



Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen pada Jasa Pengiriman J&T Ekspres di Kabupaten Tanah Laut

M. Fadly Syahputra

Politeknik Negeri Tanah Laut

Abstrak: Tujuan riset ini ialah guna menguji bagaimana dampak kualitas pelayanan, citra merek serta harga pada loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen terhadap jasa pengiriman J&T Ekspres di Kabupaten Tanah Laut. Riset berikut menggunakan peralatan analisis statistik Statistical Packages for the Social Sciences (SPSS). Adapun populasi penelitian merupakan pengguna layanan pengiriman/konsumen J&T Ekspres di Kabupaten Tanah Laut serta teknik sampling yang dipakai yakni purposive sampling. Banyaknya sampel riset ialah sejumlah 100 sampel. Hasil riset memaparkan bahwasanya citra merek, kualitas pelayanan, serta harga signifikansinya berdampak pada loyalitas konsumen serta kepuasan konsumen. Selanjutnya kualitas pelayanan, harga, serta citra merek signifikansinya berdampak pada loyalitas konsumen lewat mediasi kepuasan konsumen secara parsial.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Harga, Loyalitas Konsumen, Kepuasan Konsumen.

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emak.v7i1.3616>

*Correspondence: M. Fadly Syahputra

Email: mfadlysyahputra@politla.ac.id

Received: 22-11-2025

Accepted: 22-12-2025

Published: 22-01-2026



Copyright: © 2026 by the authors.

Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license

(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: The purpose of this research is to examine the impact of service quality, brand image and price on consumer loyalty and consumer satisfaction with J&T Ekspres delivery services in Tanah Laut Regency. The following research uses the Statistical Packages for the Social Sciences (SPSS) statistical analysis tool. The study population is a user of the J&T Express delivery/consumer service in Tanah Laut Regency and the sampling technique used is purposive sampling. The number of research samples is 100 samples. The research results show that brand image, service quality, and price have an impact on customer loyalty and customer satisfaction. Furthermore, service quality, price, and brand image have an impact on customer loyalty through mediation of customer satisfaction partially.

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

Pendahuluan

Pergeseran paradigma ekonomi global menuju *service-dominant logic* menuntut perusahaan logistik untuk menempatkan pengalaman pelanggan sebagai prioritas utama dalam strategi keberlanjutan bisnis (Lovelock & Wirtz, 2011) (Vargo & Lusch, 2004) (Zeithaml et al, 2013). Di Indonesia, fenomena ini diakselerasi oleh pertumbuhan *e-commerce* yang masif, yang secara langsung meningkatkan volume dan intensitas persaingan antar penyedia jasa pengiriman seperti J&T Ekspres, JNE, dan SiCepat (Fandy Tjiptono, 2011) (Kotler & Keller, 2016a). Dalam konteks persaingan yang ketat di Kabupaten Tanah Laut,

mempertahankan pangsa pasar melalui loyalitas konsumen menjadi lebih krusial dibandingkan sekadar mengakuisisi pelanggan baru, karena loyalitas mencerminkan komitmen psikologis yang mendalam dan ketahanan terhadap tawaran kompetitor (Griffin & Ebert, 2006) (Schiffman & Kanuk, 2004).

Kualitas pelayanan sering dianggap sebagai *driver* utama loyalitas, di mana kegagalan dalam memberikan layanan yang andal dapat memicu perpindahan pelanggan. (Hardiyansyah, 2011) mendefinisikan kualitas pelayanan publik sebagai pemenuhan standar waktu dan akurasi, yang sejalan dengan temuan (Jeremia Kolonio & Djurwati Soepeno, 2019) bahwa keandalan layanan berkorelasi positif dengan retensi pelanggan. Namun, kesenjangan antara harapan pelanggan dan kinerja actual seperti keterlambatan pengiriman atau respons kurir yang lambat sering menjadi pemicu ketidakpuasan yang fatal (Hadad & Bratianu, 2019) (Uvet, 2020). Oleh karena itu, konsistensi kualitas layanan menjadi syarat mutlak bagi J&T Ekspres untuk memenangkan kepercayaan pasar lokal.

Selain aspek fungsional layanan, dimensi persepsi seperti Citra Merek (*Brand Image*) memegang peranan vital dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang. (Kotler & Keller, 2016b) menegaskan bahwa citra merek adalah asosiasi yang tertanam dalam memori konsumen yang berfungsi sebagai pembeda di pasar yang padat. Penelitian (Timothy Joshua & Eddy Haryadi, 2014) secara empiris membuktikan bahwa citra merek yang positif mampu meningkatkan probabilitas loyalitas karena memberikan rasa aman dan jaminan kualitas bagi konsumen. Lebih jauh, (DAM, 2020) (Kotler & Keller, 2016b) (Mostafavipour, 2024) menambahkan bahwa ekuitas merek yang kuat dapat menjadi barier pertahanan yang efektif terhadap serangan harga dari para pesaing.

Faktor harga juga tidak dapat diabaikan, terutama bagi konsumen di daerah berkembang yang memiliki tingkat sensitivitas harga (*price sensitivity*) yang tinggi. (Kotler & Armstrong, 2014) mendeskripsikan harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat produk, yang harus sebanding dengan kualitas yang diterima (*value for money*). Jika harga dirasa tidak adil atau tidak kompetitif dibandingkan manfaat yang diterima, tingkat kepuasan konsumen akan tergerus secara signifikan (Han et al, 2011) (Herrmann et al, 2007). Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat menjadi elemen kunci dalam mempertahankan basis pelanggan yang loyal.

Interaksi antara kualitas pelayanan, citra merek, dan harga bermuara pada terbentuknya Kepuasan Konsumen, yang dalam penelitian ini diposisikan sebagai variabel mediasi. (Mowen & Minor, 2001) kepuasan adalah evaluasi purna-beli yang menjadi prasyarat mutlak bagi loyalitas. Model *Expectancy-Disconfirmation* menjelaskan bahwa hanya pelanggan yang merasa harapannya terpenuhi yang akan melangkah ke tahap loyalitas (Bowen & Chen, 2001) (Caruana, 2002) (Oliver, 1999). (Neale J. Slack & Gurmeet Singh, 2020) semakin memperkuat argumen ini dengan membuktikan bahwa kepuasan konsumen berfungsi sebagai mediator yang efektif dalam menghubungkan stimulus pemasaran dengan perilaku loyalitas pelanggan.

Berdasarkan berbagai permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti terdorong untuk melakukan kajian yang lebih mendalam melalui penelitian berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen

dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi pada Jasa Pengiriman J&T Express di Kabupaten Tanah Laut', yang berfokus pada perilaku loyalitas konsumen.

Metodologi

Penelitian ini dirancang dengan menggunakan metode deskriptif melalui pendekatan kuantitatif sebagaimana dijelaskan oleh (Sugiyono, 2019), di mana data yang diperoleh dituangkan dalam bentuk numerik dan selanjutnya diolah melalui analisis dengan teknik statistik. Metode kuantitatif dipilih dalam penelitian ini guna menganalisis populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan teknik purposive sampling. Populasi dalam penelitian yang dilakukan ini meliputi seluruh pelanggan atau konsumen J&T di Kabupaten Tanah Laut, dan pemilihan sampel ditentukan melalui perhitungan jumlah indikator penelitian dikali lima, Jumlah indikator pernyataan dari penelitian ini jumlahnya 20, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner yang berisi rangkaian pertanyaan berdasarkan variabel yang diteliti, yaitu Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Harga, Loyalitas Konsumen dan kepuasan pelanggan. Kuesioner tersebut menggunakan skala Likert untuk memudahkan responden dalam memberikan jawaban secara terstruktur. Penggunaan angket ini tepat diterapkan apabila jumlah responden cukup besar sebagaimana dianjurkan oleh (Sugiyono, 2019). Penggunaan kuesioner memungkinkan peneliti memperoleh data yang sistematis, konsisten, dan dapat dianalisis secara kuantitatif untuk menggambarkan karakteristik responden serta hubungan antar variabel penelitian. Dengan teknik ini, Penelitian diharapkan mampu memberikan deskripsi yang komprehensif dan akurat mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pelanggan J&T Express di Kabupaten Tanah Laut.

Hasil dan Pembahasan

Bersumber dari hasil olah data tentang karakteristik responden yakni:

Tabel 1. Statistik Deskriptif Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Lakilaki	70	70
Perempuan	30	30
Usia		
< 20 Tahun	9	9
20-30 Tahun	54	54
31-40 Tahun	27	27
41-50 tahun	8	8
> 50 tahun	2	2
Status Pekerjaan		
PNS	9	9
Pelajar/Mahasiswa	29	29

Karyawan Swasta	25	25
Wiraswasta	37	37
Lainnya	9	9
Pendapatan/bulan		
< Rp. 1.000.000	11	11
Rp. 1.000.000 - 3.000.000	69	69
Rp. 3.000.000 - 5.000.000	16	16
> Rp.5.000.000	4	4
Frekuensi Penggunaan Jasa Pengiriman Barang J&T Express		
< 3 kali	13	13
3-6 kali	57	57
> 6 kali	30	30

Sumber: hasil penelitian 2025 (diolah)

Bersumber data dalam tabel 1.1 memaparkan bahwasanya responden dengan jenis kelamin lakilaki mendominasi lebih dari sebagian total responden yakni sebesar 70% atau sebanyak 70 responden. Selebihnya responden dengan jenis kelamin perempuan sebesar 30%. Selanjutnya responden dengan rentang usia 20-30 tahun merupakan yang terbanyak yaitu sebesar 54% atau sebanyak 54 responden, sedangkan yang paling sedikit adalah rentang usia > 50 tahun yakni sebesar 2% atau sebanyak 2 responden. Jika dilihat dari status pekerjaan didominasi oleh profesi Wiraswasta dengan persentase sebesar 37% atau sebanyak 37 responden. Tabel 1.1 juga menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pendapatan per bulan yang terbesar adalah dengan kategori Rp. 1.000.000 - 3.000.000 yakni sebesar 69% atau sebanyak 69 responden dan yang terkecil adalah dengan kategori > Rp.5.000.000 sebesar 4% atau sebanyak 4 responden. Terakhir, frekuensi penggunaan jasa pengiriman barang J&T Express didominasi oleh kategori 3-6 kali yaitu sebesar 57% atau sebanyak 57 responden.

Analisis validitas instrumen penelitian berupa kuisisioner merupakan pengujian tingkat kesahihan instrumen masing-masing variabel. Pengujian ini dilakukan dengan melibatkan anggota responden sebanyak dua puluh orang konsumen J&T Express. Analisis kevalidan dari suatu kuisisioner menggunakan aplikasi SPSS dengan melihat nilai korelasi product moment yang dihasilkan. Keputusan pengujian validitasitem instrument dilakukan dengan membandingkan nilai rhitung terhadap r tabel dengan menggunakan uji dua pihak dengan taraf kesalahan 5% hingga $(dk) = n-2, 20-2 = 18$, maka bersumber tabel r didapat nilai r tabel sebesar 0,468.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	r _{tabel}	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,673	0,468	Valid
	X1.2	0,583	0,468	Valid
	X1.3	0,662	0,468	Valid
	X1.4	0,690	0,468	Valid
	X1.5	0,780	0,468	Valid

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	r _{tabel}	Keterangan
Citra Merek (X ₂)	X2.1	0,655	0,468	Valid
	X2.2	0,688	0,468	Valid
	X2.3	0,712	0,468	Valid
	X2.4	0,769	0,468	Valid
Harga (X ₃)	X3.1	0,612	0,468	Valid
	X3.2	0,750	0,468	Valid
	X3.3	0,658	0,468	Valid
	X3.4	0,657	0,468	Valid
Kepuasan Konsumen (Z)	Z1	0,611	0,468	Valid
	Z2	0,641	0,468	Valid
	Z3	0,646	0,468	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Y1	0,721	0,468	Valid
	Y2	0,772	0,468	Valid
	Y3	0,737	0,468	Valid
	Y4	0,781	0,468	Valid

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat seluruh butir instrumen yang digunakan pada penelitian memiliki nilai Pearson Correlation (rhitung) > r_{tabel}, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen ini dinyatakan valid

Sesudah peralatan riset dikatakan valid maka dilakukan analisis reliabilitas guna memperoleh taraf ketetapan peralatan pengumpulan data yang dipakai. Analisis realibilitas instrumen dijalankan menggunakan cara perbandingan skor "Alpha Cronbach" dengan nilai minimal 0,70" sebagaimana yang dipaparkan dalam Tabel 1.3.

Tabel 3. Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)

<i>Reliability Statistics</i>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,939	20

Sumber: Pengolahan SPSS, 2025

Bersumber hasil perhitungan Tabel 3 menyatakan bahwa hasil daritanggapan kuesioner yang disebarkan kepada responden adalah reliabel. Hal tersebut dibuktikan dengan perolehan nilai Alpha Cronbach untuk seluruh indikator adalah sebesar 0,939 > 0,70. dan konsistensi pemikiran yang baik.

Pengujian normalitas dipakai guna mencermati sebaran data. Pengujian normalitas dalam riset berikut dijalankan memakai pengujian statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov yang mendekati ataupun berdistribusi normal melalui pengujian K-S. Alasan putusan mengenai pengujian normalitas berikut ialah: bila taraf signifikansinya melebihi 0,05 maka data terdistribusi normal. Kebalikannya, bila taraf signifikansinya kurang dari

0,05 berarti data itu terdistribusi tidak normal. Hasil pengujian normalitas data ditunjukkan dalam Tabel 4.

Tabel 4. Uji Normalitas – One-Sample Kolgomorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std.Deviation	,08125671
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,073
	Negative	-,065
Test Statistic		,073
Asymp.Sig. (tailed)		,200
a. Test distribution is Normal		
b. Calculated From Data		

Sumber: Pengolahan SPSS, 2025

Bersumber tabel 4, hasil pengujian normalitas memaparkan taraf signifikansi pengujian normalitas senilai 0,200 ataupun > 0,05. Hingga bisa dibuat simpulan bahwasanya skor residual sudah terdistribusi normal.

Selanjutnya dilakukan Uji multikolinearitas sebagai alat mengidentifikasi apakah ditemukan korelasinya antar variabel bebas (independen). Dalam mengidentifikasi terdapat atau tidak multikolinearitasnya antara variabel independen bisa dilihat pada *Varian Inflation Factor* (VIF). Bila nilai VIF < 10 sehingga terbebas multikolinearitas diantara variabel independen. Hasil multikolinearitas bisa diperhatikan dalam Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	,005	,077		,069	,945		
Kepuasan Konsumen	,139	,069	,142	2,024	,046	,283	4,025
Harga	,326	,073	,325	4,454	,000	,177	6,024
Citra Merek	,163	,052	,159	3,148	,002	,160	6,259
Kualitas Pelayanan	,385	,072	,382	5,320	,000	,279	5,638

a. Dependent Variabel: Loyalitas Konsumen

Sumber: Pengolahan SPSS, 2025

Tabel 5. hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan nilai VIF bagi kepuasan konsumen sebesar 4,025 < 10, untuk harga nilai VIF 6,024 < 10, nilai VIF untuk citra merek sebesar 6,259 < 10 dan nilai VIF bagi kualitas pelayanan nilainya 5,638 < 10. Maka bisa disimpulkan jika variabel-variabel pada model penelitian ini terbebas gejala multikolinearitas.

Selanjutnya pengujian Analisis Pengaruh Simultan (Uji F) bertujuan sebagai mengidentifikasi apakah seluruh variabel independen berpengaruh dengan simultan terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil analisis data dalam Tabel 6 dipahami bahwasanya skor probabilitas signifikansi membuktikan nilai 0,000 yang bermakna lebih kecil dari 0,05. Hingga bisa disimpulkan jika variabel mutu layanan, harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen.

Tabel 6. Koefisien Regresi Substruktur 1

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,034	,115		,296	,768
Harga	,356	,103	,348	3,473	,001
Citra Merek	,194	,074	,186	2,616	,010
Kualitas Pelayanan	,460	,097	,448	4,762	,000

a. Dependent Variabel: Loyalitas Konsumen

Sumber: Pengolahan SPSS, 2025

Dari dalam tabel 6 bisa diidentifikasi jika hasil estimasi dibuktikan dalam nilai pengaruh dari variabel kualitas pelayanan, citra merek dan harga dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai koefisien Beta pada kolom *Standardized Coefficient Beta* menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen ($X_1 - Z$) adalah sebesar 0,448 temuan ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan nilai kualitas pelayanan meningkat sebesar 1. Dengan asumsi variabel citra merek dan harga berada dalam kondisi konstan, akan diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,448. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan memberikan kontribusi pengaruh sebesar 44,8% terhadap kepuasan konsumen.
- Nilai koefisien Beta (kolom *Standardized Coefficient Beta*) pengaruh variabel citra merek terhadap kepuasan konsumen ($X_2 - Z$) adalah sebesar 0,186 Hasil analisis menunjukkan bahwa setiap kenaikan citra merek sebesar satu satuan, dengan asumsi kualitas pelayanan dan harga berada pada kondisi tetap, akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,186. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara parsial citra merek memberikan kontribusi pengaruh sebesar 18,6% terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Analisis koefisien regresi digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen (X) memengaruhi variabel dependen (Y), yang dinyatakan dalam bentuk persentase. Besarnya kontribusi seluruh variabel bebas dapat dilihat dari nilai koefisien regresi yang terlihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Koefisien Regresi Substruktur 2

Model	Coefficients ^a			t	Sig
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,005	,077		,069	,945
Harga	,326	,073	,325	4,454	,000
Citra Merek	,163	,052	,159	3,148	,002
Kualitas Pelayanan	,385	,072	,382	5,320	,000
Kepuasan Konsumen	,139	,039	,142	2,024	,046

b. Dependent Variabel: Loyalitas Konsumen

Sumber: Pengolahan SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 7, dapat diketahui bahwa hasil estimasi menunjukkan besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan, citra merek, harga, dan kepuasan konsumen, yang selanjutnya dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai koefisien Beta (kolom *Standardized Coefficient Beta*) pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen ($X_1 \rightarrow Y$) adalah sebesar 0,382. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1, dengan asumsi citra merek, harga, dan kepuasan konsumen berada dalam kondisi konstan, akan diikuti oleh peningkatan loyalitas konsumen sebesar 0,382. Dengan demikian, secara parsial kualitas pelayanan memberikan kontribusi pengaruh sebesar 38,2% terhadap loyalitas konsumen.
- Nilai koefisien Beta (kolom *Standardized Coefficient Beta*) pengaruh variabel citra merek terhadap loyalitas konsumen ($X_2 \rightarrow Y$) adalah sebesar 0,159. Hasil analisis menunjukkan bahwa setiap peningkatan citra merek sebesar 1, dengan asumsi kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen berada dalam kondisi tetap, akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,159. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara parsial citra merek memberikan kontribusi pengaruh sebesar 15,9% terhadap loyalitas konsumen.
- Nilai koefisien Beta (kolom *Standardized Coefficient Beta*) pengaruh variabel harga terhadap loyalitas konsumen ($X_3 \rightarrow Y$) adalah sebesar 0,325. Hasil pengujian menunjukkan bahwa setiap peningkatan harga sebesar 1, dengan asumsi kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan konsumen berada dalam kondisi konstan, akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,325. Temuan ini menandakan bahwa secara parsial variabel harga memberikan kontribusi pengaruh sebesar 32,5% terhadap loyalitas konsumen.
- Nilai koefisien Beta (kolom *Standardized Coefficient Beta*) pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen ($Z \rightarrow Y$) adalah sebesar 0,142. Hasil analisis menunjukkan bahwa setiap peningkatan kepuasan konsumen sebesar 1, dengan asumsi kualitas pelayanan, citra merek, dan harga berada dalam kondisi tetap, akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,142. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara parsial kepuasan konsumen memberikan kontribusi pengaruh sebesar 14,2% terhadap loyalitas konsumen.

Uji Hipotesis Pengaruh Langsung dilakukan dengan cara Pengujian hipotesis dalam riset dijalankan dengan membandingkan taraf signifikansi (p -value) $\leq 0,05$ dan $H_0: \beta_i \neq 0$, maka H_0 ditolak (hipotesis penelitian diterima). Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen J&T Express di Kabupaten Tanah Laut. Berdasarkan Tabel 6 terlihat bahwa signifikansi (p -value) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yaitu senilai $0,000 < 0,05$ dan nilai *Standardized Coefficients* $\beta_1 (X_1 \rightarrow Z) = 0,448$ (positif). Besaran pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan konsumen adalah senilai 0,448 atau 44,8% yang membuktikan jika kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Makin tinggi kualitas pelayannya sehingga makin meningkat kepuasan konsumen. Berdasarkan penjelasan itu bisa disimpulkan bahwasanya hipotesis pertama diterima.

Selanjutnya mengukur bagaimana Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen J&T Express di Kabupaten Tanah Laut. Berdasarkan Tabel 6 terlihat bahwa signifikansi (p -value) pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar $0,010 < 0,05$ dan nilai *Standardized Coefficients* $\beta_2 (X_2 \rightarrow Z) = 0,186$ (positif). Besarnya pengaruh citra merek (X_2) terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0,186 atau 18,6% yang membuktikan jika citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Makin tinggi citra merek sehingga makin meningkat kepuasan konsumen. Berdasarkan penjelasan itu bisa disimpulkanlah bahwasanya hipotesis kedua diterima, yang artinya dalam ini citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen J&T Express di Kabupaten Tanah Laut.

Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen J&T Express di Kabupaten Tanah Laut. Berdasarkan Tabel 6 terlihat bahwa signifikansi (p -value) pengaruh harga pada kepuasan konsumen adalah sebesar $0,001 < 0,05$ serta skor *Standardized Coefficients* $\beta_3 (X_3 \rightarrow Z) = 0,348$ (positif). Besarnya pengaruh harga (X_3) terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0,348 atau 34,8% yang membuktikan jika harga berpengaruh secara positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Makin tinggi harga sehingga makin meningkat kepuasan konsumen. Berdasarkan penjelasan itu bisa disimpulkan bahwasanya hipotesis diterima, yang artinya dalam penelitian ini harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen J&T Express di Kabupaten Tanah Laut.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen J&T Express di Kabupaten Tanah Laut. Berdasarkan Tabel 6 terlihat bahwa signifikansi (p -value) pengaruh kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan adalah senilai $0,000 < 0,05$ serta nilai *Standardized Coefficients* $\beta_4 (X_1 \rightarrow Y) = 0,382$ (positif). Besarnya pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 0,382 atau 38,2% yang membuktikan jika mutu layanan signifikansinya berdampak positif pada loyalitas pelanggan. Makin tinggi kualitas pelayanan sehingga makin meningkat loyalitas konsumen. Berdasarkan penjelasan itu bisa disimpulkan bahwasanya hipotesis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen diterima, yang artinya dalam penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen J&T Express di Kabupaten Tanah Laut.

Berdasarkan Tabel 5 dan 7 terlihat bahwa signifikansi (p-value) pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen $0,002 < 0,05$ dan nilai *Standardized Coefficients* $\beta_5 (X_2 \rightarrow Y) = 0,159$ (positif). Besarnya pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 0,159 atau 15,9% yang membuktikan jika citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. Makin tinggi citra merek sehingga makin meningkat loyalitas konsumen. Berdasarkan penjelasan itu bisa disimpulkan bahwasanya hipotesis citra merek terhadap loyalitas konsumen diterima, yang artinya citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen J&T Express di Kabupaten Tanah Laut.

Berdasarkan Tabel 7 terlihat bahwa signifikansi (p-value) pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar $0,000 < 0,05$ serta skor *Standardized Coefficients* $\beta_6 (X_3 \rightarrow Y) = 0,325$ (positif). Besarnya pengaruh harga (X_3) terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 0,325 atau 32,5% yang membuktikan jika harga berpengaruh secara positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. Makin tinggi harga sehingga makin meningkat loyalitas konsumen. Berdasarkan penjelasan itu bisa disimpulkan bahwasanya hipotesis keenam diterima, yang artinya dalam penelitian ini harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen J&T Ekspres di Kabupaten Tanah Laut.

Dan berdasarkan Tabel 7 terlihat bahwa signifikansi (p-value) pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar $0,046 < 0,05$ dan nilai *Standardized Coefficients* $\beta_7 (Z \rightarrow Y) = 0,142$ (positif). Besarnya pengaruh kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 0,142 atau 14,2% yang membuktikan jika kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. Makin tinggi kepuasan konsumen sehingga makin meningkat loyalitas konsumen. Berdasarkan penjelasan itu bisa disimpulkan bahwasanya hipotesis ketujuh diterima, yang artinya dalam penelitian ini kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen J&T Express di Kabupaten Tanah Laut.

Selain menguji hipotesis pengaruh langsung penelitian ini pun menguji pengaruh tidak langsung (mediasi) diantara variabel bebas (kualitas pelayanan, citra merek dan harga pada variabel terikat (loyalitas konsumen) lewat variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen. Terdapat Pengaruh Tidak Langsung antara Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Mediasi Kepuasan Konsumen pada J&T Express di Kabupaten Tanah Laut.

Berdasarkan Tabel 7 terlihat bahwa signifikansi (p-value) pengaruh tidak langsung diantara kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan lewat mediasi kepuasan konsumen yaitu senilai $0,004 < 0,05$ dan nilai *Standardized Coefficients* $\beta_8 (X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y) = 0,063$ (positif). Besarnya pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui mediasi kepuasan konsumen adalah sebesar 0,063 atau 6,3% yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasikan dengan positif dan signifikan pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka dapat menambah kepuasan konsumen yang diikuti oleh peningkatan loyalitas konsumen. Berdasarkan penjelasan itu bisa disimpulkan bahwasanya hipotesis kedelapan diterima, yang artinya pada penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen lewat mediasi kepuasan konsumen pada J&T Express di Kabupaten Tanah Laut.

Berdasarkan Tabel 7 terlihat bahwa signifikansi (p-value) pengaruh tidak langsung antara citra merek terhadap loyalitas konsumen melalui mediasi kepuasan konsumen adalah sebesar $0,038 < 0,05$ dan nilai *Standardized Coefficients* $\beta_9(X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y) = 0,026$ (positif). Besarnya pengaruh tidak langsung citra merek terhadap loyalitas konsumen melalui mediasi kepuasan konsumen adalah sebesar 0,063 atau 6,3% yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasikan dengan positif dan signifikan pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Semakin tinggi citra merek maka dapat menambah kepuasan konsumen yang diikuti oleh peningkatan loyalitas konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut bisa disimpulkan bahwasanya hipotesis kesembilan diterima, yang artinya pada penelitian ini citra merek berpengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen lewat mediasi kepuasan konsumen pada J&T Express di Kabupaten Tanah Laut.

Berdasarkan Tabel 7 terlihat bahwa signifikansi (p-value) pengaruh tidak langsung antara harga terhadap loyalitas konsumen melalui mediasi kepuasan konsumen adalah sebesar $0,013 < 0,05$ dan nilai *Standardized Coefficients* $\beta_{10}(X_3 \rightarrow Z \rightarrow Y) = 0,049$ (positif). Besarnya pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas konsumen melalui mediasi kepuasan konsumen adalah sebesar 0,049 atau 4,9% yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas konsumen. Semakin baik harga maka akan meningkatkan kepuasan konsumen yang diikuti oleh peningkatan loyalitas konsumen. Berdasarkan penjelasan itu bisa disimpulkan bahwasanya hipotesis kesepuluh diterima, yang artinya pada penelitian ini harga berpengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen lewat mediasi kepuasan konsumen pada J&T Express di Kabupaten Tanah Laut.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi konsumen di Kabupaten Tanah Laut terhadap kualitas pelayanan, citra merek, dan harga J&T Ekspres sudah tergolong baik, yang menjadi modal dasar terciptanya kepuasan dan loyalitas yang tinggi. Secara empiris, ketiga variabel tersebut terbukti menjadi determinan vital yang secara signifikan mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, baik melalui pengaruh langsung maupun tidak langsung. Temuan penting lainnya adalah peran kepuasan konsumen yang berfungsi sebagai mediasi parsial (*partial mediation*), yang mengindikasikan bahwa strategi pemasaran melalui peningkatan layanan, penguatan citra, dan kewajaran harga memang dapat menciptakan loyalitas secara langsung, namun dampaknya akan jauh lebih kuat dan efektif jika perusahaan mampu memastikan konsumen merasa puas terlebih dahulu dalam setiap interaksi layanan.

Mengacu pada kesimpulan tersebut, manajemen J&T Ekspres disarankan untuk memprioritaskan konsistensi kualitas layanan, khususnya pada aspek ketepatan waktu pengiriman dan kecepatan respons kurir dalam menangani keluhan, mengingat faktor ini sangat sensitif bagi pelanggan di wilayah Kabupaten Tanah Laut. Selain itu, perusahaan perlu terus merawat citra merek yang positif melalui keterlibatan aktif di media sosial lokal dan memastikan strategi penetapan harga tetap kompetitif dengan nilai manfaat yang diterima konsumen (*value for money*), sehingga pelanggan merasa pengeluaran mereka

sepadan dengan keamanan dan kecepatan layanan yang didapatkan, yang pada akhirnya akan mencegah mereka beralih ke kompetitor.

Bagi pengembangan penelitian selanjutnya, disarankan untuk tidak hanya terpaku pada variabel yang telah diteliti, melainkan memperluas kajian dengan mengeksplorasi variabel lain yang relevan di era digital seperti kualitas layanan elektronik (*e-service quality*), kepercayaan (*trust*), atau pengalaman pelanggan (*customer experience*). Selain itu, mengingat ketatnya persaingan logistik saat ini, peneliti masa depan dapat melakukan studi komparatif dengan membandingkan J&T Ekspres terhadap kompetitor sejenis seperti JNE atau SiCepat, guna mendapatkan gambaran daya saing perusahaan yang lebih komprehensif dan objektif dalam peta persaingan industri jasa pengiriman.

Daftar Pustaka

- Bowen, J. T., & Chen, S. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213–217. <https://doi.org/10.1108/09596110110395893>
- Caruana, A. (2002). Service loyalty. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811–828. <https://doi.org/10.1108/03090560210430818>
- Dam, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (2006). *Business*. Pearson/Prentice Hall.
- Hadad, S., & Bratianu, C. (2019). Dematerialization of banking products and services in the digital era. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 14(3), 318–337. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2019-0023>
- Han, H., Kim, Y., & Kim, E.-K. (2011). Cognitive, affective, conative, and action loyalty: Testing the impact of inertia. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 1008–1019. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.03.006>
- Hardiyansyah. (2011). *Kualitas pelayanan publik: konsep, dimensi, indikator, dan implementasinya*. Gava Media.
- Herrmann, A., Xia, L., Monroe, K. B., & Huber, F. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 49–58. <https://doi.org/10.1108/10610420710731151>
- Jeremia Kolonio, & Djurwati Soepeno. (2019). Pengaruh Service Quality, Trust, dan Consumer Satisfaction Terhadap Consumer Loyalty pada CV. Sarana Marine Fiberglass. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 831–840.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing*. Pearson.
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- Lovelock, C. H. & Wirtz, Jochen. (2011). *Services marketing: people, technology, strategy*. Prentice Hall.

- Mostafavipour, S. (2024). The Mediating Role of Brand Image in the Relationship Between Fan Engagement and Fans' Attitudinal and Behavioral Loyalty. *International Journal of Innovation Management and Organizational Behavior*, 3(2), 219–227. <https://doi.org/10.61838/kman.ijimob.3.2.26>
- Mowen, J. C. & Minor, Michael. (2001). *Consumer behavior*. Prentice Hall.
- Neale J. Slack, & Gurmeet Singh. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction : Supermarkets in Fiji. *The TQM Journal*, 32(3), 543–558.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. Lazar. (2004). *Consumer behavior*. Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Timothy Joshua, & Eddy Haryadi. (2014). Analisis Pengaruh Brand Image, Price Perception, dan Service Quality terhadap Customer Loyalty pada Pelanggan Urban Kitchen. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 13–27.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen dan strategi merek*. Andi.
- Uvet, H. (2020). Importance of Logistics Service Quality in Customer Satisfaction: An Empirical Study. *Operations and Supply Chain Management: An International Journal*, 1–10. <https://doi.org/10.31387/oscm0400248>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. Jo., & Gremler, D. D. (2013). *Services marketing : integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill Irwin.