

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada J&T Express Cabang Jombang

Ilham Japa^{1*}, Tri Sudarwanto², Rohmad Prio Santoso³

^{1,3}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hayim Asy'ari

²Universitas Negeri Surabaya

Informasi Artikel

Received: 20 September 2022

Revision: 10 Oktober 2022

Accepted: 15 Oktober 2022

Kata kunci:

Kualitas Pelayanan; Citra Merek;
Kepuasan Pelanggan

*Korespondensi

japailham9@gmail.com, rohmad.love@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan di J&T Express Cabang Jombang. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Hasyim Asy'ari Jombang. Sampel ditentukan dengan sampling jenuh dan memperoleh 98 responden sebagai sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (2) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (3) Kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan..

How to Cite

Japa, I., Sudarwanto, T., & Santoso, R. P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Pada J&T Express Cabang Jombang . *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 5(2), 152–159. <https://doi.org/10.33752/bima.v5i2.484>

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 memberikan dampak signifikan terhadap berbagai sektor bisnis. Sektor logistik merupakan salah satu industri bisnis yang tetap tumbuh pesat meskipun di tengah pandemi Covid-19. Selama pandemi Covid-19, perilaku masyarakat dalam berbelanja banyak mengalami perubahan dari transaksi langsung beralih menuju online melalui e-commerce. Safir Makki (2020) mengatakan bahwa jumlah transaksi jual beli di perdagangan e-commerce meningkat hampir dua kali lipat di tengah pandemi Covid-19 jumlahnya melonjak dari 80 juta tahun 2019 menjadi 140 juta di tahun 2020. Besarnya minat masyarakat berbelanja online melalui e-commerce, mengakibatkan jumlah permintaan akan jasa pengiriman barang juga turut meningkat. Fenomena meningkatnya jumlah permintaan atas jasa pengiriman logistik berhubungan erat dengan dampak dari pemberlakuan pembatasan kegiatan di masyarakat. Rinaldi (2020) menyebutkan bahwa bisnis logistik J&T Express mengalami peningkatan pendapatan sebesar 40% selama pandemi.

Kualitas pelayanan merupakan totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2016:156). Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen, karena akan mendorong konsumen membangun hubungan baik dengan perusahaan dalam jangka panjang. Bentuk ikatan yang terbangun dengan pelanggan memudahkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen. Pemahaman mengenai harapan dan kebutuhan konsumen akan membantu perusahaan dalam menghasilkan kepuasan konsumen. Hal ini mendorong keinginan pelanggan untuk merekomendasikan dan menggunakan ulang produk tersebut.

Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan

pelanggan adalah salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa dengan suatu produk atau jasa, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk atau jasa tersebut (Danang Sunyoto, 2015:140).

Hal lain yang harus diperhatikan dalam rangka menciptakan kualitas pelayanan adalah Citra merek (Erni dan Wiyadi, 2016). Citra merek merupakan seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Demikian sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk (Sangadji dan Sopiah, 2013:337-338).

J&T Express merupakan perusahaan jasa pengiriman barang dan ekspedisi. J&T Express didirikan pada tahun 2015 di Indonesia oleh Jet Lee dan Tony Chen. J&T Express hadir membawa inovasi teknologi dalam sistem pengiriman dan pelayanan yang mengutamakan tanggung jawab sebagai komitmen, serta harga yang terjangkau. Meskipun terbilang perusahaan baru J&T Express optimis akan menjadi jasa pengiriman paket unggulan dan menjadi pilihan bagi masyarakat Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal. Menurut Sugiyono (2018:8) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data ini dengan menggunakan instrumen, penelitian analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Hasyim Asy'ari Jombang yang berjumlah 4.634 mahasiswa. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan probability sampling, sedangkan pengumpulan sampel yang diambil dengan teknik insidental, dimana penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang dipandang cocok sebagai sumber data dari seluruh populasi penelitian (Sugiyono, 2018:85). Pada penelitian ini yang dijadikan sebagai sampel adalah mahasiswa yang berjumlah 98 mahasiswa Universitas Hasyim Asy'ari Jombang.

Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini yaitu melalui observasi dan wawancara, serta penyebaran kuesioner langsung. Dalam penelitian ini terdapat dua (2) variabel yaitu variabel bebas (variable independent) (X), dan variabel terikat (Y). Adapun yang menjadi variabel bebas yang pertama (X1) adalah kualitas pelayanan, variabel bebas kedua (X2) citra merek, dan variabel terikatnya (Y) adalah kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2016:156). Menurut Fandy Tjiptono (2015:157) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Citra merek merupakan seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Demikian sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk (Sangadji dan Sopiah, 2013:337-338). Menurut Kotler dan Keller (2012:274) citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara actual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia.

Kepuasan pelanggan adalah salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat berulang-ulang minimal tiga kali pembelian (Santoso, 2022). Konsumen yang merasa puas dengan suatu produk atau jasa, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta

memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk atau jasa tersebut (Danang Sunyoto, 2015:140). Menurut Howart dan Sheth dalam Fandy Tjiptono (2014:353) kepuasan pelanggan merupakan situasi kognitif pembelian berkenaan dengan kesepadanan atau ketidak sepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS yang berfungsi untuk menganalisis data, yang melakukan perhitungan statistik parametrik maupun statistik non-parametrik dengan basis windows (Ghozali, 2018:15). Adapun tahap analisis data yang digunakan adalah: Uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden di mahasiswa Universitas Hasyim Asy'ari Jombang berdasarkan jenis kelamin dilihat dari presentase mahasiswa laki-laki 46,8% dan mahasiswa perempuan 53,2%. Jumlah responden perempuan lebih banyak dibanding laki-laki dari hasil temuan responden dalam penelitian.

Karakteristik di mahasiswa Universitas Hasyim Asy'ari Jombang berdasarkan usia dengan mayoritas tingkat presentase 95,4% yang berusia 17-25 tahun, dan sisanya mahasiswa dengan berumur 26-45 tahun dengan tingkat presentase 4,6%.

Karakteristik di mahasiswa Universitas Hasyim Asy'ari Jombang berdasarkan tingkat pendidikan, bahwa dari 98 jumlah responden sebanyak 97 (98,98%) dengan tingkat pendidikan Starta 1 (S1), dan sisanya berjumlah 1 responden (1,02%) untuk mahasiswa Starta 2 (S2).

Karakteristik di mahasiswa Universitas Hasyim Asy'ari jombang berdasarkan kriteria fakultas, mayoritas responden dengan tingkat presentase 62,2% yang artinya mahasiswa Fakultas Ekonomi berjumlah 61 responden, dan Fakultas Agama Islam berjumlah 37 (37,8%) mahasiswa.

Karakteristik di mahasiswa Universitas Hasyim Asy'ari jombang berdasarkan frekuensi penggunaan jasa J&T Express, responden dengan tingkat penggunaan 2 kali berjumlah 33 (33,7%), tingkat penggunaan 3 kali berjumlah 20 (20,4%) dan tingkat penggunaan lebih dari 3 kali berjumlah 45 (45,9%).

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan melihat $R_{hitung} > R_{tabel}$ dan jika $R_{hitung} < R_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid (Ghozali 2016:53). Pada program SPSS terdapat suatu teknik menggunakan korelasi Bivariate person (produk momen person) pengujian untuk menemukan signifikan atau tidak signifikan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) $n-2$ yaitu (df) $98-2= 96$ maka diperoleh nilai r tabel dari 96 sebesar 0.198 dan untuk satu daerah sisi pengujian dengan alpha 0,05. Hasil perhitungan uji validitas pada penelitian ini bisa dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Hasi uji validitas variabel kualitas pelayanan (X1)			
No. Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0.565	0.1375	Valid
X1.2	0.671	0.1375	Valid
X1.3	0.675	0.1375	Valid
X1.4	0.781	0.1375	Valid
X1.5	0.511	0.1375	Valid
X1.6	0.656	0.1375	Valid
X1.7	0.645	0.1375	Valid

X1.8	0.757	0.1375	Valid
X1.9	0.781	0.1375	Valid
X1.10	0.77	0.1375	Valid
X1.11	0.767	0.1375	Valid
X1.12	0.727	0.1375	Valid
X1.13	0.745	0.1375	Valid
X1.14	0.791	0.1375	Valid
X1.15	0.817	0.1375	Valid
X1.16	0.775	0.1375	Valid

Hasi uji validitas variabel citra merek (X2)

No. Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0.585	0.1375	Valid
X1.2	0.685	0.1375	Valid
X1.3	0.644	0.1375	Valid
X1.4	0.511	0.1375	Valid
X1.5	0.671	0.1375	Valid
X1.6	0.517	0.1375	Valid

Hasi uji validitas variabel kepuasan pelanggan (Y)

No. Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0.844	0.1375	Valid
X1.2	0.839	0.1375	Valid
X1.3	0.886	0.1375	Valid
X1.4	0.891	0.1375	Valid
X1.5	0.802	0.1375	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Dapat dilihat pada tabel 1 diatas hasil uji validitas menunjukkan bahwa ketiga variabel mempunyai kriteria valid untuk setiap pernyataan dengan nilai signifikasi lebih kecil dari 0,05 dan memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,198). Maka hal tersebut menunjukkan bahwa semua pernyataan yang digunakan pada penelitian ini mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur pada kuesioner tersebut.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan dengan melihat pada nilai Cronbach’s Alpha, melalui hasil olah data SPSS, dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,70 (Nunnally dalam Ghozali,2018:46).

Tabel 2 Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach’s Alpha	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	.934	Reliabel
2	Citra Merek	.847	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan	.903	Reliabel

Berdasarkan hasil olah SPSS pada tabel 2 diatas menunjukkan bahwa nilai Cornbach’s Alpha dari ketiga variabel menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,7 yang artinya kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan bisa dikatakan reliabel.

Uji Hipotesis

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu komitmen organisasi dan motivasi kerja terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan.

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.957	1.650		580	.563
	Kualitas pelayanan	.167	.030	.471	5.593	.000
	Citra Merek	.353	.078	.383	4.553	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Tabel 3 merupakan hasil olah data SPSS yang digunakan sebagai acuan dalam membentuk model persamaan regresi linier berganda menunjukkan apabila variabel kualitas pelayanan (X1) dan citra merek (X2) bernilai nol, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,957 satuan. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,167 menyatakan bahwa setiap penambahan variabel citra merek sebesar satu satuan, maka terjadi kenaikan nilai pada variabel kepuasan pelanggan. Koefisien regresi citra merek (X2) sebesar 0,353 menyatakan bahwa setiap penambahan variabel kualitas pelayanan sebesar satu satuan, maka terjadi kenaikan nilai pada variabel kepuasan pelanggan.

Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji tingkat signifikan antara hubungan variabel X dan variabel Y secara parsial. Variabel independen dapat dikatakan berpengaruh terhadap variabel dependen apabila nilai signifikansi yang dihasilkan $< 0,05$. Sebaliknya, apabila hasil signifikansi $> 0,05$ maka variabel independen tidak dapat dikatakan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4 Hasil Uji T

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.957	1.650		580	.563
	Kualitas pelayanan	.167	.030	.471	5.593	.000
	Citra Merek	.353	.078	.383	4.553	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Tabel 4 diatas menjelaskan hubungan masing-masing dari variabel komitmen organisasi dan motivasi kerja terhadap variabel kinerja karyawan sebagai berikut :

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel kualitas pelayanan (X1) diperoleh t hitung = 5,593 dengan taraf signifikan 5%. Uji 2 sisi dan $df=n-k-1 = 98-2-1 = 95$ sehingga didapat nilai t tabel sebesar 5,593, yang artinya nilai t hitung $5,593 > t$ tabel 1,98 dengan nilai signifikan $0,003 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel motivasi kerja (X2) diperoleh t hitung = 4,553 dengan taraf signifikan 5%. Uji 2 sisi dan $df=n-k-1 = 98-2-1 = 95$ sehingga didapat nilai t tabel sebesar

1,98, yang artinya nilai t hitung $4,553 > t \text{ tabel } 1,98$ dengan nilai signifikan $0,005 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya citra merek (X_2) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji F (Simultan)

Uji statistik F ini bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel bebas (kualitas pelayanan dan citra merek) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan) J&T Express Cabang Jombang

Tabel 5 Hasil Uji F

ANOVA ^b						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	466.702	2	40.275	70.792	.000a
	Residual	313.145	95	2.441		
	Total	779.847	97			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan , Citra Merek

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 5 perhitungan didapat nilai F hitung sebesar 70,792 dengan taraf signifikan 5% $df_1 = k-1$ ($3-1=2$) dan $df_2 = n-k$ ($98-3=95$) diperoleh F tabel sebesar 3.09 dan tingkat signifikan 0,000. Dengan demikian berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa f hitung $70,792 > f \text{ tabel } 3,09$. dan nilai signifikan 0,000 menunjukkan kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat hubungan yang signifikan dan secara-bersama sama dari variabel kualitas pelayanan dan cita merek terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi ditentukan melalui besarnya nilai adjusted R Square untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel terikat.

Tabel 6 Hasil Uji F

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774a	.598	.590	1.816

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Citra Merek

Dari tabel 6 diatas nilai yang dijadikan acuan koefisien determinasi adalah nilai pada Adjusted R square yaitu sebesar 0,590, artinya variabel kualitas pelayanan dan citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 59% sedangkan sisanya 51% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan pada penelitian ini.

Kualitas Pelayanan Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan variabel kualitas pelayanan, perusahaan berusaha semaksimal mungkin memberikan pelayanan yang terbaik, artinya perusahaan telah memberikan penawaran terbaik mengenai pelayanan yang ada pada perusahaan. Dan pelanggan (mahasiswa) merasa kebutuhan dan harapannya terpenuhi, karena sesuai dengan ekspektasi serta mendorong pelanggan memberitahu kepada orang lain mengenai pelangamannya. Dengan demikian, pelanggan (mahasiswa) merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang atas jasa yang diberikan oleh perusahaan J&T Express Cabang Jombang.

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) diperoleh t hitung = 5,593 dengan taraf signifikan 5%, dan diperoleh nilai t tabel sebesar 1,98, yang artinya nilai t hitung 5,593

$> t$ tabel 1,98 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

Hasil penelitian kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ni Made Arie (2015) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Citra Merek Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa citra merek menunjukkan bahwa perusahaan mampu membangun dan menanamkan citra merek kepada pelanggan. Selain itu perusahaan berhasil membangun citra merek yang positif dan memberikan manfaat bagi perusahaan untuk lebih dikenal konsumen.

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel citra merek (X2) diperoleh t hitung = 4,553 dengan taraf signifikan 5%. dan diperoleh nilai t tabel sebesar 2.01537, yang artinya nilai t hitung $4,553 > t$ tabel 1.98 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya motivasi kerja (X2) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

Hasil penelitian motivasi kerja terhadap kinerja karyawan didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi, Suharyono dan Andriani (2014) yang menyatakan bahwa citra merek kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji F dapat disimpulkan bahwa f hitung $70,501 > f$ tabel 3.09. dan nilai signifikan $0,000$ menunjukkan kurang dari $0,05$. Sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat hubungan yang signifikan dan secara-bersama sama dari variabel kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian kualitas pelayanan dan citra merek didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andi, Jobhaar dan Zainuddin (2018).

PENUTUP

Melalui hasil analisis data dan hasil penelitian yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 98 orang mahasiswa maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : (1) kualitas pelayanan pada mahasiswa Universitas Hasyim Asy'ari Jombang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan perusahaan yang memiliki tingkat kualitas pelayanan yang tinggi maka akan meningkat juga kepuasan pelanggannya. (2) citra merek pada mahasiswa Universitas Hasyim Asy'ari Jombang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki citra merek yang positif maka akan meningkat juga kepuasan pelanggannya. (3) kualitas pelayanan dan citra merek secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa Universitas Hasyim Asy'ari Jombang.

Melalui analisis data dan pembahasan di atas, saran yang dapat peneliti berikan untuk J&T Express cabang Jombang, yaitu perlu memberikan perhatian berkenaan kesigapan dan komunikasi karyawan dalam melayani pelanggan agar kedepan pelayanan yang diberikan dapat lebih optimal sehingga meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, citra merek J&T Express pada umumnya sudah baik namun perlu ditingkatkan untuk mengadakan kegiatan yang mendukung gerakan kemanusiaan dan peduli lingkungan sehingga meningkatkan kesan positif terhadap pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Azka, M. Rinaldi. 2020. "Selama Pandemi, Pendapatan J&T Express Naik 40 Persen". <https://ekonomi>.

bisnis.com. Diakses tanggal 13 April 2021 pukul 04.47.

- Batari, Andi., Jobhaar Bima dan Zainuddin Rahman. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Ford. *Journal of management & Business*, Vol. 2 No. 1.
- Fandi, Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fandi, Tjiptono. 2014. *Service, Quality & Satisfation*. Edisi 3, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ghozali, Imam. 2015. *Apilikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang : BP UNDIP: Semarang.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kurniawati, Dewi., Suharyono dan Andriani Kusumawati. 2014. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 14 No. 2.
- Makki, Safir. 2020. "Transaksi e-Commerce Naik Nyaris Dua Kali Lipat saat Pandemi", <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi>. Diakses tanggal 2 April 2021 pukul 17.00.
- Sangadji, E.M., Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertasi: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Santoso, Rohmad Prio. 2022. Analisa Pengaruh Dimensi Store Atmosphere Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Universitas Hasyim Asy'ari BIMA: Journal of Business and Innovation Management Volume 4 Nomor 3, Juni 2022 Halaman 585-596*. <https://doi.org/10.33752/bima.v4i3.545>
- Setyowati, Erni & Wiyadi. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Pemeditasi (Study Pada Pelanggan Jasa Pelayanan PT. Jne Cabang Solo). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya Volume 18 Nomor 2*.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.