

PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi Kasus PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Tipar Cakung Jakarta Timur)

1st Astani Shilawati, 2nd Sumitro, M.Sc
Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia
Jakarta, Indonesia

shilastani@gmail.com; sumitro@stei.ac.id

***Abstrak**—Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara citra perusahaan, kepercayaan, kepuasan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang PT. JNE di Tipar Cakung Jakarta Timur. Penelitian ini menggunakan data primer dengan penyebaran kuesioner. populasi penelitian ini adalah masyarakat yang melakukan pengiriman barang menggunakan jasa PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Tipar Cakung Jakarta Timur. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 99 orang responden dengan menggunakan purposive sampling. Analisis data penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi parsial dan berganda, serta pengujian hipotesis menggunakan SPSS versi 26.0. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa: (1) variabel Citra Perusahaan, secara parsial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (2) Kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (3) Kepuasan secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (4) selanjutnya secara simultan dapat dikatakan bahwa variabel Citra Perusahaan, Kepercayaan, Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.*

Kata Kunci: *Citra Perusahaan, Kepercayaan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman telah membawa perubahan ke berbagai sektor, tak terkecuali pada gaya hidup yang ingin serba praktis dan saat ini dengan banyaknya *e-commerce* sebagai penyedia wadah jual beli online yang semakin membuat calon pembelinya mudah untuk berbelanja. Teknologi yang hadir memang membuat banyak hal semakin mudah. Perkembangan layanan jual

beli online ini pun pada akhirnya membuat jasa pengiriman barang turut tumbuh pesat. Jasa pengiriman barang menjadi layanan wajib, karena jasa ekspedisi menjadi jembatan antara pembeli dan penjual online. Melalui jasa pengiriman barang-lah produk bisa diantar dan diterima oleh konsumen.

Dalam memilih perusahaan jasa pengiriman barang, konsumen harus ekstra hati-hati mengingat barang atau produk yang akan dibawa oleh pihak ketiga. Tidak semua perusahaan jasa pengiriman barang memiliki channel ke pihak-pihak terkait yang fungsinya dapat memperlancar proses pengiriman barang. Sebagai konsumen pasti akan memilih untuk menggunakan layanan jasa pengiriman barang dari perusahaan yang terpercaya dan memiliki reputasi yang bagus.

Tabel 1. Perusahaan Ekspedisi Yang Paling Sering Digunakan di Indonesia

Peringkat	Nama Ekspedisi	Tahun Didirikan
1	JNE Express	1990
2	J&T Express	2015
3	Pos Indonesia	1746
4	TIKI (Titipan Kilat)	1970
5	SiCepat	2004
6	Pahala Express	2008
7	Indah Logistik	2000
8	Wahana	1998
9	Pandu Logistics	1992
10	First Logistic	2007

Sumber : pelayananpublik.id (2020)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa JNE merupakan perusahaan jasa pengiriman barang peringkat pertama yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Karena perusahaan ini memiliki banyak anak perusahaan atau kantor cabang yang tersebar di seluruh Indonesia dan memiliki banyak agen di setiap pelosok daerah di masing-masing kota sehingga dapat membuat para konsumennya yakin bahwa JNE merupakan salah satu perusahaan pengiriman barang yang terpercaya.

II. KAJIAN LITERATUR

2.1. Review Terdahulu

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Retno Ayu Maulfi (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan logistik pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di kota Gresik. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X_1), citra merek (X_2), kepuasan pelanggan (X_3), dan loyalitas pelanggan (Y). Sampel yang digunakan ialah sebanyak 96 masyarakat Gresik. Berdasarkan hasil analisis dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y). Variabel citra merek (X_2) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y). Variabel kepuasan pelanggan (X_3) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y). Variabel Kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Kota Gresik.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Airine Yulianda (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas

pelanggan pada CV. Titipan Kilat (TIKI) Rengat Kabupaten Indragiri Hulu. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (X_1), kepercayaan pelanggan (X_2), dan loyalitas pelanggan (Y). Jumlah sampel yang digunakan ialah sebanyak 83 orang. Setelah dilakukan analisa data diperoleh hasil bahwa kepuasan pelanggan (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada CV. Titipan Kilat (TIKI) Rengat Kabupaten Indragiri Hulu. Variabel kepercayaan pelanggan (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada CV. Titipan Kilat (TIKI) Rengat Kabupaten Indragiri Hulu. Variabel kepuasan pelanggan (X_1) dan kepercayaan pelanggan (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada CV. Titipan Kilat (TIKI) Rengat Kabupaten Indragiri Hulu.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Firma Tri Yulianda dan Aminar Sutra Dewi (2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan di TIKI cabang Padang. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) (X_1), citra perusahaan (X_2) dan loyalitas pelanggan (Y). Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 responden. Dari hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa temuan sebagai berikut, 1) Variabel *tangibles* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 2) Variabel *reliability* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 3) Variabel *responsiveness* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 4) Variabel *assurance* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 5) Variabel *emphaty* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 6) Variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Chelsi Felisia dan Tumpal J. R. Sitinjak (2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pengguna jasa PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di wilayah Jakarta Utara. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X_1), kepercayaan merek (X_2) dan loyalitas pelanggan (Y). Untuk mendapatkan data, penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan (X_1) terbukti berpengaruh terhadap loyalitas merek (Y) pengguna jasa JNE, dan kepercayaan merek (X_2) juga terbukti berpengaruh terhadap loyalitas merek (Y) pengguna jasa JNE.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Mira Annisa dan Agung Utama (2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan POS. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah citra merek (X_1), kepercayaan merek (X_2), kepuasan konsumen (X_3) dan loyalitas pelanggan (Y). Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 190 responden. Dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan variabel citra merek (X_1) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) POS. Variabel kepercayaan merek (X_2) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) POS. Variabel kepuasan konsumen (X_3) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) POS.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Ching-Chiao Yang dan Ching-Cheng Chao (2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan pemasaran, pengalihan biaya, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam industri pengiriman barang di Taiwan. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah hubungan pemasaran (X_1), pengalihan biaya (X_2), kualitas layanan (X_3), kepuasan konsumen (Y_1), dan loyalitas konsumen (Y_2). Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 145 responden. Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kinerja layanan (X_1) hubungan pemasaran berpengaruh negatif terhadap kepuasan (Y_1) dan loyalitas pelanggan (Y_2) dalam industri pengiriman barang di Taiwan. Variabel pengalihan biaya (X_2) berpengaruh positif terhadap kepuasan (Y_1) dan

loyalitas pelanggan (Y_2) dalam industri pengiriman barang di Taiwan. Variabel kualitas layanan (X_3) berpengaruh positif terhadap kepuasan (Y_1) dan loyalitas pelanggan (Y_2) dalam industri pengiriman barang di Taiwan.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Anna Otsetova (2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui untuk menguji hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas dalam industri jasa kurir di Bulgaria. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitas layanan (X_1), kepuasan pelanggan (X_2), dan loyalitas pelanggan (Y) dalam industri jasa kurir di Bulgaria. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 423 responden. Berdasarkan persamaan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas layanan (X_1) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) dalam industri jasa kurir di Bulgaria. Variabel kepuasan pelanggan (X_2) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) dalam industri jasa kurir di Bulgaria.

Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Sisca Ariani *et al.*, (2019). Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan, harga, kepercayaan, dan citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di PT. POS Indonesia Banjarmasin. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitas layanan (X_1), harga (X_2), kepercayaan (X_3), citra perusahaan (X_4), kepuasan (Y_1), dan loyalitas pelanggan (Y_2). Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 119 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada enam hipotesis yang signifikan yaitu pengaruh kualitas layanan (X_1) terhadap kepuasan (Y_1) pengaruh kualitas layanan (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) pengaruh harga (X_2) terhadap kepuasan (Y_1) pengaruh kepercayaan (X_3) terhadap kepuasan (Y_1) pengaruh citra perusahaan (X_4) terhadap kepuasan (Y_1) dan pengaruh kepuasan (Y_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2). Namun, ada tiga hipotesis yang tidak signifikan yaitu pengaruh harga (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2), pengaruh kepercayaan (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) dan pengaruh citra perusahaan (X_4) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2).

2.2. Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Sudaryono (2016:41) pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Sementara itu menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

2. Pengertian Pemasaran Jasa

Menurut Tjiptono (2014:17) menjelaskan tentang pemasaran jasa secara sederhana, istilah *service* mungkin bisa diartikan sebagai “melakukan sesuatu bagi orang lain”. Akan tetapi, tidaklah mudah mencari padanan kata dalam bahasa Indonesia yang pas untuk istilah tersebut. Setidaknya ada tiga kata yang bisa mengacu pada istilah tersebut, yakni jasa, layanan, dan *service*.

Sedangkan menurut Daryanto (2011:236) pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji. Janji-janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. Kerangka kerja strategi diketahui sebagai *service triangle* yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan dalam membuat janji mereka dan sukses dalam membangun *customer relationship*.

3. Citra Perusahaan

Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek (Sangadji dan Sopiah, 2013:327). Menurut Sutojo (2011:63) citra perusahaan dianggap sebagai persepsi

masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau organisasi. Indikator citra perusahaan adalah sebagai berikut: (Kotler dan Keller, 2012:121).

- a. *Strengthness* (Kekuatan), yang mengarah pada keunggulan-keunggulan yang dimiliki perusahaan yang bersangkutan yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada perusahaan lainnya. Keunggulan perusahaan ini mengacu pada atribut-atribut fisik atau perusahaan yang bersangkutan.
- b. *Uniqueness* (Keunikan), kemampuan untuk membedakan sebuah perusahaan dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan dan harga serta diferensiasi.
- c. *Favourable* (Kemampuan mengingat), mengarah pada kemampuan perusahaan tersebut diingat konsumen. Termasuk kelompok *favourable* ini: kemudahan perusahaan untuk diucapkan, kemampuan perusahaan untuk tetap diingat, maupun kesesuaian antara kesan dan merek dibenak konsumen dan pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan tersebut.

4. Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 225) kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan. Tanpa kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu panjang. Menurut Kotler dan Keller (2016:225) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

- a. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan) yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
- b. *Ability* (Kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
- c. *Integrity* (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
- d. *Willingness to depend* adalah kesediaan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

5. Kepuasan

Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan (Lupiyoadi, 2013:228). Menurut Hasan (2014:90) kepuasan atau ketidakpuasan merupakan respons konsumen terhadap evaluasi ketidakpuasan yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dari kinerja aktual produk/jasa yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Sedangkan menurut Tjiptono (2014:353) mendefinisikan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan.

Beberapa indikator pembentuk kepuasan menurut Tjiptono (2014:101) antara lain:

- a. Kesesuaian Harapan: tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dan dirasakan sendiri oleh konsumen..
- b. Minat Berkunjung Kembali: kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa yang terkait.

- c. Kesiediaan Merekomendasi: kesiediaan konsumen untuk merekomendasi jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

6. Loyalitas Konsumen

Loyalitas ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditujukan kepada pembelian berulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau mitra (Lovell, 2011:338). Sedangkan menurut Griffin (2010:4) seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling Sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2012:57) adalah :

- a. *Repeat Purchase* (Kesetiaan terhadap pembelian produk).
- b. *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan).
- c. *Referrals* (Mereferensikan secara total esistensi perusahaan).

2.3. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga ada pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen.
2. Diduga ada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen.
3. Diduga ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
4. Diduga ada pengaruh dari citra perusahaan, kepercayaan, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

III. METODE PENELITIAN

Strategi penelitian

Strategi penelitian asosiatif adalah suatu metode dalam meneliti suatu objek yang tujuannya untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu citra perusahaan (X_1), kepercayaan (X_2), dan kepuasan konsumen (X_3) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang (Y). Strategi penelitian ini menggunakan metoda penelitian survei sebagai bagian dari penelitian eksplansi dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian survei dengan pengamatan langsung dan menyebarkan kuesioner yang dilakukan untuk pengambilan data dari sampel, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif serta pengaruh antar variabel penelitian.

Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan element yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Element populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti (Sugiyono, 2019:126). Populasi sasaran adalah populasi yang benar-benar dijadikan sumber data. Populasi sasaran, dalam penelitian ini adalah masyarakat yang melakukan pengiriman barang di PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Tipar Cakung Jakarta Timur minimal 2 kali penggunaan jasa.

Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019:127). Penelitian ini menggunakan teknik *Puposive Sampling*, yaitu teknik penentuam sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan rumus slovin untuk menghitung jumlah besarnya sampel dengan persentase kelonggaran 10% yang dikemukakan oleh Sugiyono (2019:137). Dengan jumlah populasi sebanyak 5.265 konsumen dengan persentase kelonggaran karena ketidaktelitian sebesar 10%, maka dapat diperoleh sampel sebesar 98,13. Kemudian untuk memudahkan penelitian maka jumlah sampel tersebut di bulatkan menjadi 99 konsumen.

Metoda Pengumpulan Data

Prosedur dalam pengambilan data kuesioner ini dengan menyebarkan kuesioner secara online menggunakan Google Formulir yang peneliti kirimkan melalui pesan Whatsapp kepada para konsumen yang telah menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. JNE di Tipar Cakung. Peneliti mendapatkan nomer telepon para konsumen secara langsung yang diperoleh dari data internal PT. JNE Tipar Cakung. Penelitian ini memerlukan waktu 2 bulan yaitu bulan Juni-Juli 2020. Analisis data penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi parsial dan berganda, serta pengujian hipotesis menggunakan SPSS versi 26.0.

IV. HASIL PENELITIAN

4.1. Uji Validitas

Untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap pernyataan instrumen penelitian, maka dilakukan uji validitas per butir. Instrumen penelitian dikatakan valid jika memiliki nilai validitas r -hitung sebesar 0,30 atau lebih (Sugiyono, 2016:177). Pengujian menggunakan rumus *product moment*, dengan bantuan program SPSS versi 26. Hasil pengolahan data untuk semua pernyataan dalam instrument variabel citra perusahaan, kepercayaan dan kepuasan dinyatakan **Valid**, karena r -hitung memiliki nilai yang lebih besar dari 0,30.

Tabel 2. Validitas Instrumen per Butir untuk Citra Perusahaan (X_1)

No. Pernyataan	r_{hitung}	r_{kritis}	Keputusan
1	0,688	0,30	Valid
2	0,510	0,30	Valid
3	0,509	0,30	Valid
4	0,384	0,30	Valid
5	0,759	0,30	Valid
6	0,685	0,30	Valid

Sumber: Data Diolah 2020

Tabel 3. Validitas Instrumen per Butir untuk Kepercayaan (X_2)

No. Pernyataan	r_{hitung}	r_{kritis}	Keputusan
7	0,760	0,30	Valid
8	0,570	0,30	Valid
9	0,677	0,30	Valid
10	0,711	0,30	Valid
11	0,755	0,30	Valid
12	0,728	0,30	Valid
13	0,666	0,30	Valid
14	0,715	0,30	Valid

Sumber: Data Diolah 2020

Tabel 4. Validitas Instrumen per Butir untuk Kepuasan (X_2)

No. Pernyataan	r_{hitung}	r_{kritis}	Keputusan
15	0,675	0,30	Valid
16	0,711	0,30	Valid
17	0,807	0,30	Valid
18	0,782	0,30	Valid
19	0,812	0,30	Valid

20	0,803	0,30	Valid
----	-------	------	-------

Sumber: Data Diolah 2020

Tabel 5. Validitas Instrumen per Butir untuk Loyalitas Konsumen (Y)

No. Pernyataan	r_{hitung}	r_{kritis}	Keputusan
21	0,776	0,30	Valid
22	0,702	0,30	Valid
23	0,810	0,30	Valid
24	0,723	0,30	Valid
25	0,711	0,30	Valid

Sumber: Data Diolah 2020

4.2. Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas, maka untuk pernyataan yang valid selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan dengan metoda *cronbach alpha*. Berdasarkan pengolahan data, diperoleh hasil uji reliabilitas citra perusahaan, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas konsumen, sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel Penelitian	r_b	r_i	Keterangan
1	Citra Perusahaan (X_1)	0,609	0,60	Reliabel
2	Kepercayaan (X_2)	0,845	0,60	Reliabel
3	Kepuasan (X_3)	0,858	0,60	Reliabel
4	Loyalitas Konsumen (Y)	0,797	0,60	Reliabel

Sumber: Data Diolah 2020

Hasil uji reliabilitas untuk variabel citra perusahaan (X_1), kepercayaan (X_2), kepuasan (X_3), dan loyalitas konsumen (Y) menunjukkan nilai $r_b > 0,60$ (Sugiyono, 2012:122). Sehingga instrument variabel citra perusahaan (X_1), kepercayaan (X_2), kepuasan (X_3), dan loyalitas konsumen (Y) dinyatakan reliabel.

4.3. Analisis Statistik Data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui normal atau tidaknya distribusi saat residual. Penelitian ini menggunakan metode *kolmogorov-smirnov* untuk mendeteksi kenormalan residual. Apabila angka signifikan uji *kolmogorov-smirnov* $> 0,05$ maka menunjukkan data berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila angka signifikansi uji *kolmogorov-smirnov* $< 0,05$ maka menunjukkan data tidak berdistribusi normal. Berikut ini adalah hasil pengujian asumsi normalitas melalui pengujian *kolmogorov-smirnov* :

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

Syarat Normalitas	Sig.	Keterangan
$> 0,05$	0,399	Normal

Sumber: Data Diolah (2020)

Berdasarkan tabel 7. diatas, hasil uji normalitas dengan menggunakan software SPSS versi 26 diperoleh nilai Sig. sebesar 0,399. Hal ini menunjukkan bahwa nilai Sig. $>$ level of significance 5% ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian residual dinyatakan berdistribusi normal dan asumsi normalitas dinyatakan terpenuhi.

2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas dan tidak (Ghozali, 2016:103). Pada pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai *tolerance* atau *variance inflaction factor* (VIF). Syarat tidak terjadi multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai VIF < 10. Hasil uji multikolonieritas dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil Uji Multikolonieritas

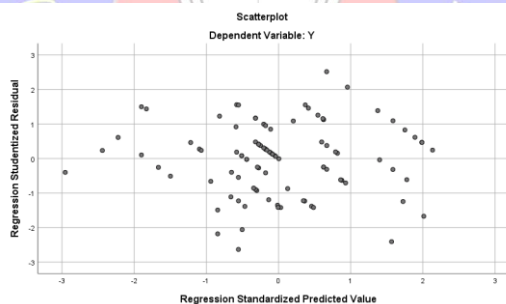
Variabel Independen	Collinierity Statistic	
	Tolerance	VIF
Citra Perusahaan (X ₁)	0,386	2,590
Kepercayaan (X ₂)	0,371	2,694
Kepuasan (X ₃)	0,289	3,462

Sumber : Data Diolah (2020)

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, diketahui bahwa nilai *tolerance* seluruh variabel independen > 0,10 dan nilai VIF seluruh variabel independen < 10. Nilai dari hasil uji multikolonieritas tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolonieritas antara variabel independen dalam model regresi. Artinya, tidak terdapat korelasi antara variabel citra perusahaan, kepercayaan, dan kepuasan yang saling mengganggu satu sama lain.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:134). Penelitian ini menggunakan metode *scatterplot* regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0. Pada sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.



Sumber : Data Diolah (2020)

Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0. Pada sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. atau data yang digunakan pada penelitian ini memiliki data yang homoskedastisitas. Sehingga model regresi layak digunakan untuk variabel citra perusahaan, kepercayaan, kepuasan yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil regresi linear berganda ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel independen, yaitu Citra Perusahaan (X₁), Kepercayaan (X₂), dan Kepuasan

(X₃) terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen (Y). Model regresi yang di peroleh dengan menggunakan software SPSS versi 26 yang disajikan sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Dependen	Unstandardized Coefficient		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	1,684	1,186	1,419	0,159
Citra Perusahaan (X ₁)	-0,209	0,101	-2,073	0,998
Kepercayaan (X ₂)	0,152	0,066	2,321	0,022
Kepuasan (X ₃)	0,724	0,096	7,547	0,000

Sumber : Data Diolah (2020)

Diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,684 + - 0,209 (X_1) + 0,152 (X_2) + 0,724 (X_3)$$

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dijelaskan bahwa variabel Citra Perusahaan (X₁) tidak berpengaruh signifikan (0,998 > 0,05) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) JNE di Tipar Cakung. Variabel Kepercayaan (X₂) memiliki pengaruh yang signifikan (0,022 < 0,05) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) JNE di Tipar Cakung. Variabel Kepuasan (X₃) memiliki pengaruh signifikan (0,000 < 0,05) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) JNE di Tipar Cakung.

5. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis Koefisien Korelasi Parsial

Tabel 10. Korelasi Parsial Citra Perusahaan (X₁) dengan Loyalitas Konsumen (Y)

		Citra Perusahaan	Loyalitas Konsumen
Citra Perusahaan	Pearson Correlation	1	-,017**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	99	99
Loyalitas Konsumen	Pearson Correlation	-,017**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Diolah (2020)

Berdasarkan hasil Tabel 6. diperoleh koefisien korelasi parsial antara X₁ dengan Y sebesar 0,017. Dengan demikian nilai koefisien determinasi citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 KD_{1,23} &= r_{y1.23}^2 \times 100\% \\
 &= -0,017^2 \times 100\% \\
 &= 0,0289\%
 \end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,0289%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,0289% sisanya 99,9711% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 11. Korelasi Parsial Kepercayaan (X₂) dengan Loyalitas Konsumen (Y)

		Kepercayaan	Loyalitas Konsumen
Kepercayaan	Pearson Correlation	1	,706**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	99	99
Loyalitas Konsumen	Pearson Correlation	,706**	1

	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	99	99
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Sumber : Data Diolah (2020)

Berdasarkan hasil Tabel 7. diperoleh koefisien korelasi parsial antara X₂ dengan Y sebesar 0,706. Dengan demikian nilai koefisien determinasi kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 KD_{1,23} &= r_{y1,23}^2 \times 100\% \\
 &= 0,706^2 \times 100\% \\
 &= 49,84\%
 \end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi kepercayaan terhadap loyalitas konsumen sebesar 49,84%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen sebesar 49,84% sisanya 50,16% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 12. Korelasi Parsial Kepuasan (X₃) dengan Loyalitas Konsumen (Y)

		Kepuasan	Loyalitas Konsumen
Kepuasan	Pearson Correlation	1	,818
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	99	99
Loyalitas Konsumen	Pearson Correlation	,818	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	99	99
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Sumber : Data Diolah (2020)

Berdasarkan hasil Tabel 8. diperoleh koefisien korelasi parsial antara X₃ dengan Y sebesar 0,706. Dengan demikian nilai koefisien determinasi kepuasan terhadap loyalitas konsumen dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 KD_{1,23} &= r_{y1,23}^2 \times 100\% \\
 &= 0,818^2 \times 100\% \\
 &= 66,91\%
 \end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi kepuasan terhadap loyalitas konsumen sebesar 66,91%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen sebesar 66,91% sisanya 33,09% dipengaruhi oleh variabel lain.

Analisis Koefisien Korelasi Simultan

Tabel 13. Koefisien Korelasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,834 ^a	,695	,685	1,469
a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Citra Perusahaan, Kepercayaan				
b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen				

Sumber : Data Diolah (2020)

Berdasarkan hasil Tabel 9. diperoleh koefisien korelasi berganda antara X₁, X₂, X₃ terhadap Y sebesar 0,685. Dengan demikian nilai koefisien determinasi X₁, X₂, X₃ terhadap Y dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 KD_{1,2,3} &= R_{Adj}^2 \times 100\% \\
 &= 0,685^2 \times 100\% \\
 &= 68,5\%
 \end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi citra perusahaan, kepercayaan, dan kepuasan secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen sebesar 68,5%. Hal ini dapat disimpulkan

bahwa pengaruh determinasi citra perusahaan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen sebesar 68,5%, sisanya 31,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

6. Uji Hipotesis

Hasil Uji-t

Uji-t digunakan untuk mengetahui pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen. Dengan ketentuan dari besar kecilnya nilai significance t dibandingkan dengan taraf nyata 0,05.

Tabel 14. Hasil Uji-t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,684	1,186		1,419	,159
Citra Perusahaan	-,209	,101	-,189	-2,073	,998
Kepercayaan	,152	,066	,216	2,321	,022
Kepuasan	,724	,096	,796	7,547	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data Diolah (2020)

Nilai Sig. t pada variabel Kepercayaan dan Kepuasan < 0,05, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya secara parsial variabel Kepercayaan dan Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sementara itu, untuk variabel Citra Perusahaan nilai Sig. > 0,05 yang artinya secara parsial variabel Citra Perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen. Dengan ketentuan dari besar kecilnya nilai significance F dibandingkan dengan taraf nyata 0,05.

Tabel 15. Hasil Uji F

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	467,117	3	155,706	72,197	,000 ^b
	Residual	204,883	95	2,157		
	Total	672,000	98			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen
b. Predictors: (Constant), Kepuasan, Citra Perusahaan, Kepercayaan

Sumber : Data Diolah (2020)

Nilai Sig. F < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara simultan variabel Citra Perusahaan, Kepercayaan, dan Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

V. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. Citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa pengiriman JNE di Tipar Cakung. Hal ini dikarenakan konsumen tidak mementingkan citra perusahaan yang telah dibentuk sebelumnya oleh perusahaan, konsumen lebih mementingkan faktor lain yang berhubungan langsung dengan jasa yang diberikan. Selain itu, citra perusahaan

yang ada di benak konsumen juga dapat dengan sangat mudah berubah-ubah tergantung kesan atau pengalaman yang pernah dialaminya.

2. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa pengiriman barang JNE di Tipar Cakung. Hal ini membuktikan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu perusahaan akan terus menggunakan jasa tersebut secara berulang sehingga dapat terbentuknya loyalitas konsumen. Sehingga semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan konsumen pengguna jasa JNE di tipar Cakung, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen dan begitupun sebaliknya.
3. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa pengiriman barang JNE di Tipar Cakung. Hal ini membuktikan bahwa tingginya tingkat kepuasan yang telah dirasakan sebelumnya oleh konsumen yang terjadi secara berulang selama menggunakan jasa akan memberikan rasa puas dan kesan yang positif sehingga dapat terbentuknya loyalitas konsumen. Sehingga semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen pengguna jasa JNE di tipar Cakung, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen dan begitupun sebaliknya.
4. Citra perusahaan, kepercayaan, dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa pengiriman barang JNE di Tipar Cakung secara signifikan. Hal ini dikarenakan pada penelitian ini variabel kepercayaan dan kepuasan merupakan variabel penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sedangkan, variabel citra perusahaan bukan merupakan variabel utama dalam menentukan loyalitas konsumen pengguna jasa pengiriman barang JNE di Tipar Cakung.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti merekomendasikan saran sebagai berikut :

1. Untuk variabel citra perusahaan yang telah JNE ciptakan sebaiknya ditingkatkan lagi, karena persepsi atau kesan yang ada di benak konsumen bisa berubah-ubah dengan cepat tergantung dari persepsi setiap konsumen dan pengalaman yang pernah dirasakan.
2. Untuk variabel kepercayaan JNE sebaiknya mampu mempertahankan dan jika bisa ditingkatkan lagi, JNE juga perlu memberikan feedback kepada konsumennya agar mereka merasa diistimewakan. Hal ini penting karena kepercayaan yang konsumen miliki saat ini sangat penting untuk hubungan jangka panjang.
3. Untuk variabel kepuasan dari pihak JNE sebaiknya benar-benar mengutamakan kepuasan yang dirasakan konsumen karena jika konsumen tidak lagi merasa puas saat menggunakan jasa dari JNE, maka mereka akan langsung berpindah ke jasa pengiriman lain. JNE juga sebaiknya mencoba untuk memberikan atau memenuhi keinginan pelanggan yang belum terpenuhi dan menerima masukan atau saran-saran yang diberikan konsumen kepada perusahaannya.

Keterbatasan Penelitian dan Pengembangan Penelitian Selanjutnya

1. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, terkadang pernyataan yang dijawab oleh responden tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya dan sampel yang diambil kurang mewakili populasi secara menyeluruh.
2. Penelitian ini hanya meneliti citra perusahaan, kepercayaan, dan kepuasan. Masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang di JNE, misalnya harga, kualitas layanan, fasilitas, dan lain-lain. Maka diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih banyak variabel.

DAFTAR REFERENSI

- Annisa, M. dan A. Utama. 2016. Pengaruh Citra merek, Kepercayaan Merek, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Jasa Kurir (Studi Kasus Pada Pelanggan Pos Indonesia di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol. 5 No. 5, 443-454. SK No. 34/E/KPT/2018. <http://garuda.ristekbrin.go.id>
- Ardianto, E. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung : Satu Nusa.
- Dewi, S. A. dan Rulirianto. 2017. Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Buana Langgeng Jaya Tulungagung. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 3 No. 1, 244-249. ID 1416373867 SK No. 0005.164/JI.3.2, 1 November 2014.
- Felisia, C. 2019. Peran Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Merek Dalam Membangun Loyalitas Merek (Studi Kasus Pada PT. Tiki Jalur Nugaraha Ekakurir). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8 No. 2, 145-154. SK No. 30/E/KPT/2018. <http://garuda.ristekbrin.go.id>
- Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2010. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Gurviez, P. and M. Korchia. 2011. *Proposal for a Multidimensional Brand Trust Scale, 32nd Emac-Conference-Glasgow*. Marketing : Responsible and Relevant
- Hasan, A. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta : CAPS.
- Kotler, P. and G. Armstrong. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. 1st. (Alexander Sindoro dan Benyamin Molan : Penerjemah). Jakarta : Erlangga.
- _____. 2014. *Principles of Marketing, 15th*. Boston : Pearson Education.
- _____. and K. L. Keller. 2016. *Marketing Management, 15th*. Harlow : Pearson Education.
- Lovelock, C. 2011. *Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7*. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa, 3rd*. Jakarta : Salemba Empat. Maulfi, R. A. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Logistik pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Kota Gresik. *Jurnal Manajerial*, Vol. 4 No. 2, 41-48. Sinta 5, ID 1590722039 SK No. 0005.27224759/JI.3.1 <http://sinta.ristekbrin.go.id>
- Mowen, H. 2011. *Akuntansi Manajerial Buku 2 Edisi kedelapan*. Jakarta : Salemba Empat.
- Otsetova, A. 2017. An Examination Of Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty In Courier Service Industry In Bulgaria. *Journal Management and Education*, Vol. 13 No. 1, 1-8.

- Ozdemir, S., S. Zhang, S. Gupta and G. Bebek. 2020. The Effects of Trust and Peer Influence on Corporate Brand Consumer Relationships and Consumer Loyalty. *Journal of business Research*, Vol. 18 No. 2, 1-15.
- Pelayanan Publik. 2020. *Ini Dia 10 Jasa Pengiriman Terpopuler di Indonesia*. Diunduh tanggal 17 Januari 2020, <https://pelayanpublik.id/2020/01/17/ini-dia-10-jasa-pengiriman-terpopuler-di-indonesia/>.
- Purnama, R. dan A. A. Hidayah. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan. *Tirtayasa Ekonomika*, Vol. 14 No. 2, 187-203.
- Sangadji. dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : Andi.
- Schiffman, L. and L.L. Kanuk. 2010. *Consumer Behavior. 10th Edition*. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Stephen, K. R. 2011. *Kognisi Teori dan Aplikasi*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- _____. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Sutojo, T., E. Mulyanto dan V. Suhartono. 2011. *Kecerdasan Buatan*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2010. *Strategi Pemasaran ed. 2*. Yogyakarta : Andi Offset
- _____. 2011. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta : Andi Offset
- _____. 2012. *Strategi Pemasaran ed. 3*. Yogyakarta : Andi Offset.
- _____. 2014. *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Triandewo, M. A. and Yustine. 2019. Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Kepercayaan pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 22 No. 1, 13-24. Akreditasi Sinta3 SK No. 23/E/KPT/2019.
- Yang, C.C. and C. C. Chao. 2017. How Relationship Marketing, Switching Costs and Service Quality Impact Customer Satisfaction and Loyalty in Taiwan's Airfreight Forwarding Industry. *Journal Transportmetrica A: Transport Science*, Vol. 13 No. 8, 1-55.
- Yulianda, A. 2018. Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Titipan Kilat (TIKI) Rengat Kabupaten Indragili Hulu. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 7 No. 4, 1-148. ID 1524456520 SK No. 0005.26214199/JI.3.1, 2 Juni 2018. <http://garuda.ristekbrin.go.id>

Yulinda, F. T. and A. S. Dewi. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan TIKI (Titipan Kilat) Cabang Padang. *Jurnal Pundi : Research of Management, Accounting, and Economics*, Vol. 3 No. 3, 1-18. ID 1543977865 SK No. 0005.26562278/JI.3.1, 25 Februari 2019. <http://garuda.ristekbrin.go.id>

