

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Konsumen JNE di Kabupaten Purworejo)**

Mila Wulandari Qoriah

Email : milangebang12345@gmail.com

Susi Widjajani

Email: susiwijayani@gmail.com

Budiyanto

Email: budiyantongw@gmail.com

**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo**

ABSTRAK

Pertumbuhan ekonomi yang semakin berkembang pesat menyebabkan persaingan pada industri jasa semakin ketat. Semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis saat ini membuat perusahaan semakin sulit menjaga kesetiaan pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain. Perkembangan yang semakin maju mengakibatkan perilaku konsumen juga berubah dalam segi pemenuhan kebutuhan menjadi lebih selektif dan kritis. Pada umumnya pelayanan yang terbaik akan menghasilkan kepuasan yang tinggi, dan pembelian ulang yang lebih sering akan terbentuk loyalitas dari para pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi konsumen JNE di Kabupaten Purworejo. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen JNE di Kabupaten Purworejo. Sampel penelitian ini sebanyak 120 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *likert* yang terjawab lengkap, sesuai kriteria dan memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data yang digunakan adalah *Hierarchical regresion analysis*.

Hasil analisis *Hierarchical regresion analysis* menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan JNE di Kabupaten Purworejo.

Kata kunci: Citra merek, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan.

A. PENDAHULUAN

Di era perkembangan teknologi yang semakin maju, menjadikan persaingan di dunia bisnis semakin ketat sehingga perusahaan semakin sulit menjaga kesetiaan pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain. Seperti halnya pada industri jasa pelayanan pengiriman barang, dimana industri ini memiliki peran yang sangat penting di dalam perekonomian. Maraknya situs belanja *online* dan tingginya transaksi yang terjadi membuat peluang bisnis pengiriman barang menjadi jauh lebih menjanjikan selama beberapa tahun terakhir ini. Munculnya berbagai macam jasa pengiriman barang memang sangat membantu gaya hidup digital saat ini. Jasa pengiriman barang memudahkan berbagai macam proses perbelanjaan secara *online* ataupun pengiriman barang yang bersifat profesional, selain itu keberadaan jasa pengiriman barang (ekspedisi) menjadi salah satu mata rantai industri yang hampir tidak bisa dipisahkan dari kehidupan masyarakat.

Dengan kondisi persaingan yang ketat membuat perusahaan jasa pengiriman barang harus mampu menentukan skala prioritas terhadap konsumen, yaitu dengan cara menjalin hubungan yang baik antara produsen dengan konsumen dalam jangka panjang. Manajemen hubungan pelanggan yang baik haruslah dapat menciptakan kegembiraan dan kesenangan bagi para pelanggan akan produk perusahaan. Dengan adanya kegembiraan dan kesenangan para pelanggan itu maka diharapkan pelanggan akan tetap loyal, dan mereka dapat berbicara kepada yang lainnya tentang perusahaan dan produk yang difavoritkannya (Assauri, 2018:85).

Assauri (2018:87) menyatakan bahwa membangun loyalitas pelanggan harus ada hubungan yang kuat dan dekat dengan pelanggan. Loyalitas dapat dijadikan sebagai daya saing dari sebuah usaha. Loyalitas pelanggan mempunyai peran yang sangat besar pada suatu perusahaan, mempertahankan loyalitas artinya mempertahankan kelangsungan hidup sebuah perusahaan.

Selain mempertahankan loyalitas sebuah jasa pelayanan harus mampu membangun citra merek yang positif dimata konsumen. Citra merek yang baik dapat membentuk loyalitas dari pelanggan, untuk membangun citra merek yang positif. Shimp (2014:40) menyatakan bahwa citra yang positif terhadap suatu

merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya untuk membangun citra positif terhadap merek. Sebuah jasa pelayanan juga harus memberikan kepuasan terhadap konsumennya.

Dimana kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk dengan kinerja (atau hasil) yang mereka harapkan (Kotler & Keller, 2018:177). Perusahaan dikatakan bijaksana jika mengukur kepuasan pelanggannya secara teratur, karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan, pelanggan yang sangat puas umumnya lebih lama setia (Kotler & Keller, 2018:179). Menurut Lupiyoandi (2013:181) kepuasan konsumen diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual. Konsumen yang merasa puas pada produk/jasa yang dibeli dan digunakan akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan, hal ini dapat membangun kesetiaan konsumen.

Dari banyaknya jasa pelayanan yang ada, JNE merupakan salah satu jasa pelayanan yang memperhatikan kepuasan konsumennya, dimana JNE selalu berupaya untuk mempertahankan pelanggan melalui pengembangan loyalitas pelanggan dengan mengelola kepuasan dan mempertahankan citra merek yang sudah mereka raih. Adanya penilaian mengenai keunggulan tentang pelayanan tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, dengan tujuannya agar konsumen dapat loyal dengan JNE maka citra merek dari JNE juga semakin baik dimata konsumen tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan JNE ?
- 2) Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan JNE ?
- 3) Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan JNE ?

- 4) Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan JNE ?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. Kajian Teori

a. Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller (2018:193) mendefinisikan loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau berlangganan kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan konsumen beralih.

Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap. Pelanggan yang loyal akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan (Griffin, 2016:5). Menurut Tjiptono (2014:391) Pelanggan yang benar-benar loyal sangat potensial menjadi *word-of-mouth advertisers*, dan juga loyal pada produk dan jasa perusahaan selama bertahun-tahun.

b. Citra Merek

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, selain itu citra merek juga dapat positif atau negatif tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek (Sangadji & Sopiah, (2013:327).

Kertamukti (2015:99) menyatakan bahwa citra merek lebih memproyeksikan *value* dari *brand* atau merek, sedangkan *image* adalah segalanya bagi seorang pembeli, Orang membeli produk atau jasa lebih karena citranya bukan manfaatnya. Produk adalah citra yang menjadi ukuran personaliti seseorang. Dan media pencitraan yang paling canggih saat ini adalah periklanan. Kotler & Keller (2018:346) menyatakan bahwa citra merek merupakan persepsi keyakinan yang dilakukan oleh konsumen yang terjadi dalam memori konsumen.

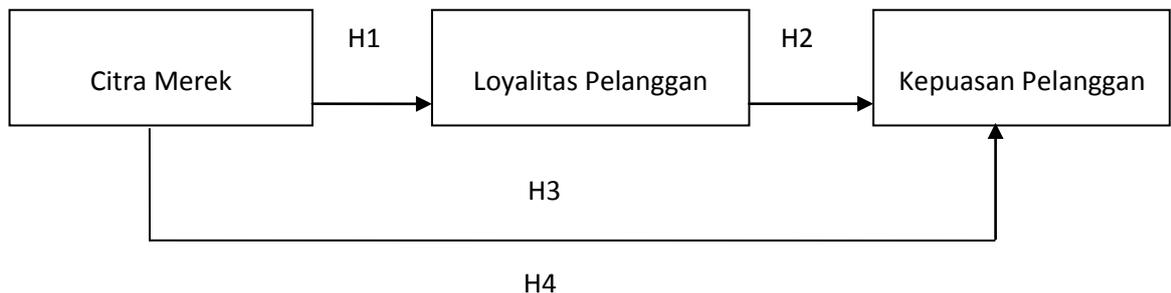
c. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2018:177) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Assauri (2018:83) menyatakan bahwa kepuasan akhir dari pelanggan untuk suatu pembelian tergantung pada apakah produk tersebut dapat meningkatkan harapan dan penyampaian manfaat yang diantisipasi pelanggan.

Menurut Lupiyondi (2013:229) dengan meningkatnya kepuasan pelanggan diharapkan dapat mempertahankan pelanggan (*customer retention*) yang pada akhirnya akan menghasilkan profit yang lebih besar.

2. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Model Kerangka Pikir

D. HIPOTESIS

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:158) menyatakan citra merek yang positif berkaitan dengan kesetiaan konsumen dan juga membantu memperkuat posisi dalam menghadapi berbagai kegiatan pemasaran pesaing.

Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu seperti yang dikemukakan oleh Anggraini dan Ruzikna (2015), Pramudyo (2012), Tyas (2016), yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: Citra Merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2018:332) sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Pernyataan ini didukung dengan penelitian terdahulu seperti yang dikemukakan oleh Yana (2015), Pramudyo (2012), Herliza (2016), dan Sofura (2014), yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2: Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Tjiptono (2014:348) menyatakan bahwa gerakan atau kampanye kepuasan pelanggan dilandasi pula pada gagasan bahwa pelanggan yang puas cenderung lebih loyal, tidak mudah tergoda untuk beralih ke pemasok yang menawarkan harga yang lebih murah dan berpotensi menyebarkan pengalaman positifnya kepada orang lain.

Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tjahjaningsih (2013), dan Pramudyo (2012), dengan hasil kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dari hal tersebut hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2018:333) merek dapat menunjukkan sebuah loyalitas dari seorang pembeli yang merasa puas dalam menggunakan suatu produk, karena setiap produk memiliki tingkatan mutu tertentu.

Pernyataan ini didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Pramudyo (2012), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memediasi citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

E. METODE PENELITIAN

1. Desain penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei. Menurut Hartono (2013:140) metode survei adalah metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari responden yang merupakan konsumen JNE di Kabupaten Purworejo.

2. Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dari JNE di Kabupaten Purworejo. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria yang digunakan untuk pengambilan sampel pada penelitian ini berumur minimal 17 tahun, dengan alasan bahwa di umur tersebut individu sudah dianggap dewasa sehingga dapat memberikan jawaban yang objektif dan dapat dipertanggung jawabkan (Kasali,2007:200), sudah menggunakan jasa JNE lebih dari 1 kali.

3. Definisi Operasional

a. Loyalitas Pelanggan (Y), adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau layanan yang dipilih secara konsisten dimasa depan.

Indikator loyalitas pelanggan menurut Oliver (2010:454), yaitu:

- a) Melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan.
- b) Pelanggan tidak mudah tergiur dengan tawaran produsen lain.
- c) Pelanggan merekomendasikan produk atau jasa yang sama dengan jasa yang mereka gunakan kepada orang lain.

b. Citra merek (X), adalah sebuah cara orang untuk memikirkan sebuah merek dengan abstrak, dari pengalaman mereka sendiri atau secara langsung tidak langsung melalui iklan ataupun sumber informasi lain.

Indikator yang dikaitkan dengan citra merek yang tidak berwujud menurut (Keller, 2013:113) sebagai berikut :

- a) Citra pengguna/*user profiles* yang merupakan jenis orang atau organisasi yang menggunakan merek.
 - b) Situasi pembelian dan penggunaan/*purchase and usage situations* merupakan hubungan aspek program pemasaran.
 - c) Kepribadian dan nilai/*personality and values* dimana dapat digunakan untuk menilai sebuah merek.
 - d) Sejarah, warisan dan pengalaman/*history, heritage and experiences* yang dapat digunakan untuk membantu menciptakan citra penggunaan yang kuat.
- c. Kepuasan pelanggan (M), adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut (Kotler & Keller, 2018:179) adalah sebagai berikut :

- a) Puas dengan pelayanan.
- b) Puas dengan produknya.
- c) Senang dengan suasana dan tempatnya.

2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas pada penelitian ini, dikatakan bahwa korelasi *product moment* menunjukkan bahwa semua indikator dari Loyalitas Pelanggan (Y), Citra Merek (X) dan Kepuasan Pelanggan (M) mempunyai nilai *Pearson Correlation* bernilai lebih dari 0,3 dengan begitu butir pernyataan yang ada dalam kuesioner penelitian dapat dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji reliabilitas untuk data *pretest* menunjukkan bahwa semua variabel menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,7 dan *Correlation Alpha if Deleted* lebih dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa Loyalitas

pelanggan (Y), Citra Merek (X) dan Kepuasan Pelanggan (M) dinyatakan reliabel.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis dengan model hubungan mediasi dari Baron dan Kenny (1986:1176) untuk menentukan apakah variabel kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

a. Langkah 1: Variabel independen (X) harus berpengaruh pada variabel dependen (Y)

Hasil Analisis Regresi Langkah 1.

Model	Koefisien Regresi	Signifikansi (<i>p value</i>)	Keterangan
X → Y	0.644	0.000	Positif dan signifikan

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 7, diketahui bahwa nilai koefisien regresi citra merek (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) langkah 1 sebesar 0.644 (*p value* < 0.05). Sehingga diperoleh persamaan garis regresi langkah 1 sebagai berikut, $Y = 0,644X$. Persamaan tersebut berarti semakin baik citra merek yang dimiliki oleh perusahaan jasa pelayanan jasa di mata konsumen akan semakin menarik dimata konsumen, maka loyalitas pelanggan semakin meningkat dan diperoleh. Artinya, responden setuju jasa pelayanan JNE merupakan jasa pengiriman barang yang memiliki citra merek yang bagus dimata konsumen. JNE menyediakan berbagai jenis jasa pengiriman barang yang dapat dirasakan konsumennya, hal itu menjadikan konsumen merasa bebas memilih berbagai jenis pelayanan. Selain itu responden juga setuju bahwa jasa pelayanan JNE selalu memberikan pelayanan yang baik sehingga citra merek dari JNE juga positif. Selain itu, karena nilai signifikan langkah 1 sebesar 0.000 (*p value* < 0.05), maka hipotesis pertama yang diajukan pada penelitian ini yaitu citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dapat diterima.

b. Langkah 2: Variabel independen (X) harus berpengaruh pada variabel mediasi (M).

Hasil Analisis Regresi Langkah 2

Model	Koefisien Regresi	Signifikansi (<i>p value</i>)	Keterangan
X → M	0.381	0.038	Positif dan signifikan

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 8, diketahui bahwa nilai koefisien regresi citra merek (X) terhadap kepuasan pelanggan (M) langkah 2 sebesar 0.381 (*p value* < 0.05). Sehingga diperoleh persamaan garis regresi langkah 2 sebagai berikut, $Y = 0.381X$. Persamaan tersebut berarti, semakin baik citra merek yang dimiliki perusahaan jasa pelayanan yang diberikan pada para pelanggan, maka kepuasan pelanggan juga semakin meningkat. Artinya, responden memiliki kepuasan terhadap jasa pelayanan JNE, responden juga mempertimbangkan citra merek yang dimiliki jasa pelayanan JNE. Selain itu, karena nilai signifikansi langkah 2 sebesar 0.038 (*p value* < 0.05), maka hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini yaitu citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dapat diterima.

c. Langkah 3: variabel mediasi (M) harus berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Hasil Analisis Regresi Langkah 3

Model	Koefisien Regresi	Signifikansi (<i>p value</i>)	Keterangan
M → Y	0.428	0.018	Positif dan signifikan

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 8, diketahui bahwa nilai koefisien regresi kepuasan pelanggan (M) terhadap loyalitas pelanggan (Y) langkah 3 sebesar 0,018 (*p value* < 0.05). Sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut $Y = 0.428X$.

Persamaan tersebut berarti, semakin baik keterlibatan pada diri konsumen berupa ketertarikan terhadap jasa, membicarakan jasa dengan orang lain, maka loyalitas pelanggan semakin meningkat. Artinya, responden merasa bahwa kepuasan pelanggan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap jasa pelayanan yang mereka gunakan, responden lebih memilih JNE daripada jasa pelayanan yang lain dikarenakan para responden melihat ulasan positif dari JNE yang dikemukakan oleh pelanggan yang lain, sehingga secara otomatis membuat para konsumen baru menjadi tertarik untuk menggunakan jasa pelayanan dari JNE. Selain itu, karena nilai signifikansi langkah 3 sebesar 0.018 ($p\ value < 0.05$), maka hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dapat diterima.

d. Langkah 4: pengaruh langsung variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dengan memasukkan variabel mediasi (M).

Perbandingan Nilai Koefisien Regresi dan Nilai Signifikan

Model	Koefisien Regresi	Signifikansi ($p\ value$)	Keterangan
$X \rightarrow Y$	0.644	0.000	<i>Partial mediation</i>
$X + M \rightarrow Y$	0.563	0.001	

Sumber: data primer diolah, 2019.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 9, diketahui bahwa nilai koefisien regresi citra merek (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) tanpa memasukan kepuasan pelanggan (M) sebesar 0,644 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p\ value < 0,05$). Setelah dilakukan analisis dengan memasukan kepuasan pelanggan nilai koefisien regresi menjadi 0,563 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($p\ value < 0,05$).

Hal tersebut sekaligus membuktikan bahwa hipotesis keempat (H_4) yaitu, citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh

kepuasan pelanggan dalam hal ini berupa *Partial mediation* ini terjadi jika pengaruh variabel independen (X) pada variabel dependen (Y) tetap signifikan apabila terjadi penurunan ketika variabel (M) diregresikan secara bersama-sama. Sehingga dengan ada tidaknya variabel kepuasan pelanggan, (M) hubungan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan masih memiliki pengaruh.

4. PENUTUP

1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, mengenai pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

- a. Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan jasa pelayanan JNE Kabupaten Purworejo.
- b. Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan jasa pelayanan JNE Kabupaten Purworejo.
- c. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan jasa pelayanan JNE Kabupaten Purworejo.
- d. Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelanggan jasa pelayanan JNE Kabupaten Purworejo.

2. Implikasi Penelitian

a. Implikasi Teoritis

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan yang tujuannya digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan untuk memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anggraini dkk (2015), Tyas (2016), Yana (2015), Herliza (2016), Sofura (2014), Tjahjaningsih (2013), dan Pramudyo (2012).

b. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, yang perlu diperhatikan adalah pihak JNE diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan pelayanan untuk para konsumen dengan selalu memberikan berbagai macam jenis jasa yang dapat dirasakan oleh para konsumennya. Adanya *customer servis* yang dimiliki oleh perusahaan JNE memberikan kesempatan bagi konsumen untuk menyampaikan saran dan pendapat mereka saat menggunakan jasa pelayanan JNE. Adanya keterlibatan konsumen akan memberikan ketertarikan baik untuk pengguna ataupun calon pengguna jasa pelayanan JNE.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok. Rajagrafindo.
- Aditiya, Purwa. 2017 “Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan”; Studi pada perusahaan My Bali Tour di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Unud* Vol.6 No. 9 2017.(Diakses pada tanggal 22 Maret 2019)
- Anggraini, Fitri. 2015 “ Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Koran Harian Riau Pos”; Studi Pada PT. Riau Pos Intermedia. *JOM FISIP* Vol.3 No.1 2015 (Diakses pada tanggal 25 Juli 2019)
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- George, Belch. 2012. *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective*, 9 th Ed. McGeaw-Hill.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung. Alfabeta.
- Hartono, Jogiyanto. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. (edisi 5). Yogyakarta. BPFE.

- Herliza, Radita. 2016 “ Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan”; Studi pada Zarra di Mall PVJ Bandung. *Jurnal Manajemen* Vol. 3 No.2 Agustus 2016. (Diakses pada tanggal 22 Maret 2019)
- Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*.(edisi 4). Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller. 2012. *Marketing Management 14th edition*. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, Philip. 2018. *Manajemen Pemasaran*.(edisi 12).Yogyakarta.Indeks.
- Keller, Kevin. 2013. *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Harlow: Pearson Education.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Membidik Pasar Indonesia. Segmentasi, Targeting dan Positioning*. Jakarta: PT Gramedia, Pustaka Utama.
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam periklanan, Konsep, media Branding, Anggaran*.Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Noviant et,al. 2018. “Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan”; Studi Pada pelanggan Apotek Cikarang Medika Farma. *Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol. VIII No. 1 Februari 2018. (Diakses pada tanggal 22 Maret 2019)
- Oliver, Richard L. 2010. *Satisfaction a behavioral perspective on the consumer*.Taylor & Francis.
- Pramudyo, Anung. 2012. “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening”: Studi pada mahasiswa perguruan tinggi swasta di yogyakarta. *Jurnal Bisnis Manajemen Administrasi* Vol. 1 No. 1 Agustus 2012. (Diakses pada tanggal 22 Maret 2019)
- Runanto, Dedi. 2017. *Modul Praktikum Mata Kuliah Pengolahan Data Penelitian*. Purworejo. Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Sekaran, Uma. 2011. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta. Salemba Empat.

- Suliyanto. 2009. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta. Andi.
- Setiadi. 2010. *Perilaku Konsumen: perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta. Pustaka Media Group.
- Shimp. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan promosi*. Jakarta. Salemba Empat.
- Saeed, Rashid et,al. 2013. "Effect of Brand Image on Brand Loyalty and Role of Satisfacation in it"; Studied as dimensions of Brand Image. *World Applied Sciences Journal*. (Diakses pada tanggal 24 Maret 2019)
- Safoura, Naimi. 2014. "The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention" : Case Study: Consumer of Hygiene Products. *International Journal of Engineering Innovation & Research* Volume 3, Issue 1, ISSN: 2277 – 5668. (Diakses pada tanggal 25 Agustus 2019)
- Tjiptono, Fandy, Chandra Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik*. (edisi 2).Yogyakarta. Andi.
- _____ . 2014. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta. Andi.
- _____ . 2016. *Pemasaran, Esensi & Aplikasi*. (edisi 1). Yogyakarta. Andi.
- _____ . 2017. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi.
- Tjahjaningsih, Endang. 2013. " Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan"; Studi pada pelanggan supermarket carrefour di Semarang. *Media Ekonomi dan Manajemen* Vol.28 No. 2 Juli 2013. (Diakses pada tanggal 18 April 2019)
- Umar, Husein. 2014. " Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada Penerbangan Low Cost Carrier", Studi Pada Perusahaan Penerbangan Jenis LCC. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik* Vo. 01 No. 02 Juli 2014. (Diakses pada tanggal 14 Mei 2019)

www.academia.edu

www.katadata.co.id

www.jne.co.id

www.topbrand-award.com