

# Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express pada masa Pandemi COVID-19

Puji Isyanto<sup>1</sup>, Kartika Wijayanti<sup>2</sup>

Universitas Buana Perjuangan Karawang<sup>1,2</sup>

[puji.isyanto@ubpkarawang.ac.id](mailto:puji.isyanto@ubpkarawang.ac.id), [mn17.kartika.wijayanti@mhs.ubparawang.ac.id](mailto:mn17.kartika.wijayanti@mhs.ubparawang.ac.id)

\*Corresponding Author:

Diajukan : 25 Maret 2022

Disetujui : 3 April 2022

Dipublikasi : 11 April 2022

## ABSTRACT

*This study aims to determine, explain, and analyze service quality and brand image on customer satisfaction, the correlation of service quality and brand image on customer satisfaction, the effect of service quality and brand image partially on customer satisfaction, the effect of service quality and brand image simultaneously on customer satisfaction. customer satisfaction. This type of research is quantitative with descriptive and verification research methods.. The sampling technique uses a non-probability sampling technique, namely purposive sampling. Data collection techniques using questionnaires and to analyze data using scale range and path analysis. The results showed that the service quality of J&T Express COVID-19 was quite good because it was in the criteria range of the scale quite agree, the J&T Express brand image perceived was considered good because it was in the criteria range. agree scale, J&T Express customer satisfaction felt is considered good because it is in the agreed scale criteria range, there is a correlation between service quality and brand image with a very strong and unidirectional correlation level because the results positive correlation coefficient, there is a partial influence between service quality and brand image on customer satisfaction, there is a simultaneous influence between service quality and brand image on customer satisfaction..*

*Keywords: Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, J&T Express.*

## PENDAHULUAN

Fenomena perkembangan industri di Indonesia telah tumbuh lebih dan lebih cepat, terutama di bidang layanan atau jasa. Sesuai dengan semakin banyaknya toko *online* yang ada, partisipasi perusahaan jasa di bidang ekspedisi atau jasa pengiriman barang diperlukan untuk mendukung fungsi yang tepat dari toko *online* tersebut. Dalam pandangan (Kotler & Keller, 2016) jasa sebagai kegiatan, manfaat atau kinerja bagian dari bagian lain yang tidak terwujud dan tidak menyebabkan transfer kepemilikan yang terikat atau tidak dengan produk fisik. Persaingan bisnis yang semakin kompetitif, organisasi lebih memperhatikan konsumen mereka daripada sebelumnya. Pertahankan pelanggan yang ada dan dapatkan yang baru, didorong oleh pemahaman yang baik tentang pelanggan, kebutuhan dan keinginan, serta harapan mereka untuk harga dan kualitas barang dan jasa (Bell & Babyak, 2018).

Salah satu pemain baru pada jasa pengiriman barang yang semakin berkembang seiring dengan berkembangnya kegiatan pembelanjaan secara *online* adalah J&T Express. J&T Express saat ini hadir sebagai perusahaan penyedia jasa pengiriman barang berbasis *online* yang melayani kebutuhan masyarakat di seluruh wilayah Indonesia. Perusahaan J&T Express merupakan perusahaan jasa pengiriman barang yang telah berdiri sejak tahun 2015 lalu. Adapun beberapa keunggulan dari perusahaan ini adalah sebagai perusahaan jasa pengiriman barang yang menghadirkan layanan pionir dengan operasional 365 hari tanpa libur, menjangkau ke seluruh wilayah Indonesia tanpa melibatkan pihak ketiga, menjadi perusahaan pertama pada jasa pengiriman di Indonesia yang fokus pada bisnis *online* dan sejak tahun 2018 telah sukses meraih *Top Brand Award* serta berhasil memperluas wilayah

pengiriman hingga ke beberapa negara tetangga seperti Malaysia, Vietnam, Filipina, Thailand, Singapura dan Kamboja (jet.co.id).

Saat ini dunia sedang mengalami wabah pandemi *Coronavirus Disease-19* (COVID-19). Tidak hanya di Indonesia, bahkan di seluruh wilayah negara tengah berjuang untuk menghadapi wabah ini. Ditengah kondisi ekonomi yang semakin hancur dan menurunnya berbagai sektor bisnis, namun diketahui bahwa bisnis dalam sektor logistik ataupun kurir mampu bertahan dan bahkan meningkat di saat pandemi ini. Hal tersebut dikarenakan peningkatan aktivitas digital masyarakat publik baik berupa belanja *online* maupun aktivitas *daring*. Sehingga aktivitas- aktivitas tersebut berpengaruh besar pada peningkatan sektor logistik dan jasa pengiriman (Sindonews.com, 2020). Di Indonesia saat ini terutama di Kota-kota besar jasa kurir atau pengiriman barang berbasis *online* telah berkembang pesat seiring dengan peningkatan gaya hidup masyarakat yang membutuhkan mobilitas yang lebih efektif, cepat dan efisien. Adapun peningkatan jasa pengiriman barang ini merupakan dampak positif dari semakin berkembangnya kegiatan pembelanjaan secara *online*. Sehingga jasa pengiriman barang mendapatkan peluang besar untuk lebih berinovasi agar dapat memuaskan masyarakat publik sebagai pengguna jasa (Rohman & Abdul, 2020). Semakin tinggi permintaan atas jasa pengiriman barang saat ini memicu persaingan industri jasa pengiriman yang semakin kompetitif. Dimana jasa pengiriman barang saling berkompetisi untuk memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Hal tersebut sebagai upaya perusahaan jasa pengiriman agar dapat menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya, terkhusus disaat pandemi COVID-19 ini (Liputan6.com, 2021).

Top Brand Jasa Kurir Indonesia, J&T Express menempati posisi ke-2 sebagai *top brand* jasa kurir Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa citra perusahaan J&T Express di mata para penggunanya termasuk dalam kategori terbaik diantara perusahaan jasa kurir lainnya. Meskipun di masa pandemi *COVID-19* saat ini, gejala negatif tidak mempengaruhi perusahaan J&T Express dalam memberikan pelayanan terbaik bagi para pelanggannya. Hal ini dapat dikatakan bahwa J&T Express telah berhasil melakukan strategi bisnis dan pemasaran perusahaan dengan baik. Disamping pencapaian tersebut, masih banyak pula kompetitor lain yang berlomba-lomba untuk menjadi perusahaan jasa pengiriman yang terbaik di Indonesia dengan selalu meningkatkan kualitas pelayanan dan citra perusahaan. Sehingga perihal ini merupakan suatu fenomena yang menarik untuk dibahas sesuai dengan isu kepuasan pelanggan J&T Express di masa pandemi *COVID-19*. Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, seperti (dalam Mutmainnah, 2018: 203) menyatakan bahwa faktor-faktor penentu kepuasan pelanggan meliputi citra perusahaan, kualitas produk, harga dan pelayanan. Adapun Tjiptono (2019) juga mengemukakan bahwa dimensi kepuasan pelanggan, ketidakpuasan pelanggan, niat beli ulang dan kemauan untuk merekomendasi merupakan faktor-faktor yang sangat penting dalam menilai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

Kualitas adalah ukuran relatif atas keunggulan suatu produk atau jasa pelayanan yang mencakup peran detail atas produk atau jasa pelayanan tersebut, serta kemampuannya dalam mencapai tingkat spesifikasi tertentu yang telah ditentukan sebelumnya (Razak, SE., MS. & Finnora, 2016). Sehingga (Lupiyadi, 2016) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan sebagai cakupan kemampuan perusahaan atas keseluruhan karakteristik suatu produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan sesuai yang diharapkan konsumen. Beberapa penelitian sebelumnya telah dilakukan oleh (Amelia et al., 2020), (Afrita et al., 2021), (Nugroho & Magnadi, 2018) dan (Rohman & Abdul, 2020) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, faktor lain yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah citra merek. Citra dapat diartikan sebagai persepsi atau pandangan masyarakat publik terhadap jati diri dan kualitas perusahaan. Pandangan ini dihasilkan dari segala hal yang masyarakat ketahui tentang suatu merek tertentu (Nugroho & Magnadi, 2018). Adapun (Rhenald, 2011) menyatakan bahwa citra merek merupakan suatu kesan secara psikologis yang dapat memberikan gambaran atas berbagai kegiatan perusahaan baik berupa pengetahuan, tanggapan dan pengalaman yang didapat dalam pandangan masyarakat publik. Adapun temuan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nugroho & Magnadi, 2018), (Prayoga, 2019) dan (Safitri et al., 2016) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## STUDI LITERATUR

### Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2014:266) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasar jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja yang berkualitas dan kinerja yang dibeli oleh konsumen. Kualitas pelayanan jasa jauh lebih sukar didefinisikan, dijabarkan, dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang. Bila ukuran kualitas dan pengendalian kualitas telah lama dikembangkan dan diterapkan untuk barang-barang berwujud (*tangible goods*), maka untuk jasa berbagai upaya justru dikembangkan untuk merumuskan ukuran-ukuran semacam itu.

Selanjutnya Tjiptono (2014:268) menyatakan bahwa kualitas pelayanan itu adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Abdul Majid, Suharto (2014, hal. 35) kualitas pelayanan adalah upaya atau tindakan untuk memenuhi kebutuhan orang atau organisasi. Kata kuncinya adalah upaya/tindakan, hubungan antar manusia ada komunikasi dan kebutuhan (ada sesuatu yang ditawarkan).

Kotler dalam Tjiptono (2017:59) kualitas layanan dalam penelitian ini adalah pelayanan yang diperoleh konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Indikator yang digunakan antara lain: 1) berwujud, 2) kehandalan, 3) daya tanggap, 4) jaminan, 5) empati (*empathy*).

### Citra Merek

(Philip Kotler & Kevin Keller, 2016) citra merek adalah suatu persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Disini perusahaan dituntut untuk terus berinovasi sehingga mampu bersaing dan mampu menerima tantangan pasar untuk menanamkan produk barang atau jasa yang dimiliki perusahaan kedalam benak konsumen sehingga produk yang dimiliki memiliki keunikan dan ciri khas agar tidak mudah ditiru oleh para pesaing-pesaingnya. Supranto (2011:128) citra merek ialah apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.

Roslina (2010) mendefinisikan bahwa *brand image* merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Dengan demikian dalam pernyataan ini maka terdapat kecenderungan konsep bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

### Kepuasan Pelanggan

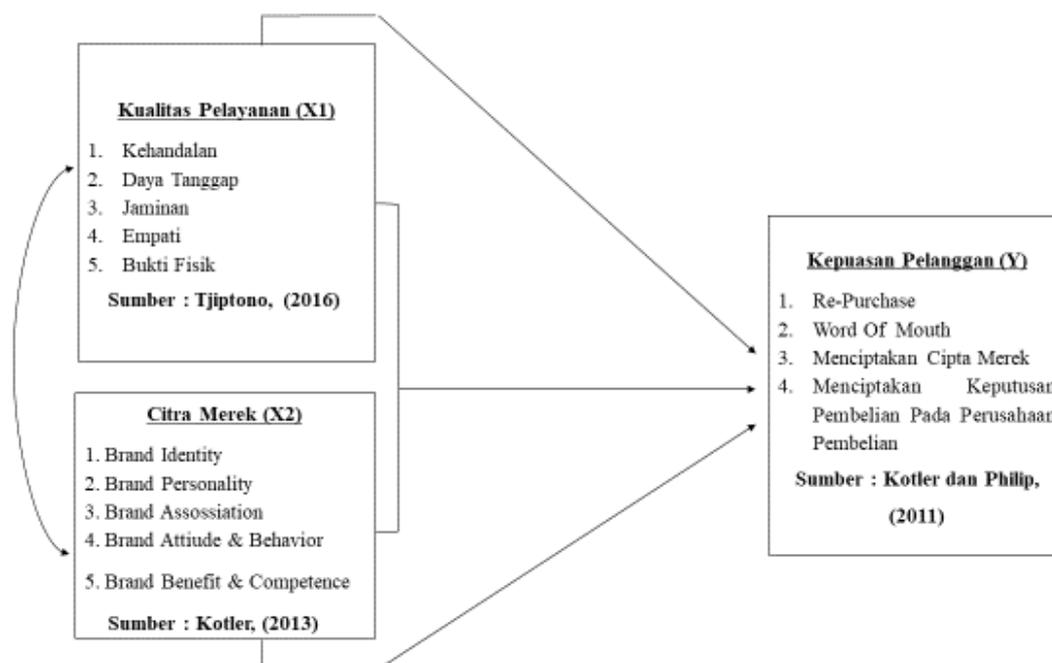
Ferrinadewi (2014:353) Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang didapat pelanggan atas suatu jenis pelayanan yang proporsional dengan harapannya atau sesuai dengan harapan yang diinginkan pelanggan. Nasution (2010:101) Kepuasan Pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Menurut (Philip Kotler & Kevin Keller, 2016) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap ekspektasinya. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi pelanggan akan tidak puas, jika kinerja sesuai ekspektasi maka pelanggan akan puas.

## METODE

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 117 mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang yang pernah menggunakan jasa pelayanan J&T Express. Sampel yang diambil sebanyak 91 responden. Dengan menggunakan teknik *Sampling Nonprobability Sampling*, Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuisioner. Analisis yang digunakan adalah Analisis Jalur (*Path Analysis*) dengan menggunakan alat bantu analisis SPSS 26.0.

Adapun kerangka pemikiran pada penelitian ini sebagai berikut :



**Gambar 1. Paradigma Penelitian**

### Hipotesis

1. Terdapat pengaruh parsial kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Terdapat pengaruh parsial citra merek terhadap kepuasan pelanggan.
3. Terdapat pengaruh simultan kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kuesioner mengenai profil responden diperoleh 91 responden secara keseluruhan berdasarkan usia mayoritas responden berusia 20-22 tahun, berdasarkan status pekerjaannya sebanyak 61 responden, responden belum bekerja dan sebanyak 40 responden berpenghasilan perbulan > Rp. 500.000.

### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Pada uji validitas ini dikatakan pernyataan akan valid apabila  $r$  hitung >  $r$  tabel. Cara menentukan  $r$  tabel yaitu dengan menggunakan (*degree of freedom*)  $df = N-2$ ,  $N$  adalah jumlah responden artinya  $df = 91-2 = 89$ . Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan 91 responden dengan ketentuan  $r$  tabel  $89 \alpha = 5\% = 0,206$ .

Dilihat dari pengujian validitas ke 3 variabel didapatkan hasil keseluruhan bahwa pernyataan tiap variabel didapatkan hasil  $r$  hitung > 0,206 sehingga pengujian validitas dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Berdasarkan nilai Cronbach Alpha dari variabel Kualitas Pelayanan (X1) adalah  $0,918 > 0,70$  sehingga dapat dinyatakan reliabel. Variabel Citra Merek (X2) adalah  $0,898 > 0,70$  juga dapat dinyatakan reliabel. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) adalah  $0,926 > 0,70$  juga dapat dinyatakan reliabel, sehingga seluruh instrumen variabel dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* nilai *Monte Carlo Sig (2-tailed)* yang tertera adalah sebesar  $0,098$  ( $\alpha = 0,98$ ). Karena  $\alpha = 0,98 > \alpha = 0,05$  maka dari hasil *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa seluruh data pada penelitian terdistribusi normal.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Kualitas Pelayanan

Dari hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai rata-rata total skor 307.6 dengan kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dimiliki J&T Express termasuk baik. Menurut Arfandi (2019) bahwa kualitas pelayanan merupakan komponen penting dalam meningkatkan mutu perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan mengurangi kemungkinan konsumen lama untuk berpindah jasa. Apabila jasa tersebut menawarkan kualitas pelayanan yang baik, maka konsumen cenderung tertarik untuk menggunakan jasa tersebut. Oleh karena itu dengan kualitas pelayanan yang baik yang dimiliki oleh J&T Express maka akan berbanding lurus dengan tingkat kepuasan yang akan dirasakan oleh pelanggan pada J&T Express.

### Citra Merek

Dari hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa citra merek mempunyai rata-rata total skor 65.5 dengan kategori tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek pada J&T Express yakni memiliki tingkat citra merek yang baik. Dengan tingkat citra merek yang tinggi yang dimiliki J&T Express akan menimbulkan kepuasan bagi pelanggan ketika menggunakan jasa tersebut. Hal ini didukung dengan Azhari et al., (2020) karena citra merek akan berdampak positif bagi perusahaan, dimana akan membuat calon konsumen tertarik untuk datang dalam transaksi jual beli suatu produk ataupun jasa. Sedangkan bagi seorang pelanggan, citra kuat yang telah dimiliki oleh suatu merek tertentu akan menciptakan rasa nyaman dan aman dalam benak pelanggan untuk terus menjalin hubungan yang lebih baik dengan merek dagang tersebut. Sehingga citra merek yang tinggi yang dimiliki oleh J&T Express pada akhirnya akan berdampak untuk menarik pelanggannya untuk tetap menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

### Kepuasan Pelanggan

Dari hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai rata-rata total skor 352 dengan kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang dimiliki J&T Express berada pada tingkat yang tinggi. Menurut Tjiptono (2016) bahwa bagi entitas bisnis, kepuasan pelanggan berperan penting sebagai tolak ukur kinerja baik tidaknya suatu entitas bisnis dalam menghadapi persaingan di pasar, karena dalam jangka panjang keberlangsungan perusahaan akan bertahan lama. Sehingga, kepuasan pelanggan menjadi tujuan utama yang sangat penting agar suatu organisasi dapat bertahan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif ini. Oleh karena itu dengan tingginya kepuasan pelanggan terhadap jasa yang diberikan J&T Express akan berimplikasi pada kesuksesan perusahaan tersebut dalam bertahan di era persaingan bisnis yang ketat termasuk saat berlangsungnya pandemi COVID-19.

### Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek



Berdasarkan hasil perhitungan uji parsial diperoleh nilai thitung > t tabel ( $13,781 > 1,986$ ). Dengan tingkat signifikansi sebesar  $(0,00 < 0,05)$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek pada pelanggan J&T Express di masa pandemic COVID-19. Kualitas pelayanan merupakan bentuk tindakan yang diharapkan pelanggan pada saat menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan oleh pihak perusahaan. Arfandi (2019) Kualitas pelayanan merupakan komponen penting karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan mengurangi kemungkinan konsumen lama untuk berpindah jasa. Apabila jasa tersebut menawarkan kualitas pelayanan yang baik, maka konsumen cenderung tertarik untuk menggunakan jasa tersebut. Pada dasarnya kualitas pelayanan dapat membentuk citra merek pada perusahaan. Menurut (Philip Kotler & Kevin Keller, 2016) citra merek adalah suatu persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Menurut Tjiptono (2007) sebuah pelayanan yang baik yang dilakukan perusahaan dapat mempengaruhi citra yang dimiliki entitas tersebut.

Maka penelitian ini telah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek pada pelanggan pelanggan J&T Express di masa pandemi COVID-19. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya oleh (Arindita, Aloysius Reza, Sulistyningtyas, 2013) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil perhitungan uji parsial didapatkan nilai thitung > t tabel ( $2,427 > 1,986$ ). Dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,01 > 0,05$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express Di Masa Pandemi COVID-19. Merujuk pada hasil perhitungan diatas, maka dapat disimpulkan H2 diterima yang mengindikasikan bahwa baik atau tidaknya kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan J&T Express dapat mempengaruhi tinggi rendahnya kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan pendapat Saripuri dan Santoso (2018), menurutnya semakin baik kualitas pelayanan yang diciptakan oleh suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula kepuasan yang pelanggan rasakan. Sebaliknya jika semakin buruk kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan menciptakan kesan dan pandangan buruk pula. Sehingga pada titik tersebut perusahaan akan dinilai tidak kompeten di mata masyarakat public karena tidak mampu dalam memenuhi harapan.

Menurut Arfandi (2019) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan komponen penting karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan mengurangi kemungkinan konsumen lama untuk berpindah jasa. Apabila jasa tersebut menawarkan kualitas pelayanan yang baik, maka konsumen cenderung tertarik untuk menggunakan jasa tersebut. Berdasarkan pendapat yang diuraikan di atas penulis melihat bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor penting konsumen dalam menentukan kepuasan konsumen termasuk realita yang terjadi pada J&T Express pada masa pandemi COVID-19. Sehingga hal tersebut tidak lepas dari konsep kualitas pelayanan yang didasarkan pada bukti fisik Apabila komponen tersebut terpenuhi pada akhirnya akan terjadi hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen atau nasabah.

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil perhitungan uji parsial didapatkan nilai thitung > t tabel ( $6,711 > 1,986$ ). Dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express Di Masa Pandemi COVID-19. Merujuk pada hasil perhitungan diatas, maka dapat disimpulkan H3 diterima yang mengindikasikan bahwa baik atau tidaknya citra merek J&T Express juga akan mempengaruhi tinggi rendahnya kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan pendapat (Afrita et al., 2021) menurutnya untuk memperoleh kepuasan pelanggan, perusahaan perlu meningkatkan beberapa aspek perusahaan. Salah satunya adalah meningkatkan citra merek.

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing. Citra merek diartikan sebagai pandangan atau evaluasi setiap orang terhadap produk atau merek. Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara di mana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas penulis melihat bahwa citra merek menjadi faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan hal inilah yang terjadi pada J&T Express Di Masa Pandemi COVID-19. Hal tersebut didasari bahwa perusahaan yang memiliki citra merek yang baik akan memperoleh kepercayaan dari pelanggannya. Jika perusahaan secara konsisten mempertahankan citra mereknya maka akan mendorong pelanggan untuk setia dalam memakai jasanya.

### **Pengaruh Simultan Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan Uji F diperoleh hasil bahwa nilai  $F_{hitung}$  121,943 >  $F_{tabel}$  3,100 dengan signifikan sebesar 0,00%. Dengan demikian disimpulkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kepuasan konsumen merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan konsumen lainnya mendasarkan kepuasannya pada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan. Kepuasan konsumen dapat diukur dengan berbagai cara antara lain umpan balik pasar secara volunteer seperti komentar tertentu yang tidak diminta, survey pelanggan, riset pasar, dan forum diskusi pemantauan online (Philip Kotler & Kevin Keller, 2016).

Kepuasan pelanggan dapat terwujud karena ada indikator yang mempengaruhinya. Indikator tersebut yaitu kualitas pelayanan dan citra merek. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya yaitu Asti Ardanti, (2020) dan (Rahman, 2018) dimana menurutnya secara bersama-sama kualitas pelayanan bersinergi dengan citra merek dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas peneliti melihat bahwa kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan menjadi indikator penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada J&T Express pada Masa Pandemi COVID-19. Strategi yang diperlukan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan dan citra merek secara maksimal. Konsumen yang merasa puas akan kembali menggunakan jasa pelayanan J&T Express.

### **Analisis Jalur (Path Analysis)**

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,723, yang arti besarnya kontribusi pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,723 atau 72,3%. Sedangkan sisanya 0,277 atau 27,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

### **Uji Hipotesis**

1. Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan nilai signifikan pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah diperoleh nilai sig. (0,14) <  $\alpha$  (0,05), kemudian  $t_{hitung}$  (2,499) >  $t_{tabel}$  (1,986) maka  $H_0$  ditolak, yang artinya Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan nilai signifikan pengaruh citra merek ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) diperoleh nilai sig. (0,000) <  $\alpha$  (0,05), kemudian  $t_{hitung}$  (6,319) >  $t_{tabel}$  (1,981) maka  $H_0$  ditolak, yang artinya Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Hasil uji f dapat dilihat bahwa diperoleh tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5% atau 0,05, *degree of freedom* (df) = (n-2) = 91 - 2 = 89, maka dapat diketahui  $F_{tabel}$  yang diperoleh adalah 3,099. Kemudian untuk

nilai Fhitung = 115.080 dan sig. 0,000. Diperoleh nilai sig (0,000) <  $\alpha$  (0,05), kemudian Fhitung (115.080) > F tabel (3,099) maka H<sub>0</sub> ditolak, yang artinya Kualitas Pelayanan dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, diperoleh kesimpulan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan pengguna Jasa J&T Express memiliki kualitas pelayanan yang cukup baik. Citra merek pada pengguna jasa J&T Express memiliki tingkat citra merek yang tinggi. Kepuasan pelanggan pada pengguna jasa J&T Express memiliki kepuasan yang tinggi. Terdapat kolerasi antara kualitas pelayanan dan citra merek dengan nilai koefisien kolerasi sebesar 82,8% dengan tingkat hubungan kolerasi yang sangat kuat dan searah. Pengaruh parsial kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 25%., pengaruh parsial antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan sebesar 63.2%. Citra merek berpengaruh lebih besar terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh simultan kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan sebesar 72,3% sedangkan sisanya 27,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

### REFERENSI

- Afrita, R., Alfisah, E., & Wicaksono, T. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Di Lotte Grosir Banjarmasin*.
- Amelia, D., Simatupang, N., Sinuraya, B. J., Ekonomi, F., & Prima, U. (2020). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Jne Cabang Medan. *Jurnal Manajemen*, 7, 11–24.
- Arindita, Aloysius Reza, Sulistyaningtyas, I. D. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan Di Olimart Pt. Wina Wira Usaha. *FISIP - Atma Jaya Yogyakarta*, 1–14.
- Bell, L., & Babyak, A. (2018). Customer Satisfaction as an Antecedent to Engagement in Co-Creation of Value in the Hotel Industry. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 6(2), 13–25. <https://doi.org/10.15640/jthm.v6n2a2>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Mangement. Pearson Edition Limited*, 1–674.
- 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), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Philip Kotler, & Kevin Keller. (2016). *Marketing Management. Journal of Chemical Information and Modeling*, 9. <http://www.elsevier.com/locate/scp>
- Prayoga, D. . (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Layanan BPJS Ketenagakerjaan. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5(2), 69–77.
- Rahman, A. B. M. J. B. Z. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Ford. *SEIKO : Jurnal of Management and Businessf Management and Business*, 2(1), 1–10.
- Razak, SE., MS., I., & Finnora, E. (2016). Mulyaningsih, L. A dan Suasana, I. G. A. K, G. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Persahaan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar. *Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 5, No. 1, 2016, 1-30. Mulyono,. *Jurnal Manajemen Unud*, 5(1), 1–30.
- Rohman, S., & Abdul, F. W. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ketepatan Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang Ninja Express Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Logistik Indonesia*, 5(1), 73–85. <https://doi.org/10.31334/logistik.v5i1.1188>
- Safitri, E., Rahayu, M., & 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.

- Afrita, Radha, Erni Alfisah, and Teguh Wicaksono. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Di Lotte Grosir Banjarmasin."
- Amelia, Dita et al. 2021. "Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Jne Cabang Medan." *Jurnal Manajemen* 1(1): 11–24.  
<http://ejournal.lmiimedan.net/index.php/jm/article/view/126>.
- Antarnews.Com. (2020, Agustus 25). *Antarnews.Com*. Diambil Kembali Dari J&T Express Sebut Lonjakan Pengiriman Paket 40 Persen Selama Pandemi: <https://www.antarnews.com/Berita/1687646/Jt-Express-Sebut-Lonjakan-Pengiriman-Paket-40-Persen-Selama-Pandemi>.
- Andi Batari. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Kumala Prima Makassar *Jurnal Of Management & Business*. Vol. 2., No.1., 2018. HYPERLINK <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko>  
<https://Journal.Stieamkop.Ac.Id/Index.Php/Seiko>.
- Angela Rini Wulandari. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Ojek Online Di Klaten. Repository.Unwidha.
- Ardianti, Asti. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan PELanggan ( Studi Pada Gema Raudhah Bandung )."
- Asti Ardianti. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Gema Raudhah Bandung. HYPERLINK "https://epub.imandiri" <https://Epub.Imandiri> .
- Azhari, A., Modding, B., Labbase, I., & Plyriadi, A. (2020). The Effect Of Quality Of Service, Image, And Business Ethics On Satisfaction And Loyalty Of Patients In Hospitals In Makassar City. *International Journal Of Management Progress*, 1(2), 1–22.  
<https://doi.org/10.35326/Ijmp.V1i2.558>.
- Bell, L., & Babyak, A. (2018). Customer Satisfaction As An Antecedent To Engagement In Co-Creation Of Value In The Hotel Industry. *Journal Of Tourism And Hospitality Management*, 6(2), 13–25.  
<https://doi.org/10.15640/Jthm.V6n2a2>.
- Chandra, F. T. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Clow, Kenneth E., dan D. B. (2016). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Pearson.
- Dharmansyah, A., Razak, I., & Indratjahjo, H. (2019). The Effect Of Quality Of Service And Corporate Image On Customer Loyalty. *Business And Applied Social Science*, 60–73.  
<https://doi.org/10.33642/Ijbass.V5n6p5>.
- Fitria. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Jasa Pengiriman Surat Kilat Khusus Pt. Pos Indonesia Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis 2020*. Ejournal3.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25 Edisi 9 Cet. Ix*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Irmila Hijriani. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Batung Batulis Banjarmasin.Eeprints.Uniska.
- Keller, P. K. (2016). *Marketing Management 15th Edition* . Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management Edisi 15*. Ebook: Pearson
- Kotler, P., Keller, K., Manceau, D., & Hemonnet-Goujot, A. (2019). *Marketing Management (16e édition)* (No. hal02176421)
- Kurniawan, I., & Azis, S. (2020). *Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Grand Candi*.

- Larasati, F., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Jasa Pengiriman Surat Kilat Khusus Pt. Pos Indonesia Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 530–538.
- Liputan6.Com. (2021, Maret 29). *Liputan6.Com*. Diambil Kembali Dari Kiat Memilih Jasa Pengiriman Barang Cepat Dan Aman Di Masa Pandemi: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4518802/kiat-memilih-jasa-pengiriman-barang-cepat-dan-aman-di-masa-pandemi>
- Muafa, I. W. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jne Di Merauke. *Musamus Journal Of Business & Management*, 32–46.
- Muhammad Romadhoni. (2015). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fik Uny. HYPERLINK "https://eprints" <https://eprints>
- Mutmainnah, M. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 10(2), 201. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v10i2.2344>.
- Nugroho, A., & Magnadi, H. R. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Pelanggan Jasa Pengiriman Lazada Express Saat Harbolnas Di E-Commerce. *Diponegoro Jurnal Of Management*, 7(4), 1–11.
- Nugroho, B., & Subagja, I. K. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Bank Perkreditan Rakyat Gracia Mandiri Bekasi Timur. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1),
- Prayoga, D. W. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Layanan Bpjs Ketenagakerjaan Purwakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5(2), 69–77.
- Rachmawati, I. (2020). Service Quality Role On Customer's Loyalty Of Indonesia Internet Service Provider During COVID-19. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 13(2), 167. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i2.7116>.
- Razak, Se., Ms., I., & Finnora, E. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 5(2). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v5i2.113>.
- Ridho, M., & Suharyono, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Brand Image dan Dampaknya Pada Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Kartu Prabayar Simpati, Kota Malang). *Jurnal Administrasi bisnis*, 53(1), 124- 131.
- Rizalfalal, M., Hufron, M., & Rahman, F. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Bank Bri Kcp Unit Lawang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(09).
- Rohman, S., & Abdul, F. W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ketepatan Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang Ninja Express Di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Logistik Indonesia*, 5(1), 73–85.
- Safitri, E., Rahayu, M., & 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.
- Saktiani, G. A. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Word Of Mouth. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Tribhuwana Tungadewi*, 4(2), 42423.
- Sariputri, C. L., & Santoso, E. B. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Taksi Citra Perdana Kendedes Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(1), 217–220.
- Sindonews.Com. (2020, November 16). *Sektor Lain Terpuruk, Bisnis Logistik Dan Jasa Kurir Malah Melonjak*. Diambil Kembali Dari Sindonews.Com: <https://ekbis.sindonews.com/read/233264/34/sektor-lain-terpuruk-bisnis-logistik-dan-jasa-kurir-malah-melonjak-1605460298>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.

- \_\_\_\_\_. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- .(2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Spss Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Swa.Co.Id. (2018, Februari 23). *Swa.Co.Id. Diambil Kembali Dari J&T Express Sinergikan Teknologi Dalam Layanan Pengiriman* : <https://Swa.Co.Id/Swa/Trends/Jt-Express-Sinergikan-Teknologi-Dalam-Layanan-Pengiriman>.
- Tjiptono, F. (2014). *Services Marketing (Principles, Application, Research)*. Yogyakarta: Andi.
- .(2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan Dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- .(2019). *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*. Yogyakarta: Penerbit Andi. Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek.
- Timesindonesia.Co.Id. (2020, Juni 16). *Timesindonesia.Co.Id. Diambil Kembali Dari Belanja Online Saat Pandemi*: <https://Www.Timesindonesia.Co.Id/Read/News/277895/> -Online-Saat-Pandemi.
- Tumbuan, W., Kawet, L., & Pontoh, M. (2014). Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bri Cabang Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 285–297. <https://doi.org/10.35794/Emba.V2i3.5502>.
- Vigneshwaran, S. R., & Mathirajan, M. (2021). A Theoretical Framework For Customer Satisfaction And Customer Loyalty At Automobile After Sales Service Centres. *International Journal Of Innovation, Management And Technology*, 12(1).  
[www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com).