanggan menjadi puas dan loyal.

Perusahaan *J&T Express* adalah salah satu perusahaan jasa pengiriman yang pertama kali masuk dalam *unicorn* di Indonesia. Perusahaan ini bergerak dalam bidang logistik dan

pengiriman barang, yang dimiliki oleh Jet Lee dan Tony Chen. Didirikan pada tahun 2015 dan menyandang *unicorn* pada 7 April 2021. Perusahaan ini berada di posisi nomor 2 dalam status *unicorn* sebelum perusahaan Gojek dan sesudah perusahaan Tokopedia, hal tersebut membuat perusahaan *J&T Express* optimis dapat memiliki status decacorn. Saat ini *J&T Express* telah merambah di berbagai negara seperti Indonesia, Malaysia, Vietnam, Thailand, dan Filipina dan memiliki beberapa investor seperti Hillhouse Capital Management, Boyu Capital, dan Sequoia Capital China (Jayani, 2021).

Agar bisnisnya sukses, maka perusahaan jasa pengiriman *J&T Express* harus membangun citra perusahaan. Oleh karena itu *J&T Express* menawarkan layanan yang berbeda dari kompetitornya, yaitu dengan memberi layanan 365 hari operasional, selain itu juga memberikan rasa aman dan nyaman kepada konsumen dengan *live tracking*, *hotline* 24 jam dan layanan jemput paket gratis di tempat pelanggan. Adanya perubahan perilaku konsumen yang lebih menyukai *media online*, maka *J&T Express* juga fokus di kanal digital, bekerjasama dengan *market place* dan menjaga kedekatan dengan konsumen dengan cara aktif menanggapi *feedback* dari konsumen dan setiap tahun melakukan kegiatan *customer gathering* (Wicaksono, 2019). Dengan demikian *J&T Express* semakin dikenal oleh masyarakat, sehingga citra perusahaan semakin meningkat.

Berdasarkan data Top Brand Index Jasa Kurir di Indonesia, *J&T Express* dapat meraih *Top Brand Award* secara berturut-turut selama 3 tahun mulai dari 2019 hingga 2021, bahkan pada tahun 2021 melampaui JNE, yang dapat dilihat dalam Tabel 1 berikut ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan pengiriman *J&T Express* selalu berusaha mempertahankan citra perusahaannya.

Tabel 1. Top Brand Index Kategori Jasa Kurir

Brand	TOP BRAND INDEX (TBI)			Ket.
	2019	2020	2021	
JNE	26,4 %	27,3 %	28,0 %	TOP
J&T Express	20,3 %	21,3 %	33,4 %	TOP

TIKI	12,6 %	10,8 %	11,2 %	TOP
------	--------	--------	--------	-----

Sumber: Top Brand Index Jasa Kurir (2019-2021)

Selain membangun citra perusahaan, jasa pengiriman *J&T Express* juga memberikan kualitas pelayanan yang baik. Terdapat 100 lebih kantor dan *counter* resmi agen yang tersebar di kota Surabaya, sehingga dapat memudahkan pelanggan untuk menggunakan jasa pengiriman tersebut (Husnainna, 2020). Dengan memberikan kemudahan dan layanan yang baik, tentunya perusahaan berharap agar konsumen menjadi puas. Hal tersebut juga berpengaruh dalam hal bersaing, karena semakin mudah pelanggan mengakses lokasi, maka diharapkan semakin banyak pelanggan yang merasa puas, sehingga dapat memenangkan persaingan dalam bisnis jasa pengiriman barang maupun dokumen.

Jasa pengiriman *J&T Express* juga mempunyai komitmen bahwa dalam melayani pengiriman paket tidak akan pernah libur, hal tersebut dilakukan sebagai bentuk untuk dapat berkontribusi dalam melayani kebutuhan masyarakat dan juga sebagai bentuk untuk mendukung perputaran ekonomi masyarakat melalui pengiriman paket yang dilakukan setiap hari dari transaksi jual beli *online* (Maharani, 2017). Hal tersebut juga menunjukkan bahwa perusahaan pengiriman *J&T Express* selalu ingin memberikan layanan jasa pengiriman yang baik dan selalu berinovasi agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan semakin loyal terhadap merek perusahaan dan akhirnya profit perusahaan juga semakin meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu (Naufal dan Sitohang, 2018; Safitri, dkk., 2016 dan Saputra, 2013), ketika perusahaan dapat mempertahankan citra perusahaannya dengan baik, dan dapat memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan, maka pelanggan bersedia melakukan pembelian berulang dan menjadi loyal pada perusahaan, sehingga perusahaan akan mampu bertahan dalam menghadapi persaingan. Namun demikian, untuk mengetahui apakah usaha yang dilakukan oleh *J&T Express* dalam membangun *company image* dan mem-

berikan *service quality* dapat memuaskan dan membuat pelanggan bersikap loyal, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *company image* dan *service quality* memengaruhi *customer satisfaction* dan *brand loyalty*.

## KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Company Image

Menurut Bravo, Montaner dan Pina (2009) citra perusahaan adalah salah satu kesan yang diberikan oleh perusahaan secara umum kepada pelanggan untuk dapat memiliki pengalaman, perasaan, ide, dan sikap yang disimpan ke dalam ingatannya secara baik. Citra perusahaan memiliki bentuk yang positif maupun negatif tergantung dari pengalaman dan perasaan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Citra perusahaan merupakan kesan mengenai suatu perusahaan yang direkam oleh pelanggan (Louisrianda dan Tabrani, 2017). Ritonga (2004:128) juga berpendapat bahwa citra perusahaan merupakan karakter dari perusahaan itu sendiri, baik dari yang menyukai maupun yang kecewa terhadap perusahaan.

Menurut Naufal dan Sitohang (2018) citra perusahaan merupakan kesan yang diberikan perusahaan secara umum pada benak pelanggan seperti pengalaman, sikap, ide, dan perasaan yang nantinya akan disimpan dalam ingatannya. Safitri dkk. (2016) berpendapat bahwa salah satu indikator dari citra perusahaan adalah sikap yang mempunyai kecenderungan untuk bertindak, berfikir, berpersepsi dan merasa dalam menghadapi objek, situasi, ide, dan nilai. Sikap bukanlah perilaku namun kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2006:299), citra perusahaan adalah seperangkat kesan, ide, dan keyakinan yang ada pada diri seseorang mengenai suatu perusahaan. Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa citra perusahaan merupakan karakter perusahaan yang dapat memengaruhi kesan pelanggan terhadap suatu perusahaan, baik yang menyukai maupun yang tidak menyukai.

### Service Quality

Menurut Naufal dan Sitohang (2018) kualitas pelayanan adalah segala aktivitas perusahaan yang ditujukan untuk memenuhi harapan pelanggan. Ketika perusahaan dapat memahami dan berusaha untuk memenuhi pelayanan yang diharapkan dan diinginkan oleh pelanggan, maka perusahaan tersebut memiliki suatu nilai tambah. Menurut Zeithaml dan Bitner (2000, dalam Safitri, dkk., 2016), kualitas pelayanan merupakan hasil pengalaman pelanggan, sehingga yang dapat meng-evaluasi adalah pelanggan itu sendiri. Kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkannya (Safitri dkk., 2016).

Alma (2007:286) juga berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja yang dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap suatu proses, produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Menurut Tjiptono, Chandra dan Adriana (2008:247) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai suatu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang dinamis dimana berkaitan erat dengan produk, jasa, dan sumber daya manusia. Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan agar perusahaan tersebut dapat memperbaiki mutu pelayanan secara terus-menerus. Penjual dikatakan telah menghantarkan jasa yang berkualitas, apabila jasa tersebut telah melebihi ekspektasi pelanggan

### Customer Satisfaction

Menurut Kotler dan Keller (2009:138-139) kepuasan pelanggan merupakan sikap dan perasaan senang atau kecewa yang dimiliki oleh seseorang berdasarkan pengalaman yang telah didapatkan, sehingga pelanggan dapat membandingkan kinerja atau hasil yang telah dirasakan dengan harapan dari sebuah produk atau jasa. Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara persepsi pelang-

gan terhadap produk atau jasa yang akan digunakannya sesuai dengan harapan pelanggan sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut (Jasfar 2012:19).

Menurut Tjiptono (1997:24) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul akibat hasil tidak memenuhi harapan pelanggan. Rangkuti (2002:30) juga berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan reaksi pelanggan terhadap perbedaan antara keinginan dan kinerja aktual yang dirasakan setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa tujuan dari sebuah bisnis yaitu menciptakan kepuasan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.

### Brand Loyalty

Menurut Ong, Nguyen, dan Syed-Alwi (2017), loyalitas merek adalah seberapa sering pelanggan telah melakukan pembelian secara berulang kali pada merek tertentu selama beberapa tahun terakhir yang dipengaruhi oleh signifikansi pengeluaran tersebut dalam hal total pengeluaran pada jenis produk yang akan dibelinya. Kotler dan Keller (2009:138) menyatakan bahwa loyalitas merek merupakan komitmen yang dipegang pelanggan dalam hal membeli atau mendukung produk maupun jasa yang disukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas merek ditunjukkan oleh perilaku pelanggan untuk melakukan pembelian produk atau jasa tertentu secara terus menerus dari suatu perusahaan yang akan dipilihnya (Griffin, 2005; dalam Trisusanti dan Karneli, 2017). Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan perilaku pelanggan yang melakukan pembelian produk atau jasa secara berulang-ulang untuk mendukung produk atau jasa tersebut bertahan sampai masa depan.

Pengembangan Hipotesis  
Pengaruh Company Image terhadap Customer Satisfaction

Hasil penelitian Naufal dan Sitohang (2018) menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dapat diartikan bahwa citra perusahaan yang baik di mata konsumen, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Louisrianda dan Tabrani (2017), citra perusahaan merupakan aspek utama yang dapat membantu pelanggan dalam mengevaluasi kinerja organisasi dan layanan yang ditawarkan sehingga dapat memiliki pengaruh yang lebih besar pada kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Safitri dkk. (2016) juga membuktikan bahwa citra institusi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H1: *Company Image* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction

Hasil penelitian Naufal dan Sitohang (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Sivadas dan Baker-Prewitt (2000) menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan juga memengaruhi kepuasan pelanggan pada toko ritel. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, yang dapat memahami keinginan pelanggan, menjadi salah satu faktor yang dapat memberikan kepuasan pelanggan. Dalam memenuhi kualitas pelayanan yang baik, maka pihak perusahaan harus dapat bersikap ramah, tepat dan bertanggung jawab ketika terjadi sesuatu yang tidak diinginkan dalam hal pelayanan. Penelitian Louisrianda dan Tabrani (2017) juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H2: *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

Pengaruh Company Image terhadap Brand Loyalty

Safitri dkk. (2016) dalam penelitian membuktikan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan Louisrianda dan Tabrani (2017) yang menyatakan bahwa citra perusahaan yang baik memiliki pengaruh untuk meningkatkan penjualan perusahaan dan pangsa pasar serta membangun dan menjaga loyalitas pelanggan. Dengan memiliki citra perusahaan yang baik dan dapat menjaga reputasi perusahaan dengan baik, maka hal tersebut dapat memberi kesan positif di benak pelanggan, sehingga pelanggan tetap setia memakai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan tidak berpaling pada produk atau jasa sejenis dari pesaing. Berdasarkan uraian tersebut, maka disusun hipotesis sebagai berikut:

H3: *Company Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

Pengaruh Service Quality terhadap Brand Loyalty

Menurut Kuntari, Kumadji dan Hidayat (2016), loyalitas merupakan perilaku pelanggan yang melakukan pembelian secara terus-menerus atau berulang. Hasil penelitian Safitri dkk. (2016) membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Hal tersebut diperkuat oleh Louisrianda dan Tabrani (2017) yang mengatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan yang dirasakan dengan niat untuk membeli kembali dan kemauan untuk merekomendasi merek tersebut. Perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan dengan baik, yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya, dapat memengaruhi pelanggan untuk bersikap loyal terhadap merek yang ditawarkan perusahaan. Dengan demikian, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H4: *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

### Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Brand Loyalty

Hasil penelitian Ong dkk. (2017) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Lai dkk. (2009) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penentu utama terciptanya loyalitas. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, Safitri dkk. (2016) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas, peningkatan kepuasan pelanggan akan membawa kesetiaan pelanggan pada perusahaan.

Kepuasan pelanggan sangat penting untuk menciptakan loyalitas merek, karena apabila pelanggan puas terhadap suatu perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Hal tersebut dikarenakan pelanggan yang puas terhadap produk atau layanan perusahaan, maka pelanggan tersebut akan setia pada perusahaan dan melakukan pembelian ulang produk atau jasa perusahaan tersebut. Tetapi jika perusahaan tidak dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya, maka pelanggan tidak akan melakukan pembelian ulang bahkan akan beralih pada produk atau layanan yang ditawarkan pesaing. Berdasarkan uraian di atas, maka disusun hipotesis sebagai berikut:

H5: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

### Pengaruh Company Image terhadap Brand Loyalty melalui Customer Satisfaction

Hasil penelitian Safitri dkk. (2016) membuktikan bahwa terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Demikian juga hasil penelitian Louisrianda dan Tabrani (2017) yang membuktikan bahwa citra perusahaan memengaruhi loyalitas merek yang dimediasi kepuasan pelanggan. Hal tersebut juga didukung oleh Saputra (2013) yang menyatakan bahwa citra perusahaan dapat memengaruhi loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Ketika perusahaan memiliki citra yang baik tentunya pelanggan akan merasa bangga menggunakan

produk atau layanan perusahaan, hal ini tentunya akan meningkatkan rasa puas pelanggan terhadap merek perusahaan, sehingga pada akhirnya pelanggan akan melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal terhadap merek perusahaan. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disusun hipotesis:

H6: *Company Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*

### Pengaruh Service Quality terhadap Brand Loyalty melalui Customer Satisfaction

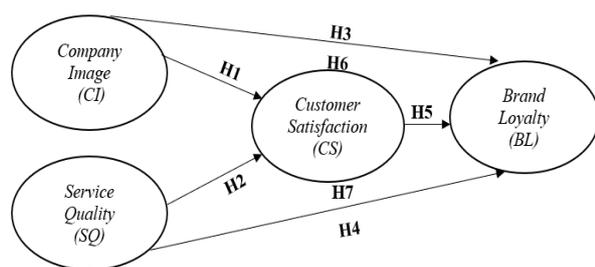
Bloemer, Ruyter dan Peeters (1998) berpendapat bahwa kualitas pelayanan seringkali dikonseptualisasikan sebagai perbandingan antara harapan dengan persepsi kualitas kinerja dari layanan yang diberikan. Hal ini dapat diartikan bila persepsi kinerja layanan yang diberikan sesuai atau melampaui harapan pelanggan maka kualitas pelayanan dapat dikatakan baik dan berkualitas tinggi. Ketika perusahaan dapat memberikan layanan yang berkualitas tinggi, maka pelanggan akan puas, dan bersedia melakukan pembelian ulang sehingga menjadi loyal terhadap merek perusahaan.

Hasil penelitian Safitri dkk. (2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian Mardikawati dan Farida (2013), yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka disusun hipotesis sebagai berikut:

H7: *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*

### Model Penelitian

Dari hasil pemaparan di atas, maka model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

## METODE PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya, maka penelitian ini termasuk jenis penelitian kausal yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat (Sugiyono, 2016: 44), karena dalam penelitian ini ingin diketahui pengaruh *company image* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* dan *brand loyalty*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah survei, dan alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner.

### Populasi dan sampel penelitian

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pelanggan jasa pengiriman *J&T Express* di kota Surabaya, dengan ukuran sampel sebanyak 200 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada suatu pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016:85). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah responden dengan usia minimal 17 tahun dan telah menggunakan jasa pengiriman *J&T Express* minimal 2 kali dalam kurun waktu sebulan terakhir.

### Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel independen, yaitu *Company Image* (CI), dan *Service Quality* (SQ); variabel perantara, yaitu *Customer Satisfaction* (CS); dan variabel dependen adalah *Brand Loyalty* (BL).

### Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel menggunakan skala Likert lima poin yang memungkinkan re-

sponden untuk melakukan evaluasi pernyataan terkait dengan variabel yang telah ditetapkan sebelumnya. Untuk mengukur variabel *company image* digunakan 3 indikator, yang mengacu pada pada penelitian Nabillah (2021). Ketiga indikator tersebut adalah kepribadian perusahaan, reputasi perusahaan dan identitas perusahaan.

Variabel *service quality* diukur menggunakan indikator, yang didasarkan pada 5 dimensi *seroqual* dari Parasuraman, Zethaml dan Berry (1988), yang meliputi tampilan fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*). Untuk mengukur variabel *customer satisfaction* digunakan 3 indikator yang mengacu pada penelitian Cronin, Brady dan Hult (2000). Ketiga indikator tersebut adalah: menggunakan jasa perusahaan ini adalah pilihan yang bijaksana, keputusan menggunakan jasa perusahaan ini adalah tepat dan pelayanan yang diberikan perusahaan ini sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.

Untuk mengukur variabel *brand loyalty* digunakan 3 indikator yang mengacu pada penelitian Kabadayi dan Alan (2012). Ketiga indikator tersebut adalah sebagai berikut: menjadikan jasa perusahaan ini sebagai pilihan pertama, bersedia merekomendasikan jasa perusahaan ini dan akan menggunakan kembali jasa perusahaan ini di masa mendatang.

### Analisis Data

Teknik Analisis data yang digunakan untuk menguji 7 hipotesis yang telah ditetapkan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan program LISREL. Dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* maka hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, konstruk laten yang satu dengan lainnya, serta kesalahan pengukuran dapat dianalisis secara langsung (Yamin dan Kurniawan, 2009:3).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diketahui bahwa mayoritas responden penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 106 orang (53%), responden dengan usia antara 17

tahun hingga 25 tahun sebanyak 159 orang (79,5%), yang berpendidikan SMA/SMK sebanyak 128 orang (64%), yang berstatus pelajar/mahasiswa sebanyak 137 orang (68,5%), dan responden yang mempunyai pendapatan/uang saku per bulan kurang dari Rp.2.000.000,- sebanyak 105 orang (52,5%).

Tabel 2. Hasil Uji Deskriptif

No	Variabel	Mean	Ket
1	Company Image	3,987	Setuju
2	Service Quality	3,863	Setuju
3	Customer Satisfaction	3,988	Setuju
4	Brand Loyalty	3,958	Setuju

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 2 di atas, dapat diketahui bahwa semua pernyataan positif dalam kuesioner disetujui oleh responden. Responden menilai *Company Image* jasa pengiriman *J&T Express* adalah baik karena menurut responden perusahaan ini reputasinya baik dan dapat dipercaya. *Service Quality* yang diberikan oleh jasa pengiriman *J&T Express* juga baik, karena peralatan yang dimiliki perusahaan ini memadai, sehingga layanan yang diberikan cepat, selain itu responden juga menilai harga yang ditawarkan ekonomis. Responden juga merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan ini. Menurut responden, menggunakan jasa pengiriman *J&T Express* adalah pilihan yang bijaksana. Oleh karena itu responden menjadi loyal dan menjadikan jasa pengiriman *J&T Express* sebagai prioritas, sehingga setiap kali membutuhkan jasa pengiriman barang, maka pilihan pertama adalah jasa pengiriman *J&T Express*.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Variabel	Loading Factor	t-value	Cut off value	Keterangan
H1	CI → CS	0,09	0,95	>1,96	Tidak Signifikan (H1 Ditolak)
H2	SQ → CS	0,84	6,03	>1,96	Signifikan (H2 Diterima)
H3	CI → BL	0,20	2,12	>1,96	Signifikan (H3 Diterima)
H4	SQ → BL	-0,27	-0,68	>1,96	Tidak Signifikan (H4 Ditolak)
H5	CS → BL	1,05	2,34	>1,96	Signifikan (H5 Diterima)
H6	CI → CS → BL	0,09	0,91	>1,96	Tidak Signifikan (H6 Ditolak)
H7	SQ → CS → BL	0,88	2,13	>1,96	Signifikan (H7 Diterima)

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 3 di atas, maka hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### Hasil Temuan 1

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *company image* (CI) tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (CS). Hal ini dapat dilihat dari *loading factor* yang memiliki nilai sebesar 0,09 dan *t-value* sebesar 0,95, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *company image* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* ditolak atau tidak didukung. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra perusahaan ini tidak cukup kuat untuk mendukung kepuasan pelanggan, hal ini terjadi karena banyak perusahaan sejenis yang juga memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian Cahya dan Shihab (2018); Pontoh, Kawet, dan Tumbuan (2014); serta penelitian Sondakh (2014), yang menyatakan bahwa *company image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

#### Hasil Temuan 2

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *service quality* (SQ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (CS). Hal ini dapat dilihat dari nilai *loading factor* sebesar 0,84 dan *t-value* sebesar 6,03, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* diterima atau didukung. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh jasa pengiriman *J&T Express* di kota Surabaya, maka pelanggan semakin puas memakai jasa pengiriman tersebut. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pontoh dkk. (2014); Saputra (2013); dan Sondakh (2014), yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

#### Hasil Temuan 3

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *company image* (CI) berpengaruh positif

dan signifikan terhadap *brand loyalty* (BL), yang dapat dilihat dari nilai *loading factor* sebesar 0,20 dan *t-value* sebesar 2,12, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *company image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* diterima atau terdukung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra perusahaan, dalam hal ini perusahaan jasa pengiriman *J&T Express* di kota Surabaya, maka pelanggan semakin loyal terhadap merek perusahaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Bastian (2014); Faullant dkk. (2008); dan Saputra (2013), yang menyatakan bahwa *company image* memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas.

#### Hasil Temuan 4

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *service quality* (SQ) tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (BL), yang dapat dilihat dari nilai *loading factor* sebesar -0,27 dan *t-value* sebesar -0,68. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan *service quality* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* ditolak atau tidak terdukung Artinya, kualitas pelayanan yang baik tidak selalu membuat pelanggan loyal pada perusahaan jasa tersebut. Hal tersebut dikarenakan perusahaan jasa *J&T Express* memberikan kualitas pelayanan yang tidak berbeda dengan perusahaan sejenis. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Harahap, Soegoto, dan Rotinsulu (2014); Lai dkk. (2009); dan Saputra (2013) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi tidak meningkatkan loyalitas pelanggan.

#### Hasil Temuan 5

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Customer satisfaction* (CS) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (BL). Hasil ini dapat dilihat dari nilai *loading factor* sebesar 1,05 dan *t-value* sebesar 2,34, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* diterima atau terdukung. Hal ini menunjukkan

bahwa pelanggan yang semakin puas pada jasa pengiriman *J&T Express* di kota Surabaya, akan semakin loyal pada jasa pengiriman tersebut. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Bloemer dkk. (1998); Kuntari dkk. (2016); serta hasil penelitian Louisrianda dan Tabrani (2017) yang menyatakan, bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

#### Hasil Temuan 6

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Pengaruh *Company image* (CI) terhadap *brand loyalty* (BL) melalui *customer satisfaction* (CS) tidak signifikan, karena nilai *loading factor* sebesar 0,09 dan *t-value* sebesar 0,91. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam yang menyatakan *company image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction* ditolak atau tidak terdukung. Hal tersebut dapat diartikan bahwa citra perusahaan yang baik tidak dapat menjamin kepuasan pelanggan dan tidak selalu membuat pelanggan loyal untuk menggunakan kembali jasa tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bloemer dkk. (1998); Laila, Rachma, dan Priyono (2017); maupun Tjandra, Andriani, Kaihatu, dan Nugroho (2016) yang menyatakan, bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan.

#### Hasil Temuan 7

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh *service quality* (SQ) terhadap *brand loyalty* (BL) melalui *customer satisfaction* (CS) signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai *loading factor* sebesar 0,88 dan *t-value* sebesar 2,13. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh yang menyatakan *service quality* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction* diterima atau terdukung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, maka akan membuat pelanggan jasa pengiriman *J&T*

*Express* di kota Surabaya semakin puas dan pada akhirnya menjadi loyal. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Familiar dan Maftukhah (2015); Louisrianda dan Tabrani (2017); dan Saputra (2013) yang menyatakan, bahwa kualitas layanan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

## SIMPULAN

Menurut hasil dari pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *company image* secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, berarti citra perusahaan yang baik tidak dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, *company image* juga tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction*. Hal ini dapat diartikan bahwa bila citra perusahaan tidak mampu memengaruhi kepuasan pelanggan, maka melalui kepuasan tersebut, citra perusahaan juga tidak dapat memengaruhi pelanggan untuk menjadi loyal. Namun, *company image* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan yang baik secara langsung dapat memengaruhi pelanggan untuk menggunakan kembali jasa perusahaan.

*Service quality* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan membuat pelanggan merasa puas. *Service quality* juga berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*, namun *service quality* secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini dapat diartikan bahwa walaupun perusahaan telah memberikan layanan yang baik, namun bila pelanggan belum merasa puas terhadap layanan perusahaan tersebut, maka pelanggan juga tidak akan loyal. Akan tetapi, jika kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dinilai baik oleh pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas maka pada akhirnya pelanggan juga akan loyal pada perusahaan.

*Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* secara langsung,

hal ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan menggunakan kembali jasa perusahaan dan menjadi loyal.

Jalur hubungan antar variabel yang paling kuat ditunjukkan pada pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang paling kuat dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Jalur hubungan antar variabel yang paling lemah pada pengaruh *service quality* terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa *service quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*.

## REFERENCES

- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1391>
- Bloemer, J., Ruyter, K. D., dan Peeters, P. (1998). Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276-286. <https://doi.org/10.1108/02652329810245984>
- Bravo, R., Montaner, T., dan Pina, J. M. (2009). The Role of Bank Image for Customers Versus Non-Customers. *International Journal of Bank Marketing*, 27(4), 315-334. <https://doi.org/10.1108/02652320910968377>
- Cahya, N., dan Shihab, M. S. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus. Studi Kasus di PT.

- Datascrrip. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 1(01), 34–46.  
<https://www.neliti.com/publications/235965/pengaruh-persepsi-harga-kualitas-produk-citra-merek-dan-layanan-purna-jual-terha>
- Cronin, J. J., Brady, M. K., dan Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.  
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Familiar, K., dan Maftukhah, I. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 4(4), 348–354.  
<https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/8888>
- Faullant, R., Matzler, K., dan Fuller, J. (2008). The Impact of Satisfaction and Image on Loyalty: The Case of Alpine Ski Resorts. *Managing Service Quality*, 18(2), 163–178.  
<https://doi.org/10.1108/09604520810859210>
- Harahap, Z., Soegoto, A. S., dan Rotinsulu, J. J. (2014). Citra Merek, Ekuitas Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Indomie Dikecamatan Malalayang 1 Barat Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(2), 859–870.  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/4423>
- Husnainna, N. (2020). *Daftar Lengkap Kantor J&T di Surabaya Hingga Jam Buka*. Didapat dari <https://pluginongkos kirim.com/kantor-jnt-surabaya/>, 14 September 2021, pukul 18.15 WIB.
- Jasfar, F. (2012). *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi, dan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Jayani, D. H. (2021). *Pendatang Baru Startup Unicorn Indonesia*. Didapat dari <https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/608ff0716631c/pendatang-baru-startup-unicorn-indonesia/>, 09 September 2021, pukul 15.15 WIB.
- Kabadayi, E. T., dan Alan, K. A. (2012). Brand Trust and Brand Affect: Their Strategic Importance on Brand Loyalty. *Journal of Global Strategic Management*, 1(6), 80–88.  
<https://doi.org/10.20460/JGSM.2012615788>
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2006). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Keenam. Jakarta: Intermedia.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Dialihbahasakan oleh Bob Sabran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kuntari, B. D., Kumadji, S., dan Hidayat, K. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Bengkel PT Astra International Tbk – Daihatsu Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 36(1), 196–202.  
<https://www.neliti.com/publications/87117/pengaruh-kualitas-pelayanan-terhadap-kepuasan-dan-loyalitas-pelanggan-survei-pada>
- Lai, F., Griffin, M., dan Babin, B. J. (2009). How Quality, Value, Image, and Satisfaction Create Loyalty at a Chinese Telecom. *Journal of Business Research*, 62(10), 980–986.  
<https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2008.10.015>
- Laila, U. N., Rachma, N., dan Priyono, A. A. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening ( Studi Kasus Pada Pelanggan McDonald’s MT Haryono). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 6(02), 127–150.  
<http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/441>
- Louisrianda, R., dan Tabrani, M. (2017).

- Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Merek dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Maskapai Garuda Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2(3), 154-177. <http://www.jim.unsyiah.ac.id/EKM/article/view/3540>
- Maharani, E. (2017). *J&T Express Berikan Layanan Jasa Ekspedisi Tanpa Libur*. Didapat dari <https://www.republika.co.id/berita/oyc4ma335/jt-express-berikan-layanan-jasa-ekspedisi-tanpa-libur>, 16 September 2021, pukul 14.25 WIB.
- Mardikawati, W., dan Farida, N. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 64-75. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/janis/article/view/5355>
- Nabillah, A. Z. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Interoening*. (Disertai, Studi Kasus Pada Pelanggan Indihome di Kelurahan Lubang Buaya, Jakarta Timur). Didapat dari <http://repository.stei.ac.id/2786/>
- Naufal, G., dan Sitohang, S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Travel Panca Indra Abadi Sentosa di Sidoarjo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(10), 1-17. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1759>
- Ong, K. S., Nguyen, B., dan Syed-Alwi, S. F. (2017). Consumer-Based Virtual Brand Personality (CBVBP), Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Online Banking Industry. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 370-390. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2016-0054>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., dan Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40. [https://www.researchgate.net/publication/225083802\\_SERVQUAL\\_A\\_multiple\\_Item\\_Scale\\_for\\_measuring\\_consumer\\_perceptions\\_of\\_service\\_quality](https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple_Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality)
- Pontoh, M. B., Kawet, L., dan Tumbuan, W. A. (2014). Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3), 285-297. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5502>
- Prinada, Y. (2021). *Apa Itu Modernisasi & Dampak Positif Serta Negatifnya di Kehidupan*. Didapat dari <https://tirto.id/apa-itu-modernisasi-dampak-positif-serta-negatifnya-di-kehidupan-gaR8>, 15 September 2021, pukul 15.45 WIB.
- Rangkuti, F. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*. Teknik Mengukur Kepuasan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis PL-JP. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Tama.
- Ritonga, M. (2004). *Riset Kehumasan*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Safitri, E., Rahayu, M., dan Indrawati, N. K. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Service Center [Studi Pada Pelanggan Samsung Service Center di Kota Malang. *Ekonomi Bisnis*, 21(1), 90-104. <http://journal.um.ac.id/index.php/ekobis/article/view/7446>
- Saputra, F. I. (2013). Kualitas Layanan, Citra dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Bank BNI 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(3), 445-457. <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/539>

- Sivadas, E., dan Baker-Prewitt, J. L. (2000). An Examination of the Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), 73-82. <https://doi.org/10.1108/09590550010315223>
- Sondakh, C. (2014). Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Tabung plus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 19-32. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/7525>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjandra, O., Andriani, G. E., Kaihatu, T. S., dan Nugroho, A. (2016). Analisa Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Perantara di Restoran Boncafe Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 4(1), 37-51. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/4129>
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F., Chandra, G., dan Adriana, D. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi
- Top Brand Index Jasa Kurir di Indonesia, 2019 | *Top Brand Award*. (n.d.). Didapat dari <https://www.topbrand-award.com/en/2019/07/jasa-kurir-fase-2-2019/>, 16 September 2021, pukul 18.27 WIB.
- Top Brand Index Jasa Kurir di Indonesia, 2020 | *Top Brand Award*. (n.d.). Didapat dari <https://www.topbrand-award.com/en/2020/06/jasa-kurir-fase-2-2020/>, 16 September 2021, pukul 18.30 WIB.
- Top Brand Index fase 2, 2021, Kategori Service jasa Kurir. Didapat dari [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_year=2021](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2021), tanggal 6 Juni 2022, pukul 19.20 WIB.
- Trisusanti, Y., dan Karneli, O. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 4(2), 1-15. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMF/SIP/article/view/15569>
- Wicaksono. (2019). *Hadirkan Layanan Unggulan dan Berbeda, Bisnis J&T Express Tumbuh Cepat*. Didapat dari <https://infobrand.id/hadirkan-layanan-unggulan-dan-berbeda-bisnis-jt-express-tumbuh-cepat.phtml>, 27 September 2021, pukul 23.45 WIB.
- Yamin, S., dan Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Primer Lisrel-Pls*. Jakarta: Salemba Infotek.