

ISBN : 978-602-8557-31-3



PROSIDING

**SEMINAR NASIONAL
& KONFERENSI**

FORUM MANAJEMEN INDONESIA (FMI) KE - 9

Penguatan Daya Saing Melalui Inovasi, Manajemen Pengetahuan, dan Jejaring



SEMARANG & KARIMUNJAWA , 8 - 10 NOVEMBER 2017



DAFTAR REVIEWER

1. Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA (UNDIP)
2. Prof. Christantius Dwiatmadja, SE, ME, Ph.D (UKSW)
3. Prof. Dr. Suliyanto, MM (UNSOED)
4. Dr. Harjum Muharam, SE, M.Si (UNDIP)
5. Dr. Mutamimah, M.Si (UNISSULA)
6. Dr. Bambang Sudiyatno, M.M. (UNISBANK)
7. Dr. Euis Soliha, SE, M.Si (UNISBANK)
8. Dr. Berta Bekti Retnawati, SE,MS (UNIKA)
9. Olivia Fachrunnisa, Ph.D (UNISSULA)
10. Dr. Sih Darmi Astuti, M.Si (UDINUS)
11. Dra. Amie Kusumawardhani, M.Sc., Ph.D (UNDIP)
12. Dr. Alimuddin Rizal Rivai, M.M. (UNISBANK)
13. Dr. Budhi Cahyono, SE, MSi (UNISSULA)

JUDUL	PENULIS	HLM
UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BEI	Rikhul Hidayat	
PENGARUH LINGKUNGAN KERJA TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA KARYAWAN DI PT. INDOSAT Tbk CABANG GARUT	Tinneke Hermina	231
HUBUNGAN PENGANGGARAN PARTISIPATIF DAN KINERJA ORGANISASI PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN	Seri Suriani	232
STRATEGI PENERAPAN SISTEM KNOWLEDGE MANAGEMENT TEMBANG MACAPAT DENGAN PENGEMBANGAN SIKAP GENERASI MUDA	Yuventius Tyas Catur Pramudi Yohan Wismantoro Karis Widyatmoko	233
PENGARUH PENERAPAN GOOD CORPORATE GOVERNANCE TERHADAP CORPORATE IMAGE PADA PT. PLN (Persero) DISTRIBUSI JAWA BARAT DAN BANTEN AREA GARUT	Tatang Mulyana Irfan Gantina	234
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PERUSAHAAN JASA TRANSPORTASI ONLINE (UBER) DI JAKARTA	Nursiti Belly Aries	235
ENTREPRENEURIAL MOTIVATION UKM DI DESA DADAP INDRAMAYU	Abdul Fidayan	236
DETERMINAN MANAJEMEN MODAL KERJA DAN KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN SEKTOR INDUSTRI DASAR DAN KIMIA	Yuliani Rasyid Hs Umrie Ade Maharini Adiandari Lenny Nawangsari	237
<i>FEAR OF SUCCESS</i> WANITA KARIER DI BALI	Yeyen Komalasari I Gde Ary Wirajaya	238
PENGARUH DESTINATION IMAGE DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUASAN DAN REVISIT INTENTION (STUDI PADA FESTIVAL BUDAYA CAP GO MEH DI KOTA SINGKAWANG)	Wenny Pebrianti Nofiyanti	239
PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS LAYANAN, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA JASA J&T EXPRESS DI KABUPATEN JEMBER	Alfin Rosita G.W Sudaryanto N. Ari Subagio	240
HUBUNGAN ANTARA KEPEMIMPINAN SITUASIONAL DAN IKLIM ORGANISASI DENGAN ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR (OCB) (Studi Pada GURU PNS SD NEGERI DI KOTA BOGOR)	Euis Agung Arita Nancy Yusnita	241
DIMENSI <i>CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY</i> DAN <i>MARKET PERFORMANCE</i> PERUSAHAAN YANG TERDAFTAR DI BEI	I Made Sudana Rifqi Pramono	242
PERAN MEDIASI <i>CREATIVITY</i> DAN <i>ORGANIZATIONAL TRUST</i> PADA HUBUNGAN PENGARUH <i>AUTHENTIC LEADERSHIP</i> TERHADAP <i>ORGANIZATIONAL INNOVATIVENESS</i>	Dwi Ratmawati Nella Ladita	243
FAKTOR-FAKTOR LINGKUNGAN KERJA, MOTIVASI KERJA DAN KINERJA KARYAWAN DIVISI DESAIN PT. PAL INDONESIA (PERSERO)	Tri Siwi Agustina Zian Z. Rahman	244
ANALISA WASTE DENGAN METODE VALUE STREAM ANALYSIS TOOLS (VALSAT) DAN USULAN PERBAIKAN DENGAN METODE FISHBONE DIAGRAM PADA PROSES PRODUKSI TEH DI PT. GOPEK CIPTA UTAMA	T. Aria Auliandri Retno Dwi Wulandari	245
PERJANJIAN ASURANSI SEBAGAI SARANA UNTUK MEMANAGE RESIKO DALAM TRANSAKSI BISNIS	Aris Armuninggar	246
KOMITMEN PADA ORGANISASI ATAU KOMITMEN PADA KARIR? STUDI TENTANG KEPUASAN KARIR PADA KARYAWAN PERUSAHAAN MANUFAKTUR DAN PERUSAHAAN JASA DI INDONESIA	Nuri Herachwati Aulia Rachma	247
PERAN MEDIASI <i>ORGANIZATIONAL LEARNING</i> PADA <i>KNOWLEDGE</i>	Jerry Setiawan	248

PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS LAYANAN, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA JASA J&T EXPRESS DI KABUPATEN JEMBER

Alfin Rosita G.W., Sudaryanto dan N. Ari Subagio

e-mail: sudaryanto.feb@unej.ac.id

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas layanan, dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pada jasa J&T Express di Kabupaten Jember. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Populasi penelitian adalah konsumen yang menggunakan jasa pengiriman J&T Express di Kabupaten Jember. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dan diperoleh 126 responden sebagai sampel. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur/*path*. Hipotesis pada penelitian yaitu: (1) *brand image*, kualitas layanan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. (2) *Brand image*, kualitas layanan, harga, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini adalah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya *brand image* yang dimiliki sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya kualitas layanan yang disajikan sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan apa yang diterima oleh konsumen. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Artinya *brand image* yang dimiliki dapat mempengaruhi loyalitas dari konsumen. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Artinya kualitas layanan yang disajikan dapat menimbulkan loyalitas pelanggan. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Artinya harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen dan menimbulkan loyalitas. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Artinya kepuasan konsumen yang diberikan dapat diterima oleh konsumen.

Kata Kunci: *Brand Image*, Harga, Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan, Loyalitas

ABSTRACT

This study aims to investigate the influence of brand image, service quality, and price toward loyalty through consumer satisfaction. This is an explanatory research. Population of this study is all consumers who used the courier service of J&T Express in Kabupaten Jember. The sampling method for this study was doing with purposive sampling technique with 126 samples. From the sample the primary data was collected and then analyze using Path Analysis. The hypothesis of research are; (1) brand image, service quality, and price have significantly affect consumer satisfaction, (2) Brand image, service quality, price, and consumer satisfaction have significantly affect loyalty. The result of study was brand image has significantly affect consumer satisfaction. It means brand image that J&T have according to the consumer's expectation. Service quality has significantly affect consumer satisfaction. It means service quality which offered to consumers according to the consumer's expectation. Price has significantly affect consumer satisfaction. It means price which provided by J&T meet to the consumer's expectation. Brand image has significantly affect loyalty. It means brand image in consumer's mind powerred consumer loyalty. Service quality has significantly affect loyalty. It means that service quality which is offered to consumer's strenghten consumer loyalty. Consumer satisfaction has significantly affect loyalty. It means consumer satisfaction which is resulted from J&T courier services improve consumer's loyalty..

keywords: *Brand Image, Price, Consumer Satisfaction, Service Quality, Loyaty*



FORUM MANAJEMEN INDONESIA (FMI) KE - 9
**SEMINAR NASIONAL
& KONFERENSI**
SEMARANG & KARIMUNJAWA, 8 - 10 NOPEMBER 2017

Penguatan Daya Saing Melalui Inovasi, Manajemen Pengetahuan, dan Jejaring

Nomor : 012/ FMI-9/IX/2017

Semarang, 4 September 2017

Lamp. : 1 (satu) lembar

Perihal : **Penerimaan Artikel dan Undangan Presentasi Makalah**

Kepada

Yth. **SUDARYANTO, ALFIN ROSITA GALUH WILUJENG, N. ARI SUBAGIO**

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember

Dengan hormat,

Berdasarkan hasil review dari Tim Reviewer, bersama ini kami Panitia Seminar Nasional dan Konferensi Forum Manajemen Indonesia ke-9, menyatakan bahwa:

Judul Artikel : **PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS LAYANAN, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA JASA J&T EXPRESS DI KABUPATEN JEMBER**

ID Artikel : **247**

Status : **Diterima**

Sehubungan dengan hasil review tersebut, kami mengundang kehadiran Bapak/ibu untuk mempresentasikan makalah Bapak/ibu di sidang parallel FMI-9 tahun 2017 pada:

H a r i : Rabu

Tanggal : 08 November 2017

J a m : 07.30 WIB s/d selesai

Tempat : PATRA SEMARANG Hotel & Convention Semarang

Demikian informasi dan undangan ini, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,
Ketua FMI 9,



Dr. Harjum Muharram, S.E., M.E.

Konsep Acara FMI 9

Rabu, 8 Nov 2017	Registrasi	8.00- 9.00
	Seminar	9.00-12.00
	Ishoma	12.00-13.00
	Conference (pararel sesion)/Rapat FMI	13.00-17.30
	Ishoma	17.30 -19.00
	Lap.Ketua Umum FMI, Pengumuman Host FMI 10 dan Workshop	19.00 – 22.00
Kamis, 9 Nov 2017	Berangkat ke Karimunjawa	07.30, diperkirakan sampai Karimun Jawa jam 11.30 (Start dari PATRA HOTEL Semarang)
	Ishoma	12-00-13.00
	Pengabdian	13.00-14.30
	Wisata bahari	15.00-18.00
	Gala Dinner	19.00-21.00
Jumat, 10 Nov 2017	Wisata Bahari	05.00-11.00
	Ishoma	11.00-13.00
		Kembali ke Semarang jam 13.00 dari Karimun Jawa diperkirakan jam 18.30 sampai PATRA HOTEL Semarang

Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Jasa J&T Express di Kabupaten Jember

(The Effect of Brand Image, Service Quality, and Price Toward Loyalty Through The Consumer Satisfaction at Service of J&T Express in Jember)

Alfin Rosita Galuh Wilujeng, Sudaryanto* dan N. Ari Subagio

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember

E-mail: sudaryanto.fe.unej@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas layanan, dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pada jasa J&T Express di Kabupaten Jember. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Populasi penelitian adalah konsumen yang menggunakan jasa pengiriman J&T Express di Kabupaten Jember.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dan diperoleh 126 responden sebagai sampel. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur/*path*. Hipotesis pada penelitian ini antara lain *brand image*, kualitas layanan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Brand image*, kualitas layanan, harga, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Hasil penelitian ini adalah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya *brand image* yang dimiliki sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya kualitas layanan yang disajikan sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan apa yang diterima oleh konsumen. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Artinya *brand image* yang dimiliki dapat mempengaruhi loyalitas dari konsumen. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Artinya kualitas layanan yang disajikan dapat menimbulkan loyalitas pelanggan. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Artinya harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen dan menimbulkan loyalitas. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Artinya kepuasan konsumen yang diberikan dapat diterima oleh konsumen.

Kata Kunci: *Brand Image*, Harga, Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan, Loyalitas

ABSTRACT

This study aims to knowing the influence of brand image, service quality, and price toward loyalty through consumer satisfaction. This study is explanatory research. Population is all consumer who used the sending service J&T Express in Kabupaten Jember. The sampling method for this study was doing with purposive sampling technique and it has been gotten 126 respondents as samples. Data analysis method is Path Analysis. The hypothesis of research are brand image, service quality, and price have significantly affected consumer satisfaction. Brand image, service quality, price, and consumer satisfaction have significantly affected consumer loyalty. The result of study was brand image has significantly affected toward consumer satisfaction. It means brand image that J&T have according to the consumer's wants. Service quality has significantly affected toward consumer satisfaction. It means service quality which gave to consumers according to the consumer's wants. Price has significantly affected toward consumer satisfaction. It means price which prepared by J&T according to the consumer's got. Brand image has significantly affected loyalty. It means brand image in consumer's mind can

influenced consumer loyalty. Service quality has significantly affected loyalty. It means service quality which gave to consumers can growth the consumer loyalty. Consumer satisfaction has significantly affected toward loyalty. It means consumer satisfaction which gave to the consumers, it can received by the consumers.

Keywords: *Brand Image, Price, Consumer Satisfaction, Service Quality, Loyalty.*

PENDAHULUAN

Saat ini teknologi berkembang sangat pesat mulai dari yang digunakan setiap hari sampai dengan teknologi yang dikategorikan tergolong mewah. Perkembangan teknologi ini diharapkan akan membantu setiap kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat. Perkembangan ini diharapkan juga dapat memicu masyarakat untuk mengalami perkembangan dalam konteks ekonomi dan sosial.

Perkembangan ekonomi dimaksudkan sebagai bertambahnya pendapatan perkapita masyarakat. Perkembangan sosial dalam konteks ini merupakan perkembangan gaya hidup yang lebih baik dari sebelumnya. Kondisi ini menyebabkan perputaran informasi dan barang yang mengalami perpindahan yang sangat cepat. Jasa kurir merupakan kegiatan yang ditawarkan untuk mengirimkan barang oleh satu pihak kepada pihak yang dituju sesuai ketentuan yang disepakati. Kegiatan ini akan lebih efektif dan efisien dengan adanya perkembangan teknologi yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

J&T adalah perusahaan layanan pengiriman barang, baik berupa dokumen maupun paket. Saat ini J&T merupakan perusahaan baru dan juga menggunakan IT dalam menawarkan jasanya, J&T menawarkan kelebihan berupa jemput barang. Sehingga para pelanggan tidak perlu mendatangi kantor J&T jika ingin mengirimkan barang. Cukup menghubungi pihak J&T, melalui aplikasi berbasis android dan iOS atau menghubungi melalui hotline, maka petugasnya akan datang untuk menjemput barang yang akan dikirim. J&T Express merupakan salah satu perusahaan jasa pengiriman barang yang ada di Jember.

Fenomena yang terjadi pada J&T yaitu perusahaan yang tergolong baru berdiri, sehingga tidak dikenal oleh banyak masyarakat. Untuk itu perusahaan harus membangun *image* terlebih dahulu agar dapat meningkatkan konsumen. Sedangkan kualitas layanan pada J&T tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Misalnya barang tidak sampai tepat waktu, kurang ramahnya karyawan dalam melayani konsumen dan fasilitas yang kurang memadai. J&T juga tidak menyediakan paket harga, sehingga untuk konsumen yang akan mengirimkan barang dalam jumlah yang banyak merasa terbebani dengan harga yang harus dibayar.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Menurut Kuncoro (2012:47), hipotesis merupakan suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Dengan kata lain hipotesis muncul karena adanya penelitian

terdahulu dan teori-teori berkaitan dengan penelitian yang dilakukan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh *brand image* dengan kepuasan konsumen
Menurut Kotler dan Keller (2011:32), *brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. *Brand image* (citra merek) merupakan syarat yang harus dimiliki perusahaan agar perusahaan tersebut mempunyai merek yang kuat dan pelanggan yang loyal.

Menurut Rangkuti (2005:30) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen mengenai pelayanan yang diberikan perusahaan.

Penjelasan di atas memberikan sebuah kesimpulan bahwa *image* merupakan sesuatu yang melekat di benak konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap *brand image* perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Malik *et. al* (2012) menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan landasan teori dan kajian empiris tersebut, hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut:

H₁ : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

b. Pengaruh kualitas layanan dengan kepuasan konsumen
Menurut Tjiptono (2007:71), kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Kualitas layanan berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat tercapai jika kualitas layanan yang dirasakan konsumen sama atau melebihi harapan konsumen. (Lupiyoadi, 2009:88) keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada konsumennya sangat ditentukan oleh pendekatan kualitas jasa. Kualitas layanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterimanya.

Ketika kualitas layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan atau ekspektasi konsumen maka konsumen tersebut akan merasa puas. Perusahaan harus terus meningkatkan kualitas layanan yang diberikan akan menciptakan kecenderungan perilaku konsumen yang menguntungkan bagi perusahaan. Begitu pula sebaliknya, apabila konsumen tidak mendapatkan pelayanan yang baik dan merasa tidak puas maka akan menimbulkan kecenderungan perilaku konsumen yang tidak menguntungkan sehingga akan merugikan perusahaan menurut Durianto (2011:236). Sedangkan menurut Lupiyoadi (2009:168) salah satu indikator keberhasilan dalam bisnis jasa adalah kualitas layanan, dimana salah satu cara untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah melalui peningkatan kualitas layanan. Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Agyapong (2011) yang menjelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan landasan teori dan kajian empiris tersebut, hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut :

H₂ : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

c. Pengaruh harga dengan kepuasan konsumen

Kotler (2000:107) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan harga adalah jumlah uang yang ditetapkan oleh produk untuk dibayar oleh konsumen atau pelanggan guna menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan pokok termasuk pengembalian yang menandai atas usaha dan resikonya.

Sehingga harga merupakan faktor yang penting di dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga yang tinggi dan manfaat yang didapat tidak sesuai atau memenuhi keinginan konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas. Demikian juga dengan harga yang rendah dan manfaat yang didapat oleh konsumen terpenuhi maka konsumen akan puas. Oleh karena itu pengaruh harga sangat besar dalam perusahaan, dengan harga yang sesuai maka konsumen akan merasa puas. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indah (2012) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan landasan teori dan kajian empiris tersebut, hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut :

H₃ : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

d. Pengaruh *brand image* dengan loyalitas

Konsumen di dalam memilih suatu *brand* (merek) akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu. Maka pada tahap awal, konsumen akan mencoba berbagai merek atau *brand* yang berbeda untuk mengetahui merek mana yang sesuai dengan konsumen tersebut. Jika dirasakan merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis, maka konsumen akan terus mencari merek tersebut. *Brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. (Darmadi Durianto, 2011:16).

Hubungan antara *brand image* dengan loyalitas dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk atau jasa yang memuaskan. Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek akan terus melakukan pembelian ulang karena sudah percaya dan merasa puas dengan apa yang diberikan oleh perusahaan. Sehingga konsumen tersebut tidak akan mudah terpengaruh dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan yang lain dan bahkan konsumen akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu dapat diciptakan dari kepuasan konsumen menjadi loyalitas melalui *brand image* atau citra merek. Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Maheni dan Tutut (2014) menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan landasan teori dan kajian empiris tersebut, hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut :

H₄ : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

e. Pengaruh kualitas layanan dengan loyalitas

Kualitas layanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang merasa puas dan senang atas pelayanan yang diberikan maka akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan sering kali tidak loyal disebabkan adanya pelayanan yang buruk atau kualitas layanan yang diberikan tidak sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan.

Semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka konsumen akan semakin loyal dan bahkan akan mempromosikan perusahaan kepada orang lain. Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Indah (2012) yang menjelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan

terhadap loyalitas. Berdasarkan landasan teori dan kajian empiris tersebut, hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut :

H₅ : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

f. Pengaruh harga dengan loyalitas

Hubungan antara harga dengan loyalitas secara tidak langsung saling keterkaitan satu sama lain. Ketika harga yang ditawarkan oleh perusahaan terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh maka konsumen tersebut akan merasa puas. Setelah merasa puas maka konsumen tersebut akan loyal kepada perusahaan. Sehingga loyalitas yang tinggi dapat tercapai ketika perusahaan dapat memberikan manfaat yang sesuai dengan harga yang telah ditawarkan. Begitu pula sebaliknya ketika konsumen merasa kecewa atau tidak puas terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan, maka loyalitas tidak akan tercapai. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Merinda (2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan landasan teori dan kajian empiris tersebut, hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut :

H₆ : Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

g. Pengaruh kepuasan konsumen dengan loyalitas

Kepuasan dalam jangka panjang akan berdampak pada terbentuknya loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas terhadap produk maupun jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan maka pelanggan akan cenderung untuk kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk maupun jasa tersebut dimana hal ini merupakan salah satu indikator dari timbulnya loyalitas pelanggan (Ishak dan Lutfi, 2011).

Menurut Jones dan Sasser (1994:745) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan. Sehingga kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Loyalitas merupakan tahap akhir dari suatu proses pembelian, yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan dan disalurkan melalui komitmen untuk tetap membeli kepada perusahaan jika membutuhkan produk atau jasa yang ditawarkan serta menceritakan hal-hal yang positif kepada orang lain agar orang tersebut dapat menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Bayu *et. al* (2013) menjelaskan bahwa kepuasan

konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan landasan teori dan kajian empiris tersebut, hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut :

H₇ : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian beberapa hipotesis atau penelitian penjelasan (Arikunto, 2006:12).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa pengiriman barang J&T Express di Kabupaten Jember. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dan ditetapkan sebesar 126 responden.

3.3 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur/*Path Analysis*.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. HASIL PENELITIAN

4.1 Karakteristik Responden

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data-data sebagai berikut: Jenis Kelamin, Pekerjaan, Frekuensi Pemakaian dan Jasa Pengiriman. Data deskriptif responden sebagai berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase %
Laki-laki	57	45.2
Perempuan	69	54.8
Jumlah	126	100

Sumber: data primer diolah, 2017.

Berdasarkan tabel 1, jumlah sampel pada penelitian ini sejumlah 126 responden, dimana terdapat 57 laki-laki, dan 69 perempuan yang menjadi responden pada penelitian ini. Terdapat perbedaan jumlah responden antara laki-laki dan perempuan, dimana responden perempuan lebih banyak dibandingkan responden laki-laki, hal tersebut bisa terjadi dikarenakan perempuan memiliki antusias untuk membeli produk secara online dengan menggunakan jasa pengiriman J&T Express di Kabupaten Jember.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase %
Pelajar/Mahasiswa	58	46.1
PNS	6	4.7
Wiraswasta	41	32.5
Pegawai Swasta	21	16.7
Jumlah	104	100

Sumber: data primer diolah, 2017.

Berdasarkan tabel 2, jumlah sampel pada penelitian ini sejumlah 126 responden, dari hasil dilapangan responden yang melakukan penggunaan jasa pengiriman barang J&T Express berdasarkan pekerjaan mayoritas pelajar/mahasiswa 58 responden, PNS mayoritas 6 responden, wiraswasta mayoritas 41 responden dan pegawai swasta mayoritas 21 responden dari total responden pada penelitian ini.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pemakaian

Frekuensi Pemakaian	Frekuensi	Persentase %
5 – 7 kali	57	45.3
> 7 kali	43	34.1
Jumlah	126	100

Sumber: data primer diolah, 2017.

Berdasarkan tabel 3, jumlah sampel pada penelitian ini sejumlah 126 responden, dari hasil dilapangan responden yang melakukan penggunaan jasa pengiriman barang J&T Express berdasarkan frekuensi pemakaian 2 – 4 kali mayoritas 26 responden, frekuensi pemakaian 5 – 7 kali mayoritas 57 responden dan frekuensi pemakain >7 kali mayoritas 43 responden.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jasa Pengiriman

Frekuensi Pemakaian	Frekuensi	Persentase %
JNE	64	50.8
TIKI	23	18.3

POS Indonesia	39	30.9
Jumlah	126	100

Sumber: data primer diolah, 2017.

Berdasarkan tabel 4, jumlah sampel pada penelitian ini sejumlah 126 responden, dari hasil dilapangan responden yang melakukan penggunaan jasa pengiriman barang J&T Express berdasarkan jasa pengiriman yaitu JNE mayoritas 64 responden, jasa pengiriman TIKI mayoritas 23 responden dan jasa pengiriman POS Indonesia mayoritas 39 responden.

4.2 Analisis Jalur

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Tabel 5. Hasil Koefisien Pengaruh Langsung

Jalur	Standardized Beta	Sig	α	Ket
X1 → Z	0.308	0.000	0.05	Signifikan
X2 → Z	0.190	0.001	0.05	Signifikan
X3 → Z	0.193	0.005	0.05	Signifikan
X1 → Y	0.298	0.002	0.05	Signifikan
X2 → Y	0.286	0.000	0.05	Signifikan
X3 → Y	0.172	0.020	0.05	Signifikan
Z → Y	0.216	0.023	0.05	Signifikan

Sumber: hasil analisis jalur/path, 2017.

Berdasarkan Tabel 5, untuk menganalisis jalur pertama dapat dijelaskan bahwa antara *Brand Image* (X_1) dengan Kepuasan Konsumen (Z) memiliki pengaruh yang signifikan. Hal tersebut dapat diketahui dengan hasil nilai signifikan yaitu 0.000 lebih kecil dari $\alpha = 0.05$. Jalur kedua antara Kualitas Layanan (X_2) dengan Kepuasan Konsumen (Z) memiliki pengaruh yang signifikan yaitu sebesar 0.001 lebih kecil dari $\alpha = 0.05$. Jalur ketiga antara Harga (X_3) dengan Kepuasan Konsumen (Z) memiliki pengaruh yang signifikan yaitu sebesar 0.005 lebih kecil dari $\alpha = 0.05$. Jalur keempat antara *Brand Image* (X_1) dengan Loyalitas (Y) memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 0.002 yaitu lebih kecil dari $\alpha = 0.05$. Jalur kelima antara Kualitas Layanan (X_2) dengan Loyalitas (Y) memiliki pengaruh yang signifikan yaitu sebesar 0.000, Jalur keenam antara Harga (X_3) dengan Loyalitas (Y) memiliki pengaruh yang signifikan yaitu sebesar 0.020. Jalur ketujuh antara Kepuasan Konsumen (Z) dengan Loyalitas (Y) memiliki pengaruh yang signifikan yaitu sebesar 0.023.

4.3 Pengujian Hipotesis

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis jalur pada Uji t terhadap hipotesis pertama (H_1)

dapat dilihat pada Tabel 5, bahwa *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0.000. Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif, artinya semakin baik *brand image* maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat (H_1 diterima). Pada deskripsi variabel penelitian, kriteria penilaian dikatakan sangat memuaskan yaitu nilai presentase 76% - 100% dan dikatakan memuaskan apabila nilai presentase yaitu 51% - 75%. Hasil dari jawaban kuesioner responden pada rata-rata variabel *brand image* dapat diketahui bahwa responden berada pada tingkat persepsi yang sangat memuaskan yaitu dengan presentase 80.7%. Dengan indikator yang paling berpengaruh atau dominan yaitu indikator *favorable of brand association* (keuntungan asosiasi merek) dengan presentase sebesar 82.5%. Sedangkan pada rata-rata variabel kepuasan konsumen dapat diketahui bahwa responden berada pada tingkat persepsi yang sangat memuaskan dengan presentase sebesar 80.6%. Indikator yang paling berpengaruh atau dominan yaitu indikator kesesuaian harapan dengan presentase yaitu 84.2%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Marheni dan Tutut (2014) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada jasa J&T Express di Kabupaten Jember.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis jalur pada Uji t terhadap hipotesis kedua (H_2) dapat dilihat pada Tabel 5, bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0.001. Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif, artinya semakin baik kualitas layanan maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat (H_2 diterima). Pada deskripsi variabel penelitian, kriteria penilaian dikatakan sangat memuaskan yaitu nilai presentase 76% - 100% dan dikatakan memuaskan apabila nilai presentase yaitu 51% - 75%. Hasil dari jawaban kuesioner responden pada rata-rata variabel kualitas layanan dapat diketahui bahwa responden berada pada tingkat persepsi yang sangat memuaskan yaitu dengan presentase 77.3%. Dengan indikator yang paling berpengaruh atau dominan yaitu empati dengan presentase sebesar 84.9%. Sedangkan pada rata-rata variabel kepuasan konsumen dapat diketahui bahwa responden berada pada tingkat persepsi yang sangat memuaskan dengan presentase sebesar 80.6%. Indikator yang paling berpengaruh atau dominan yaitu indikator kesesuaian harapan dengan presentase yaitu 84.2%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Indah (2012) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada jasa J&T Express di Kabupaten Jember.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis jalur pada Uji t terhadap hipotesis ketiga (H_3) dapat dilihat pada Tabel 5, bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0.005. Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif, artinya semakin baik harga maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat (H_3 diterima).

Pada deskripsi variabel penelitian, kriteria penilaian dikatakan sangat memuaskan yaitu nilai presentase 76% - 100% dan dikatakan memuaskan apabila nilai presentase yaitu 51% - 75%. Hasil dari jawaban kuesioner responden pada rata-rata variabel harga dapat diketahui bahwa responden berada pada tingkat persepsi yang memuaskan yaitu dengan presentase 74%. Dengan indikator yang paling berpengaruh atau dominan yaitu kesesuaian harga dengan manfaat yaitu presentase sebesar 77.8%. Sedangkan pada rata-rata variabel kepuasan konsumen dapat diketahui bahwa responden berada pada tingkat persepsi yang sangat memuaskan dengan presentase sebesar 80.6%. Indikator yang paling berpengaruh atau dominan yaitu indikator kesesuaian harapan dengan presentase yaitu 84.2%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Indah (2012) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada jasa J&T Express di Kabupaten Jember.

Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas

Hasil analisis jalur pada Uji t terhadap hipotesis keempat (H_4) dapat dilihat pada Tabel 5, bahwa *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0.002. Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif, artinya semakin baik *brand image* maka loyalitas akan semakin meningkat (H_4 diterima).

Pada deskripsi variabel penelitian, kriteria penilaian dikatakan sangat memuaskan yaitu nilai presentase 76% - 100% dan dikatakan memuaskan apabila nilai presentase yaitu 51% - 75%. Hasil dari jawaban kuesioner responden pada rata-rata variabel *brand image* dapat diketahui bahwa responden berada pada tingkat persepsi yang sangat memuaskan yaitu dengan presentase 80.7%. Dengan indikator yang paling berpengaruh atau dominan yaitu indikator *favorable of brand association* (keuntungan asosiasi merek) dengan presentase sebesar 82.5%. Sedangkan pada rata-rata variabel loyalitas dapat diketahui bahwa responden berada pada tingkat persepsi yang memuaskan dengan presentase sebesar 72.9%. Indikator yang paling berpengaruh atau dominan yaitu indikator kesesuaian harapan dengan presentase yaitu 77.8%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bayu *et. al* (2013) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas. Jadi dapat

disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pada jasa J&T Express di Kabupaten Jember.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas

Hasil analisis jalur pada Uji t terhadap hipotesis kelima (H_5) dapat dilihat pada Tabel 5, bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0.000. Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif, artinya semakin baik kualitas layanan maka loyalitas akan semakin meningkat (H_5 diterima). Pada deskripsi variabel penelitian, kriteria penilaian dikatakan sangat memuaskan yaitu nilai presentase 76% - 100% dan dikatakan memuaskan apabila nilai presentase yaitu 51% - 75%. Hasil dari jawaban kuesioner responden pada rata-rata variabel kualitas layanan dapat diketahui bahwa responden berada pada tingkat persepsi yang sangat memuaskan yaitu dengan presentase 77.3%. Dengan indikator yang paling berpengaruh atau dominan yaitu empati dengan presentase sebesar 84.9%. Sedangkan pada rata-rata variabel loyalitas dapat diketahui bahwa responden berada pada tingkat persepsi yang memuaskan dengan presentase sebesar 72.9%. Indikator yang paling berpengaruh atau dominan yaitu indikator kesesuaian harapan dengan presentase yaitu 77.8%.

Dapat disimpulkan bahwa konsumen menilai kualitas layanan yang diberikan oleh J&T Express di Kabupaten Jember sudah bagus. Sehingga kualitas layanan dapat mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa J&T Express. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bayu *et. al* (2012) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pada jasa J&T Express di Kabupaten Jember.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas

Hasil analisis jalur pada Uji t terhadap hipotesis keenam (H_6) dapat dilihat pada Tabel 5, bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0.020. Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif, artinya semakin baik harga maka loyalitas akan semakin meningkat (H_6 diterima). Pada deskripsi variabel penelitian, kriteria penilaian dikatakan sangat memuaskan yaitu nilai presentase 76% - 100% dan dikatakan memuaskan apabila nilai presentase yaitu 51% - 75%. Hasil dari jawaban kuesioner responden pada rata-rata variabel harga dapat diketahui bahwa responden berada pada tingkat persepsi yang memuaskan yaitu dengan presentase 74%. Dengan indikator yang paling berpengaruh atau dominan yaitu kesesuaian harga dengan manfaat yaitu presentase sebesar 77.8%. Sedangkan pada rata-rata variabel loyalitas dapat diketahui bahwa responden berada pada tingkat persepsi yang memuaskan dengan presentase sebesar 72.9%. Indikator yang paling

berpengaruh atau dominan yaitu indikator kesesuaian harapan dengan presentase yaitu 77.8%. Dapat disimpulkan bahwa konsumen menilai harga yang diberikan oleh J&T Express di Kabupaten Jember sudah sesuai. Sehingga harga dapat membuat konsumen untuk setia dalam menggunakan jasa J&T Express. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh loyalitas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Merinda (2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pada jasa J&T Express di Kabupaten Jember.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas

Hasil analisis jalur pada Uji t terhadap hipotesis ketujuh (H_7) dapat dilihat pada Tabel 5, bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0.023. Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif, artinya semakin baik kepuasan konsumen maka loyalitas akan semakin meningkat (H_7 diterima). Pada deskripsi variabel penelitian, kriteria penilaian dikatakan sangat memuaskan yaitu nilai presentase 76% - 100% dan dikatakan memuaskan apabila nilai presentase yaitu 51% - 75%. Hasil dari jawaban kuesioner responden pada rata-rata variabel kepuasan konsumen dapat diketahui bahwa responden berada pada tingkat persepsi yang sangat memuaskan dengan presentase sebesar 80.6%. Indikator yang paling berpengaruh atau dominan yaitu indikator kesesuaian harapan dengan presentase yaitu 84.2%. Sedangkan pada rata-rata variabel loyalitas dapat diketahui bahwa responden berada pada tingkat persepsi yang memuaskan dengan presentase sebesar 72.9%. Indikator yang paling berpengaruh atau dominan yaitu indikator kesesuaian harapan dengan presentase yaitu 77.8%. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen yang diberikan oleh J&T Express di Kabupaten Jember sudah sesuai. Sehingga kepuasan konsumen dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih menggunakan jasa J&T Express atau tidak. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bayu *et. al* (2012) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pada jasa J&T Express di Kabupaten Jember.

2. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Brand image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya *brand image* yang dimiliki sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya kualitas layanan yang disajikan sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya harga yang ditetapkan

sudah sesuai dengan apa yang diterima oleh konsumen. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Artinya *brand image* yang dimiliki dapat mempengaruhi loyalitas dari konsumen. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Artinya kualitas layanan yang disajikan dapat menimbulkan loyalitas pelanggan. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Artinya harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen dan menimbulkan loyalitas. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Artinya kepuasan konsumen yang diberikan dapat diterima oleh konsumen.

2.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijabarkan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi J&T Express di Kabupaten Jember
 - a. Dari segi *brand image*. *Brand image* yang ada di J&T Express Jember sudah baik, sehingga perusahaan harus tetap mempertahankan. J&T Express Jember juga diharapkan dapat terus meningkatkan citra merek positif yang sudah ada, hal ini bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
 - b. Dari segi kualitas layanan yang ada di J&T Express Jember harus tetap dipertahankan. Dan juga perlu dilakukannya evaluasi dan terus meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen.
 - c. Dari segi harga. Harga yang ditetapkan oleh J&T Express sudah dapat diterima oleh konsumen, sehingga perusahaan tetap harus mempertahankan apa yang sudah dicapai.
 - d. Upaya untuk menimbulkan kepuasan konsumen pada jasa J&T Express di Jember harus tetap dijaga dan dipertahankan. Kepuasan konsumen didalam perusahaan
 - e. Upaya untuk menimbulkan kepuasan konsumen pada jasa J&T Express di Jember harus tetap di jaga dan dipertahankan. Kepuasan konsumen didalam perusahaan merupakan hal yang sangat penting bagi kelangsungan perusahaan itu sendiri.
 - f. Loyalitas yang ada di J&T Express sudah bagus, sehingga perusahaan harus tetap mempertahankan dan juga terus meningkatkan agar konsumen tetap loyal menggunakan jasa pengiriman J&T Express di Kabupaten Jember.
2. Bagi ilmu pengetahuan
Disarankan untuk menambah variabel independen atau merubah variabel penelitian untuk mengetahui dan menganalisis variabel apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.
3. Bagi peneliti selanjutnya
Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan teknik pengambilan sampel *random sampling* agar dapat memperluas jumlah populasi dan sampel penelitian untuk memperoleh hasil yang lebih akurat.

Referensi

- Agyapong, Gloria. 2011. The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry- A Case of Vodafone (Ghana). *Journal Department of Management Studies*, School of Business, University of Cape coast Cape Coast, Ghana: 1-8.
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bayu, Fajarianto., Nawazirul, L., Saryadi. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada CV. AHASS Sahabat Sejati Motor Tembalang Semarang). *Jurnal Sosial dan Politik Diponegoro*:1-12.
- Darmadi, Durianto. 2011. *Strategi Menaklukan Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: How to Earn, How to Keep It*. Lexington. An imprint Of The Free Press.
- Indah, Kurniasih. 2012. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel Ahass 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang). *Jurnal Adiministrasi Bisnis FISIP Universitas Diponegoro*: 1-9.
- Irawan, Handy. 2003. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Computindo.
- Ishak, Asmai dan Zhafiri Lutfi. 2011. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas: Study tentang peran mediasi Switching Costs. *Jurnal Siasat Bisnis* Vol.15, no.1, Januari 2011: 56-66.
- Jones Thomas and W. Eart Sasser. Jr. 1994. *Marketing (second edition)*, United Of America: Me Grow Hill Inc.
- Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic Brand Management : Building, Measuring and Management Brand Equity 3rd Edition*. Upper Saddle River, NJ: Prentince Hall.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Edition 6. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Amstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks.

- Kotler, Philip. dan Keller, K.L. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kelima Belas. Jilid satu. Jakarta:Indeks.
- Kuncoro, Mudrajad. 2012. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Kaliurang KM: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malik, Muhammad., Ghafoor, M., dan Iqbal, H. 2012. Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector. *International Journal of Business and Social Science*: 1-7.
- Marheni, Eka dan Tutut, Ratna. 2014. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone. *Jurnal Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom*: 1-9.
- Merinda, Tomida. 2016. Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Footwear Yongki Komaladi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* : Volume 5, Nomor 7, Juli 2016.
- Mowen, John. C dan Michael Minor. 2002. *Customer Behaviour*. Alih Bahasa Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2005. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Shellyana, Dharmmesta. 2002. *Sebuah Varian Konseptual Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Zeithaml, V. A dan Bitner, M.S. 2003. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Accros the Firm, 2nd Edition*. London. Irwin Mc Grow Hill Press.