

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN JASA PENGIRIMAN JNE EXPRESS DI KOTA SINGARAJA

G. Vellina¹, N.L.W.S Telagawathi²

^{1,2}Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja
e-mail: ginavellina86@gmail.com, gemilangsuryawan@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari *brand image* dan kualitas pelayanan baik secara simultan maupun parsial terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman JNE Express di kota Singaraja. Rancangan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif kausal. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk menentukan sampel. Jumlah sampel yang digunakan adalah 120 responden. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah: (1) *Brand image* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman JNE Express di Kota Singaraja. (2) *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman JNE Express di Kota Singaraja. (3) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman JNE Express di Kota Singaraja.

Kata kunci: *brand image*, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan

Abstract

This study aims to examine the effect of brand image and service quality both simultaneously and partially on the customer loyalty of JNE Express delivery service in Singaraja City. The research design used is causal quantitative. This study uses purposive sampling to determine the sample. The number of samples used is 120 respondents. The instrument use in data collection is a questionnaire and the data analysis technique use is multiple linear regression analysis. The result of this study are: (1) Brand image and service quality have a significant effect on the customer loyalty of JNE Express delivery service in Singaraja City. (2) Brand image has a positive and significant effect on the customer loyalty of JNE Express delivery service in Singaraja City. (3) Service quality has a positive significant effect on the customer loyalty of JNE Express delivery service in Singaraja City.

Keywords : *brand image, service quality, customer loyalty*

1. Pendahuluan

Jasa pengiriman memiliki peran yang penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia saat ini. Bagi masyarakat khususnya para pelaku bisnis secara *online* maupun konvensional sangat terbantu dengan adanya jasa pengiriman, karena para penjual mampu untuk memasarkan produknya dalam jangkauan yang lebih luas, tidak hanya sebatas di dalam negeri namun juga hingga sampai ke mancanegara. Sedangkan bagi konsumen, jasa pengiriman akan memberi kemudahan dalam pembelian produk apapun yang dibutuhkannya meskipun jika produk tersebut di luar daerah jangkauannya. Tidak hanya bagi para pelaku bisnis, jasa pengiriman juga digunakan oleh masyarakat luas yang tergolong bukan pelaku bisnis untuk memenuhi kebutuhan pribadinya. Semakin meningkatnya pertumbuhan penduduk maka semakin banyak pula akan terjadinya aktivitas transaksi barang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari baik itu dalam pemenuhan kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier. Dengan adanya fenomena tersebut, maka bisnis di bidang jasa pengiriman sangat menjanjikan. Saat ini terdapat banyak penyedia jasa pengiriman di dunia, salah satu jasa pengiriman yang sudah tidak asing didengar khususnya di Indonesia yaitu jasa pengiriman JNE Express. Berdasarkan *Top Brand Index*, jasa pengiriman JNE Express mengalahkan J&T Express selama tiga tahun terakhir. Dimana pada tahun 2018, tingkat pengguna jasa pengiriman JNE Express di Indonesia mencapai

45% Kemudian pada tahun 2019 tingkat pengguna jasa pengiriman JNE *Express* di Indonesia mengalami penurunan menjadi 26,40%. Kemudian pada tahun 2019 tingkat pengguna jasa pengiriman JNE *Express* di Indonesia menjadi 27,30%. Meskipun jasa pengiriman JNE *Express* mengguli *Top Brand Index* selama tiga tahun terakhir, namun persentase yang ditunjukkan tidak stabil. Ketidakstabilan pada persentase tingkat penggunaan jasa pengiriman JNE *Express* diakibatkan dari 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 *Express* dan J&T *Express* memiliki tipe layanan yang tergolong hampir sama dibandingkan jasa pengiriman lainnya seperti Pos Indonesia, TIKI, dan DHL.

Adanya persaingan yang begitu kompetitif pada jasa pengiriman di Indonesia, maka diperlukan kegiatan pemasaran yang efektif oleh JNE *Express* agar para pelanggan memiliki loyalitas terhadap jasa pengiriman JNE *Express*. Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek merupakan konsep yang dianggap penting, terutama ketika persaingan semakin ketat dan pertumbuhannya sangat lambat. Berdasarkan observasi yang dilakukan pada pengguna jasa pengiriman JNE *Express* di Kota Singaraja, terdapat pernyataan dari pelanggan bahwa pada jasa pengiriman JNE *Express* sering terjadi keterlambatan barang sampai ke tujuan, sehingga hal tersebut menyebabkan terjadinya penurunan angka pengguna jasa pengiriman JNE *Express* di Kota Singaraja. Hal ini didukung dengan data penurunan angka pengguna jasa pengiriman JNE *Express* di Kota Singaraja. Dimana pada bulan Juli tahun 2021 jumlah pengguna jasa pengiriman JNE *Express* cabang Gajah Mada di Kota Singaraja sebanyak 319 pengguna. Kemudian pada bulan Agustus tahun 2021 jumlah pengguna jasa pengiriman JNE *Express* cabang Gajah Mada di Kota Singaraja mengalami penurunan menjadi 301 pengguna. Kemudian pada bulan September tahun 2021 jumlah pengguna jasa pengiriman JNE *Express* cabang Gajah Mada di Kota Singaraja kembali mengalami penurunan menjadi 253 pengguna.

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Yonata, dkk (2020) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Apriliani (2019) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh *brand trust*, *brand equity* dan *brand image*. Putra dan Ekawati (2017) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh nilai, inovasi, harga, citra merek dan kualitas pelayanan. Jadi dapat disimpulkan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, *brand trust*, *brand equity*, *brand image*, nilai, inovasi, dan harga. Dalam penelitian ini menggunakan variabel *brand image* dan kualitas pelayanan saja, dikarenakan variabel *brand image* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan dalam penelitian Apriliani (2019), serta Putra dan Ekawati (2017). Serta variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitian Yonata, dkk (2020), serta Putra dan Ekawati (2017).

Brand Image yang baik akan menarik konsumen untuk membeli produk atau jasa. Pandangan atau persepsi pengguna akan *brand image* pada jasa pengiriman JNE *Express* akan mempengaruhi loyalitas pelanggan yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa jasa pengiriman lainnya. Sehingga semakin tinggi *brand image*, maka semakin tinggi loyalitas di benak pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Apriliani (2019) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain oleh Putra dan Ekawati (2017) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun menurut penelitian yang dilakukan Apriliani, dkk (2020) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain oleh Sinurat, dkk (2017) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang menentukan keunggulan bersaing suatu perusahaan terhadap perusahaan yang sudah ada. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada konsumen yang menentukan apakah pelayanan konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

Tujuan perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas adalah untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Setiap proses bisnis yang dijalankan baik berupa barang maupun jasa harus memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, karena kualitas pelayanan erat kaitannya dengan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Yonata, dkk (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Putra dan Ekawati (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun menurut penelitian yang dilakukan oleh Yulianda dan Dewi (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain oleh Napitupulu dan Lukiyana (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, JNE *Express* dipilih sebagai subjek pada penelitian ini didasarkan data *Top Brand Index* selama tiga tahun terakhir yang menunjukkan adanya persaingan kompetitif antara JNE *Express* dengan para pesaingnya. Dimana JNE *Express* masih menempati peringkat pertama daftar *Top Brand Index* tetapi persentase indexnya tidak stabil. Berdasarkan adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu dan banyak variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, maka diperlukan analisis lebih mendalam mengenai pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun tujuan penelitian yaitu (1) Menguji pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman JNE *Express* di Kota Singaraja. (2) Menguji pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman JNE *Express* di Kota Singaraja. (3) Menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman JNE *Express* di Kota Singaraja.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif kausal yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar variabel bebas dengan variabel terikat (Sugiyono, 2014: 56). Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian ini menggunakan *brand image* dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat. Penelitian ini menggunakan pelanggan jasa pengiriman JNE *Express* di Singaraja yang sudah pernah melakukan penggunaan lebih dari dua kali sebagai subjek penelitian. Sedangkan objek dalam penelitian ini yaitu *brand image* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) dan loyalitas pelanggan (Y). Sampel penelitian ini berjumlah 120 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*, yang artinya penentuan sampel dipilih atas pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2017). Adapun data yang didapatkan dikumpulkan melalui kuesioner dan dokumentasi. Selanjutnya data akan diuji melalui uji validitas dan reliabilitas.

Metode dan teknik analisis data dalam penelitian ini, yaitu dengan analisis regresi linier berganda. Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda karena berdasarkan paradigma yang dibangun tidak ada keterkaitan atau korelasi antar variabel bebas. Sebelum data diolah ke analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu diuji dengan pengujian asumsi klasik, karena syarat untuk analisis regresi linier berganda adalah bebas dari asumsi-asumsi klasik. Uji asumsi klasik meliputi: (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas, (3) uji heteroskedastisitas.

3. Hasil dan Pembahasan

Uji validitas menyatakan bahwa instrumen yang digunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian dapat digunakan atau tidak. Menurut Sugiyono (2016:177) menyatakan instrument dikatakan valid apabila koefisien korelasi antar butir lebih besar dari 0,30 (pada taraf signifikansi 5%). Berdasarkan hasil *output SPSS 21* diketahui bahwa seluruh item kuesioner memiliki nilai $> 0,30$, sehingga dapat dinyatakan seluruh item kuesioner tersebut valid. Selanjutnya uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan

menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2012: 177). Uji reliabilitas kuesioner dalam penelitian digunakan metode *split half item* tersebut dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok item ganjil dan item genap. Kemudian masing-masing kelompok skor tiap itemnya dijumlahkan sehingga menghasilkan skor total. Pada uji realibilitas nilai ketentuan untuk mengukur reliabel jika memiliki *cronbach alpha* > 0,60. Berdasarkan hasil *output SPSS 21* diketahui bahwa seluruh item kuesioner memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60, sehingga dapat dinyatakan seluruh item kuesioner tersebut reliabel.

Pengujian asumsi klasik yang pertama yaitu uji normalitas. Uji normalitas dilakukan untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan uji statistik *Kolmogorov Smirnov*. Kriteria pengambilan keputusan uji normalitas dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* adalah jika nilai signifikansi (*Asymp.Sig*) > 0,05 maka residual berdistribusi normal. Namun, jika nilai signifikansi (*Asymp.Sig*) < 0,05 maka residual tidak berdistribusi normal. Berdasarkan hasil *output SPSS* diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,426 yang nilainya > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan nilai residual berdistribusi normal.

Uji asumsi klasik selanjutnya yaitu multikolinieritas. Uji multikolinieritas, untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah mempunyai angka *tolerance* ≥ 0,10 dan mempunyai nilai VIF di bawah ≤ 10. Berdasarkan hasil *output SPSS* diketahui bahwa nilai *tolerance* setiap variabel bebas sebesar 0,262 yang artinya ≥ 0,10 sedangkan nilai VIF setiap variabel bebas sebesar 3,811 yang artinya ≤ 10. Maka dari analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas pada penelitian ini.

Pengujian asumsi klasik ketiga yaitu uji heteroskedastisitas. Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan yang lain. Model regresi dikatakan baik jika tidak mengandung gejala heteroskedastisitas atau memiliki varian yang homogen (Ghozali, 2013: 139). Berdasarkan hasil *output SPSS* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar di atas dan juga di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dari hasil uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas disimpulkan bahwa data berdistribusi normal serta tidak ditemukan gejala multikolinieritas, dan gejala heteroskedastisitas, sehingga dinyatakan data layak untuk diuji lebih lanjut pada uji hipotesis. Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Untuk pengolahan data dibantu dengan program *SPSS 21 for Windows*, yang digunakan untuk menguji pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga diperoleh hasil pengujian berupa ringkasan hasil *output SPSS*. Hasil pengolahan data dapat dilihat pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Ringkasan *Output SPSS* Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Koefisien	Sig	Koefisien Korelasi	R ²
<i>Brand Image</i>	0,765	0,000	0,616	0,379
Kualitas Pelayanan	0,315	0,000	0,475	0,226
Konstanta	0,005			
Sig.F	0,000			
R	0,928			
R ²	0,861			

Sumber: Data Diolah pada *SPSS 21*

Berdasarkan data pada Tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai konstanta (α) sebesar 0,005. Nilai koefisien regresi *brand image* (β_1) sebesar 0,765 dan nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (β_2) sebesar 0,315. Sehingga persamaan regresi diformulasikan sebagai berikut.

$$Y = 0,005 + 0,765X_1 + 0,315X_2 + \epsilon \tag{1}$$

Berdasarkan persamaan linear berganda tersebut, menunjukkan bahwa: (1) Konstanta (α) sebesar 0,005 artinya bahwa apabila *brand image* (X_1), kualitas pelayanan (X_2) nilainya sama dengan nol, maka loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,005. (2) Nilai koefisien *brand image* (β_1) sebesar 0,765 memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini mengandung arti bahwa setiap peningkatan *brand image* (X_1) maka nilai loyalitas pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,765 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lainnya tetap. (3) Nilai koefisien kualitas pelayanan (β_2) sebesar 0,315 memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini mengandung arti bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan (X_2) maka nilai loyalitas pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,315 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lainnya tetap.

Hipotesis penelitian pertama adalah terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman JNE Express di Kota Singaraja. Berdasarkan rekap hasil uji regresi yang nampak di Tabel 3 menunjukkan nilai koefisien korelasi antara *brand image* dan kualitas pelayanan sebesar 0,928 dan *p-value* $0,000 < \alpha$ 0,05, yang menyatakan bahwa menolak H_0 yang berarti ada pengaruh signifikan dari *brand image* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y), dengan sumbangan pengaruh sebesar 86,1%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebesar 86,1% loyalitas pelanggan (Y) dipengaruhi oleh *brand image* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2). Sedangkan sisanya sebesar 13,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar *brand image* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2). Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara bersama-sama berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (Y). Sehingga hipotesis pertama penelitian ini diterima.

Hipotesis penelitian kedua adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman JNE Express di Kota Singaraja. Berdasarkan rekap hasil uji regresi yang nampak di Tabel 3 menunjukkan nilai koefisien korelasi *brand image* sebesar 0,616 dan *p-value* $0,000 < \alpha$ 0,05, yang menyatakan bahwa menolak H_0 yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan dari *brand image* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y), dengan sumbangan pengaruh sebesar 37,9%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (X_1) secara parsial berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (Y). Sehingga hipotesis kedua penelitian ini diterima.

Hipotesis penelitian ketiga adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman JNE Express di Kota Singaraja. Berdasarkan rekap hasil uji regresi yang nampak di Tabel 3 menunjukkan nilai koefisien korelasi kualitas pelayanan sebesar 0,475 dan *p-value* $0,000 < \alpha$ 0,05, yang menyatakan bahwa menolak H_0 yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan dari *brand image* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y), dengan sumbangan pengaruh sebesar 22,6%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) secara parsial berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (Y). Sehingga hipotesis kedua penelitian ini diterima.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, menunjukkan bahwa *brand image* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) jasa pengiriman JNE Express di Kota Singaraja. Hasil tersebut menunjukkan apabila variabel *brand image* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) mengalami kenaikan atau penurunan secara bersama-sama maka akan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y). Sejalan dengan teori dari Tu, *et al.* (2013) yang menyatakan bahwa perusahaan harus memiliki *brand image* yang positif untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan dalam rangka menciptakan loyalitas pelanggan. Selain itu teori dari Kotler dan Keller (2009), Dinyatakan bahwa layanan yang berkualitas mengarah pada kepuasan pelanggan dan mendorong konsumen tersebut untuk melakukan pembelian berulang. Hal ini sudah dibuktikan dalam penelitian Putra dan Ekawati (2017) yang menyatakan bahwa variabel *brand image* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain oleh Lubis (2017), Rizaldi dan Hardini (2018), Agustin (2018) yang menyatakan bahwa variabel *brand image* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, menunjukkan bahwa *brand image* (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) jasa pengiriman JNE Express di Kota Singaraja. Sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong (2012), produk dengan citra merek yang baik memiliki ciri fisik yang kuat, keunikan yang membedakannya dengan merek lain yang sejenis, dan produk yang mudah diingat oleh pelanggan. Ketiga aspek tersebut dapat menciptakan produk yang lebih unggul dari pesaingnya di mata pelanggan dan mendorong pelanggan untuk selalu setia menggunakannya. Sejalan dengan penelitian Telagawathi (2019), timbulnya komitmen untuk tetap loyal akan mengurangi peralihan ke merek lain Hal ini sudah dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Apriliani (2019) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain oleh Putra dan Ekawati (2017), Yunaida (2017), serta Lubis (2017) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) jasa pengiriman JNE Express di Kota Singaraja. Sejalan dengan teori Tjiptono dan Chandra (2012) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa baik perusahaan menyediakan dan seberapa baik memenuhi harapan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan kepada konsumen suatu perusahaan maka perusahaan akan semakin dapat memenuhi harapannya, dan konsumen semakin terpacu untuk melakukan pembelian ulang untuk menunjukkan loyalitasnya kepada perusahaan. Hal ini sudah dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Yonata, dkk (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Tiong (2018), Lubis (2017) serta Putra dan Ekawati (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. *Brand Image* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman JNE Express di Kota Singaraja.
2. *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman JNE Express di Kota Singaraja.
3. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman JNE Express di Kota Singaraja.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan, dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut.

1. Bagi pihak JNE Express

Hasil penelitian ini digunakan sebagai acuan dasar dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan. Beberapa hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian yaitu dengan menjaga *brand image* secara konsisten serta mengembangkan agar konsumen puas dan merekomendasikan produk dan layanan. Selain itu, kualitas pelayanan kami yang sangat baik akan memuaskan pelanggan kami, menciptakan dan meningkatkan loyalitas mereka.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Batasan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada layanan pengiriman JNE Express Singaraja. Peneliti selanjutnya tertarik untuk mempelajari aspek-aspek serupa dari retensi pelanggan untuk mengembangkan penelitian dengan menggunakan variabel-variabel seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, ekuitas merek, nilai, inovasi, dan

harga, dan Bali. Dapatkan hasil yang lebih beragam yang dapat menjelaskan variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti keseluruhan untuk topik penelitian lain yang digunakan di daerah lain atau di Bali.

Daftar Pustaka

- Agustin, C.I. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan Koran Jawa Pos Radar Kediri. *Jurnal Simki-Economic Volume 02 No.03*.
- Apriliani, R. Aj. EP. 2019. Pengaruh Brand Trust, Brand Equity Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro Di Wonosobo). *Jurnal PPKM, Vol. 6, No. 2*.
- Ghozali, I. 2017. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Cetakan ke-8, Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Lubis, I.O. 2017. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 5*.
- Putra, S.D, & Ekawati, N.W. 2017. Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 3*.
- Rizaldi, M.L & Hardini, R. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image Dan Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 4, Nomor 2*.
- Telagawathi, N.L.W.S. 2018. *Customer Satisfaction on Company Image and Its Impact on Loyalty of Banking Service Industry Customers in Bali. Advances in Economics, Business and Management Research, volume 69*.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tiong, P. 2018. *Effect Of Quality Of Service To Customer Loyalty PT. Primagum Sejati In Makassar. Journal of Management and Business Vol.1 No.2*
- Tu, Y.T., M.L. Li & H.C.C. 2013. An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry. *Journal of Economics and Behavioral Studies. 5(7): 469-483*.
- Yonata, H. Dkk. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Satria Antara Prima. *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis (JIKB) Nopember-2020, Vol.XI, No.2, hal. 2502-2514*.
- Yunaida, E. 2018. Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal manajemen dan keuangan, vol.6, no. 2*.