

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN JASA EKSPEDISI JNE DI JAKARTA TIMUR

Oleh:

¹Fera Nelfianti*, ²Instianti Elyana, ³Nyoman Suardhita, ⁴Eulin Karlina,
⁵Nurzalinar Joesah

^{1,3,4,5}Universitas Bina Sarana Informatika
Jl. Kramat Raya No.98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10450

² Universitas Nusa Mandiri
Jl. Kramat Raya No.98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10450

e-mail: fera.fnf@bsi.ac.id¹, instianti.iny@nusamandiri.ac.id², nyoman.nyo@bsi.ac.id³, eulin.eka@bsi.ac.id,
nurzalinar.njh@bsi.ac.id⁵

*)Corresponding Author Email: fera.fnf@bsi.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of brand image and consumer satisfaction on customer loyalty toward JNE expedition services in East Jakarta. This research employed a quantitative descriptive method, distributing questionnaires via Google Forms through purposive sampling to 150 respondents who use JNE as one of the expedition service providers in East Jakarta. Data analysis was conducted using SPSS 26 to calculate the results of multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination analysis. The findings indicate that, based on the t-test, brand image and consumer satisfaction have a positive effect on customer loyalty toward JNE expedition services in East Jakarta. Based on the multiple regression analysis, brand image and consumer satisfaction influence customer loyalty toward JNE expedition services in East Jakarta by 72%, while the remaining 28% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *Brand Image, Consumer Satisfaction, Customer Loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand image* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan jasa ekspedisi JNE di Jakarta Timur. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan penyebaran kuesioner melalui *Google Form* dengan *purposive sampling*, yakni sebanyak 150 responden pengguna JNE sebagai salah satu jasa ekspedisi di Jakarta Timur. Dalam melakukan analisis data penelitian ini, digunakan SPSS 26 untuk menghitung hasil uji variabel regresi linier berganda, uji t, uji f, dan analisis determinasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji t, *brand image* dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan jasa ekspedisi JNE di Jakarta Timur. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, *brand image* dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa ekspedisi JNE di Jakarta Timur sebesar 72%, sedangkan sisanya sebesar 28% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Brand Image*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan dunia bisnis, khususnya bisnis berbasis digital, telah mendorong pertumbuhan signifikan pada sektor jasa pengiriman barang di Indonesia. Meningkatnya jumlah pelaku usaha, baik skala kecil, menengah, maupun besar, serta semakin luasnya penggunaan platform *e-commerce*, menyebabkan kebutuhan terhadap layanan logistik dan kurir terus meningkat. Jasa pengiriman kini menjadi bagian penting dalam rantai distribusi karena memungkinkan produk sampai kepada konsumen secara cepat, aman, dan efisien.

Peran jasa pengiriman tidak hanya penting bagi pelaku usaha, tetapi juga bagi masyarakat umum. Bagi penjual, layanan pengiriman memungkinkan perluasan jangkauan pasar hingga ke berbagai daerah, bahkan ke luar negeri. Sementara bagi konsumen, jasa pengiriman memberikan kemudahan dalam memperoleh produk tanpa harus datang langsung ke lokasi penjual. Dengan semakin meningkatnya aktivitas transaksi *online*, perusahaan jasa pengiriman menghadapi peluang bisnis yang sangat besar, namun di saat yang sama juga menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Dalam kondisi persaingan yang kompetitif, loyalitas pelanggan menjadi faktor penting yang menentukan keberlangsungan usaha. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan penggunaan ulang secara konsisten, merekomendasikan layanan kepada orang lain, dan tidak mudah beralih ke pesaing. Oleh karena itu, perusahaan jasa ekspedisi perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan agar mampu mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan daya saing.

Salah satu jasa ekspedisi yang cukup terkenal di Indonesia sekarang ini adalah JNE. JNE adalah salah satu perusahaan dengan layanan pengiriman ekspres yang melayani pengiriman ke seluruh kota, termasuk domestik. Usaha JNE berkembang cukup pesat, dan berdasarkan data pada *Top Brand Indonesia* (TBI) tahun 2017–2021, JNE menempati urutan pertama sebagai *Top Brand* Jasa Ekspedisi terbaik di Indonesia. Namun, setelah tahun 2021, posisi tersebut digeser oleh J&T *Express*, bahkan berdasarkan *Top Brand Index* tahun 2025, jasa pengiriman JNE berada di urutan ketiga setelah J&T *Express* dan TIKI. Kondisi ini menunjukkan bahwa persaingan di industri jasa pengiriman semakin intensif dan menuntut JNE untuk terus meningkatkan kinerja serta kualitas layanannya.

Ketidakstabilan dan penurunan tingkat penggunaan jasa pengiriman JNE diakibatkan oleh adanya persaingan yang kompetitif dengan jasa pengiriman lainnya, terutama dengan J&T *Express* yang terus mengalami peningkatan persentase secara signifikan setiap tahunnya. Padahal jasa pengiriman JNE dan J&T *Express* memiliki tipe layanan yang tergolong hampir sama dibandingkan dengan jasa pengiriman lainnya seperti Pos Indonesia, TIKI, dan DHL. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa persaingan semakin ketat dan menuntut jasa ekspedisi, terutama JNE, untuk tetap meningkatkan standar serta pelayanannya agar tercipta pelanggan yang loyal sehingga tidak berpindah ke jasa ekspedisi yang lain yang ada di *e-commerce*.

Berdasarkan observasi awal dan berbagai keluhan pelanggan, masih terdapat sejumlah permasalahan yang dihadapi JNE, seperti keterlambatan pengiriman, kerusakan barang, kehilangan paket, serta pelayanan pelanggan yang dinilai kurang responsif. Permasalahan tersebut berpotensi menurunkan persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan dan mengurangi tingkat kepuasan mereka. Apabila kondisi ini tidak segera ditangani, loyalitas pelanggan dapat menurun dan pelanggan berpotensi beralih ke perusahaan jasa pengiriman lain.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi loyalitas pelanggan adalah *brand image*. *Brand image* merupakan persepsi dan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang positif akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan bahwa perusahaan memiliki reputasi baik, kualitas layanan yang andal, dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Pandangan konsumen tersebut akan terus dipengaruhi oleh kesan positif atau negatif terhadap citra merek, dan persepsi yang terbentuk akan cenderung bertahan dalam pikiran konsumen dalam jangka panjang (Rahmadani et al., 2022). Dengan demikian, *brand image* tidak semata-mata ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik, tetapi juga diperlukan bagaimana cara memperkenalkan merek tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi (Sawhani, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Bernarto et al. (2020) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain *brand image*, kepuasan konsumen juga merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas. Kepuasan konsumen merupakan hasil dari persepsi, evaluasi dan reaksi psikologis dari pengalaman saat membeli produk (Nguyen, 2020). Menurut beberapa penelitian, kepuasan konsumen berperan penting dalam membentuk persepsi positif terhadap merek, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian berulang dan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Rafiah (2019) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat berdampak langsung pada loyalitas pelanggan, dengan pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan seorang konsumen untuk tetap menggunakan produk dari sebuah perusahaan yang sama dalam jangka waktu yang lama (Nguyen, 2020). Hal ini didukung oleh Tzavlopoulos et al., (2019) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan situasi di mana konsumen dapat menunjukkan sikap positif terhadap suatu produk dengan tetap melakukan pembelian kembali di perusahaan yang sama. Pelanggan yang loyal merupakan aset yang tinggi bagi perusahaan. Penelitian terdahulu menekankan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya mendorong pembelian ulang, tetapi juga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain (Ahmudin & Ranto, 2023).

Berbagai penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa *brand image* dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun demikian, hasil penelitian tersebut menunjukkan besaran pengaruh yang berbeda-beda dan masih terbatas pada konteks industri tertentu. Selain itu, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh *brand image* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa ekspedisi JNE di Jakarta Timur masih relatif terbatas. Kondisi ini menunjukkan adanya *research gap* yang perlu diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan permasalahan tersebut, terdapat beberapa alternatif solusi yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, seperti meningkatkan kualitas pelayanan, memperkuat *brand image*, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mengembangkan program promosi yang efektif. Dalam penelitian ini, solusi yang dipilih difokuskan pada dua faktor utama, yaitu *brand image* dan kepuasan pelanggan, karena keduanya merupakan variabel yang secara teoritis dan empiris memiliki pengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan.

Meskipun *brand image* dan kepuasan konsumen telah banyak diteliti, hasil penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang beragam mengenai pengaruh kedua variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian yang secara spesifik mengkaji pengguna jasa ekspedisi JNE di Jakarta Timur masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan jasa ekspedisi JNE di Jakarta Timur.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2021), *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang tersimpan dalam memori mereka. Sawlani (2021) menyatakan bahwa *brand image* merupakan gambaran keseluruhan yang terbentuk dalam pikiran konsumen sebagai hasil dari pengalaman dan komunikasi perusahaan terhadap merek.

Penelitian Ismi dan Abdilla (2023) juga menegaskan bahwa citra merek yang positif mampu meningkatkan loyalitas konsumen melalui pembentukan persepsi yang baik terhadap perusahaan. Dalam konteks jasa ekspedisi, *brand image* tercermin dari reputasi perusahaan dalam memberikan layanan yang cepat, aman, dan dapat dipercaya. Perusahaan dengan *brand image* yang baik akan lebih mudah memperoleh kepercayaan konsumen sehingga mendorong penggunaan jasa secara berulang.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2021), kepuasan konsumen merupakan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau jasa dengan harapannya. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan dari produk atau hasil dengan ekspektasi mereka.

Mansur et al. (2024) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap pengalaman penggunaan jasa yang akan menentukan kemungkinan pembelian ulang di masa mendatang. Investasi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui inovasi, peningkatan kualitas layanan, dan perhatian terhadap umpan balik pelanggan dapat menghasilkan keuntungan jangka panjang berupa loyalitas yang kuat. Dalam jasa ekspedisi, kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ketepatan waktu pengiriman, keamanan barang, kemudahan pelacakan, tarif yang sesuai, serta respons cepat terhadap keluhan.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2022), loyalitas pelanggan adalah perilaku pembelian berulang yang disertai komitmen positif terhadap perusahaan. Ahmudin dan Ranto (2023) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan tercermin dari keinginan untuk terus menggunakan jasa, memberikan rekomendasi, dan tidak mudah berpindah ke merek pesaing.

Menurut Griffin (2022), indikator loyalitas pelanggan meliputi pembelian atau penggunaan ulang, pembelian produk atau layanan lain dari perusahaan yang sama, merekomendasikan kepada orang lain dan tidak mudah berpindah ke pesaing.

Hubungan Antar Variabel Penelitian

Brand image yang positif dapat membentuk persepsi kepercayaan dan kualitas layanan dalam benak konsumen sehingga mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan jasa perusahaan. Dalam kaitannya di perusahaan jasa ekspedisi, citra merek yang kuat akan meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap keamanan dan ketepatan pengiriman. Selain itu, kepuasan konsumen yang muncul dari pengalaman penggunaan jasa yang sesuai harapan juga dapat memperkuat loyalitas pelanggan melalui pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain. Hasil penelitian Bernarto et al. (2020) dan Rafiah (2019) menunjukkan bahwa *brand image* dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap

loyalitas pelanggan. Dengan demikian, semakin baik citra merek dan tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap jasa ekspedisi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode deskriptif kuantitatif dengan memanfaatkan kuesioner untuk mengumpulkan data terkait tiga variabel penelitian, yakni brand image (X1) dan kepuasan konsumen (X2) sebagai variabel independen, sementara loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel dependen. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui analisis statistik.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*, yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian dilaksanakan pada bulan Januari sampai Maret 2026 di wilayah Jakarta Timur. Objek penelitian adalah pelanggan yang pernah menggunakan jasa pengiriman JNE. Target penelitian ini adalah memperoleh informasi empiris mengenai pengaruh *Brand Image* dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna jasa JNE di Jakarta Timur.

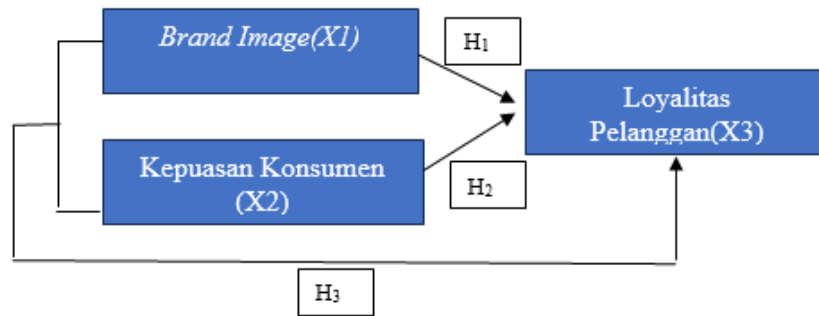
Sedangkan metode yang digunakan adalah metode observasi, kuesioner, dokumentasi dan kepustakaan. Konsumen JNE di wilayah Jakarta Timur dijadikan sebagai objek penelitian ini. Populasi adalah jumlah keseluruhan dari individu-individu ataupun kelompok yang ada dalam wilayah penelitian yang ingin diteliti. Dalam penelitian ini, populasinya adalah seluruh masyarakat di Jakarta Timur yang pernah menggunakan jasa ekspedisi pengiriman JNE.

Subjek penelitian adalah individu yang memenuhi kriteria yaitu masyarakat yang berdomisili di Jakarta Timur, pernah menggunakan jasa JNE minimal dua kali dalam enam bulan terakhir, berusia minimal 17 tahun, dan bersedia mengisi kuesioner penelitian. Tahapan penelitian meliputi identifikasi masalah dan studi pendahuluan, kajian pustaka dan penyusunan hipotesis, penyusunan instrumen kuesioner, uji coba instrumen, penyebaran kuesioner, pengolahan dan analisis data, penarikan kesimpulan dan penyusunan laporan.

Sedangkan jumlah sampel adalah 150 orang dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, di mana responden yang mengisi kuesioner hanyalah responden di Jakarta Timur yang pernah menggunakan jasa ekspedisi pengiriman JNE. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, jumlah sampel ditentukan menggunakan pedoman Hair et al. (2022), yaitu minimal 5–10 kali jumlah indikator. Apabila jumlah indikator penelitian sebanyak 30 item, maka jumlah sampel minimum adalah: $30 \times 5 = 150$ responden.

Teknik analisa data yang digunakan menggunakan IBM SPSS Statistics 26 for Windows melalui beberapa tahapan yaitu Uji validitas, Uji reliabilitas, Uji asumsi klasik (Normalitas, Multikolinearitas dan Heteroskedastisitas), Analisis regresi linear berganda, Uji t (parsial), Uji F (simultan), dan Koefisien determinasi ($\text{Adjusted } R^2$).

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun dalam bagan/skema kerangka berfikir sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sedangkan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₀: *Brand Image* dan kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa ekspedisi pengiriman JNE di Jakarta Timur
- H₁: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa ekspedisi pengiriman JNE di Jakarta Timur
- H₂: Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa ekspedisi pengiriman JNE di Jakarta Timur
- H₃: *Brand Image* dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan jasa ekspedisi pengiriman JNE di Jakarta Timur

HASIL PENELITIAN

Uji Regresi Berganda

Pada penelitian ini, setelah data dinyatakan valid dan reliable melalui uji validitas dan uji reliabilitas, maka uji regresi linier berganda dilakukan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (Variabel X1 dan X2) yaitu *brand image* dan kepuasan konsumen terhadap variabel dependen (Y) yaitu loyalitas pelanggan jasa ekspedisi pengiriman JNE di Jakarta Timur. Analisis dilakukan dengan bantuan program SPSS Statistics 26 for Windows.

Tabel 1. Hasil Regresi
Coefficients

Unstandardized Coefficients			
Model		B	Std. Error
1	Constanta	35,857	4,235
	<i>Brand Image</i> _ X1	,764	,172
	Kepuasan konsumen _ X2	,714	,165

a. Dependent Variable, Loyalitas pelanggan (Y)

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Tabel 1 menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel X1 sebesar 0,764, berarti apabila variabel independen lain mempunyai nilai tetap dan X1 naik 1%, maka Y akan naik 0,764 dan dapat disimpulkan terdapat adanya hubungan positif antara *Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan jasa ekspedisi pengiriman JNE di Jakarta Timur. Koefisien regresi variabel X2 sebesar 0,714 dapat diartikan bahwa apabila variabel independen lain mempunyai nilai tetap dan X2 naik sebesar 1%, maka Y naik 0,714, dan dapat disimpulkan adanya hubungan positif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas pelanggan jasa ekspedisi pengiriman JNE di Jakarta Timur.

Uji t

Uji t (uji parsial) digunakan untuk mengetahui secara individu pengaruh dari variabel independen (X1 dan X2) berupa *Brand Image* dan kepuasan konsumen secara parsial apakah berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Y), yaitu loyalitas pelanggan jasa ekspedisi pengiriman JNE di Jakarta Timur.

Tabel 2. Hasil Uji t

Model		T	Sig
1	Constant	5,699	,000
	<i>Brand Image</i> _ X1	3,146	,001
	Kepuasan Konsumen _ X2	3,182	,002

b. Dependent Variable, Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel X1 (*Brand Image*) yaitu 3,146 > t tabel 1,675 dengan nilai sig 0,001 < 0,05, berarti *Brand Image* berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa ekspedisi pengiriman JNE di Jakarta Timur. Maka disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Nilai t hitung untuk variabel kepuasan konsumen (X2) adalah 3,182 > dari t tabel 1,675 dengan nilai sig 0,002 < 0,05, berarti kepuasan konsumen berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa ekspedisi pengiriman JNE di Jakarta Timur. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui secara bersamaan pengaruh dari variabel independen (X1 dan X2), yaitu *Brand Image* dan kepuasan konsumen, terhadap variabel dependen (Y), yaitu loyalitas pelanggan jasa ekspedisi pengiriman JNE di Jakarta Timur.

Tabel 3. Uji F
ANOVAa

Model		Sum of Squares	Df	Mean of Square	F	Sig
1	Regression	944,20	2	472,10	193,0	,000
	Residual	359,20	147	2,44		
	Total	1303,40	149			

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui F hitung 193,0 > nilai F tabel 2,51 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga dapat diartikan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima, yang berarti terdapat pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y. Maka disimpulkan secara bersamaan *Brand Image* (X1) dan kepuasan konsumen (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa ekspedisi pengiriman JNE di Jakarta Timur.

Uji Determinasi

Pengujian koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi dari variabel terikat. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat terlihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Standard Error of the Estimate
1	0,851	.724	.720	2,648

a. Predictors: (Constant), *Brand Image*_X1, kepuasan konsumen_X2

b. Dependent Variable: loyalitas pelanggan_Y

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa Model Summary mempunyai Nilai Adjusted R Square sebesar 0,720 menunjukkan bahwa Brand Image dan Kepuasan Pelanggan mampu menjelaskan 72% variasi Loyalitas Pelanggan. Nilai R Square sebesar 0,724 menunjukkan kemampuan penjelasan model yang tinggi, sedangkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,851 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dan Loyalitas Pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa 0,720 atau 72% loyalitas pelanggan (Y) dipengaruhi oleh *Brand Image* (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) secara simultan dan kemungkinan sisanya sebesar 28% (100-72%) dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Brand Image* dan kepuasan konsumen) secara gabungan terhadap loyalitas pelanggan jasa ekspedisi pengiriman JNE di Jakarta Timur sebesar 72%, sedangkan sisanya sebesar 28% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa ekspedisi JNE di Jakarta Timur. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki JNE, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman tersebut. Brand image yang positif akan membentuk persepsi kepercayaan, keamanan, dan kualitas layanan di benak konsumen sehingga pelanggan cenderung tetap menggunakan jasa JNE dibandingkan beralih ke perusahaan ekspedisi lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Bernarto et al. (2020) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian Ismi dan Abdilla (2023) juga menunjukkan bahwa citra merek yang baik mampu meningkatkan loyalitas konsumen melalui terbentuknya persepsi positif terhadap perusahaan. Dalam konteks jasa ekspedisi, pelanggan cenderung memilih perusahaan yang memiliki reputasi baik, pengiriman tepat waktu, serta pelayanan yang dapat dipercaya.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa ekspedisi JNE di Jakarta Timur. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas terhadap layanan pengiriman, ketepatan waktu, keamanan barang, serta pelayanan yang diberikan akan cenderung menggunakan kembali jasa JNE di masa mendatang.

Secara teoritis, menurut Kotler dan Keller (2021), kepuasan konsumen muncul ketika kinerja jasa sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Kepuasan tersebut akan mendorong pelanggan untuk melakukan penggunaan ulang dan merekomendasikan jasa kepada orang lain. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Rafiah (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Brand Image* dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji simultan, *brand image* dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa ekspedisi JNE di Jakarta Timur. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,720 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 72%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh citra merek perusahaan, tetapi juga oleh pengalaman pelanggan dalam menggunakan jasa. Semakin baik citra merek dan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka loyalitas pelanggan terhadap jasa ekspedisi JNE akan semakin meningkat. Pelanggan akan lebih loyal apabila perusahaan mampu menjaga ketepatan waktu pengiriman, keamanan barang, kemudahan pelacakan paket, serta memberikan pelayanan yang responsif terhadap keluhan pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa ekspedisi JNE di Jakarta Timur, baik secara parsial maupun simultan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,720 menunjukkan bahwa *brand image* dan kepuasan konsumen mampu menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 72%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Saran

Perusahaan JNE disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, ketepatan waktu pengiriman, keamanan barang, serta respons terhadap keluhan pelanggan guna meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, harga, promosi, tempat, kepercayaan, dan *perceived value* agar memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmudin, & Ranto, D. W. P. (2023). Pengaruh Harga, Word of Mouth dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel di Yogyakarta. *Jurnal E-Bis: Ekonomi-Bisnis*, 7(1), 158–168.
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen XXIV*, 412-426.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2022). *Multivariate Data Analysis*(5th ed.). Prentice Hall.
- Ismi, R. N., & Abdilla, M. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 25(2), 428–441. <https://doi.org/10.47233/jebd.v25i2.973>

- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2021). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2.Jakarta: PT. Indeks.*
- Mansur, A. T., Murtini, M., & Ranto, D. W. P. (2024). Pengaruh Word of mouth dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Aplikasi Maxim. *JBMA : Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 11(2), 58–69.
- Nguyen, T.T.N. (2020) “Developing and validating five-construct model of customer satisfaction in beauty and cosmetic E-commerce,”*Heliyon*, 6(9), hal. E04887. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04887>.
- Rahmadani, S., Rosmanely, S., & Nurliyah. (2022). *Citra Merek (Brand Image) Dan Keputusan Pasien Memilih Pelayanan Kesehatan*. Sulawesi Tengah: Cv. Feniks Muda Sejahtera.
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v5i1.3621>
- Sawlani, D. K. (2021). *Digital Marketing: Brand Images*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Tzavlopoulos, I. et al.(2019) “Determining the impact of e-commerce quality on customers’perceived risk, satisfaction, value and loyalty,”*International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(4), hal. 576–587. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/IJQSS-03-2019-0047>.