

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Cinere)

Tiyarra Syanjari¹, Jenji Gunaedi Argo²
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
E-mail: tiyarra.syanjari@upnvj.ac.id¹, jenjiargo@upnvj.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis adanya pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan J&T Express. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penah atau sedang menggunakan jasa ekspedisi J&T Express. Sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan 100 responden masyarakat wilayah Kecamatan Cinere. Metode pengambilan sampel menggunakan *Non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dan dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif dan inferensial dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS*. Sehingga pengolahan data memperoleh hasil bahwa (1) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, (2) Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, (3) Citra Merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

Abstract This study is a quantitative study aimed at identifying, proving and analyzing the impact of service quality, brand trust, and brand image on J&T Express customer satisfaction. The population used in this study is either on or off the J&T Express expedition. The sample used in this study used 100 community respondents in Cinere District. The sampling method uses Non-probability sampling with purposive sampling techniques and is analyzed using descriptive and inferential analysis techniques with the help of SmartPLS software. Thus, data processing has the result that (1) Quality of Service has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, (2) Brand Trust has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, (3) Brand Image has no effect on Customer Satisfaction.

Keyword: Service Quality, Brand Trust, Brand Image, and Customer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis pada bidang industri pengiriman barang di era globalisasi sekarang ini semakin meningkat. Oleh karena itu, ada berbagai layanan pengiriman yang dapat diandalkan untuk layanan yang berkualitas. Sekarang ini, karena banyaknya pembeli online, jasa pengiriman barang sangat dibutuhkan. Mereka melakukan pembelian *online* baik dari dalam maupun luar negeri dan layanan pengiriman berperan sebagai perantara untuk mengirimkan pesan mereka. Maraknya belanja *online* oleh masyarakat Indonesia, maka kebutuhan akan jasa pengiriman juga semakin meningkat. Hal tersebut memicu adanya persaingan industri jasa pengiriman yang semakin kompetitif.

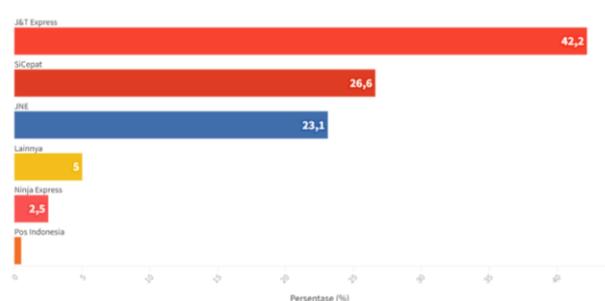
Di Indonesia ada beberapa merek besar jasa pengiriman barang, diantaranya yaitu Pos Indonesia, JNE, J&T, TIKI, dan perusahaan lainnya yang sudah dikenal oleh banyak masyarakat. Barang yang bisa dikirim yaitu paket, dokumen-dokumen dan lain-lainnya yang sesuai standar persyaratan barang yang bisa dikirim oleh masing-masing jasa pengiriman.

Tabel 1. *Top Brand Award* Jasa Kurir 2019-2022

Nama Brand	2019	2020	2021	2022
JNE	26.4 %	27.3 %	28%	39.3 %
J&T	20.3 %	21.3 %	33.4 %	23.1 %
TIKI	12.6 %	10.8 %	11.2 %	11.1 %
POS Indonesia	5.4%	7.7%	8.5%	8.5%
DHL	3.8%	4.1%	6%	6.9%

Sumber: *topbrand-award.com*

Pada tahun 2021, J&T Express menduduki peringkat kedua sebagai merek jasa kurir terbaik di Indonesia, menunjukkan bahwa citra merek J&T Express dianggap sangat baik oleh pengguna jika dibandingkan dengan perusahaan jasa kurir lainnya. Di bawah ini terdapat gambar 1 yang menunjukkan jasa ekspedisi yang sering digunakan oleh masyarakat saat berbelanja *online*, sebagai berikut:



Gambar 1. Jasa Ekspedisi Yang Biasa Digunakan Saat Belanja Online (25 Agustus – 10 September 2022)
Sumber: DataIndonesia.id

Pada gambar diatas memperlihatkan J&T menempati posisi pertama dalam survei jasa pengiriman yang sering dipakai saat belanja *online*, hal tersebut bisa dilihat banyak konsumen yang senang berbelanja *online* dan juga sudah mempercayai J&T sebagai jasa pengiriman yang mereka pakai. Menurut Chaudhuri & Holbrook dalam (Rianto, 2023 hlm. 79) menyatakan kepercayaan merek adalah keinginan pelanggan untuk mempercayakan kemampuan merek untuk melakukan fungsinya.

Setiap pelanggan pasti mendapatkan pelayanan yang memuaskan dari J&T Express. Ketika layanan yang ditawarkan memenuhi harapan maka ada kepuasan yang dirasakan pelanggan.



Gambar 2. Review Pengguna J&T Di Media Konsumen
Sumber: mediakonsumen.com

Berdasarkan pada gambar 2 di atas pada situs Mediakonsume.com menyatakan bahwa banyak konsumen merasakan kekecewaan atas pelayanan ekspedisi J&T Express, sehingga para konsumen tersebut merasa bahwa pelayanan yang diberikan J&T tidak maksimal dan tidak memuaskan bagi pelanggan sehingga dapat mengubah reputasi perusahaan.

Kualitas layanan sangat penting untuk menentukan kepuasan pelanggan dan juga terkait dalam memperoleh keuntungan perusahaan. Menurut Lewis & Booms dalam (Sulistiyowati, 2021 hlm. 24) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sebagai standar seberapa bagus kualitas layanan yang mampu memenuhi harapan pelanggan, hal ini sejalan dengan penelitian oleh Ariesta et al., (2022) dan Maulana et. al., (2019) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini tidak sejalan penelitian oleh Sari & Ernestivita (2021) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepercayaan yang baik terhadap suatu merek merupakan hal penting untuk menentukan kesuksesan merek tersebut, karena kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sebanding dengan tingkat kepuasan konsumen. Menurut

Firmansyah (2019 hlm. 141) kepercayaan merek ialah merek yang mampu menciptakan pengalaman merek yang berkesan dibenak konsumen dalam jangka panjang, berdasarkan kejujuran dan ketulusan merek tersebut, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariesta et al., (2022) dan Sugiarti (2021) pada variabel kepercayaan merek membuktikan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Citra merek menjadi peran penting untuk memberikan daya tarik konsumen agar selalu diingat dan mendapatkan kepuasan dari pelanggan. Menurut Sudarsono et al., (2020 hlm. 86) menjelaskan bahwa citra merek ialah ide, keyakinan, kesan merek yang berada dibenak konsumen yang ditumbuhkan dari pengalaman terhadap pengguna produk atau jasa, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maftuchach & Kurnuranti (2021), dan Fadhilah et. al., (2021) membuktikan bahwa pada variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini tidak sejalan dengan penelitian Sari & Ernestivita (2021) membuktikan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dari research gap yang ditemukan dan fenomena, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan merek, dan citra merek Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Cinere)".

1.1 Rumusan masalah

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan?

3. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan?

1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut (Indrasari, 2019 hlm. 8) dalam pengertian manajemen pemasaran ialah suatu kegiatan yang saling berhubungan yaitu menganalisis, merencanakan, mengawasi, dan mengendalikan proses pemasaran dengan harapan untuk memperoleh target yang diinginkan perusahaan dengan caranya yang efektif dan efisien.

2.2 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam (Candrianto, 2021 hlm. 42), “kepuasan pelanggan” ialah rasa bangga atau kecewa yang berkembang ketika seseorang mempersamakan evaluasi atau opini mereka terhadap suatu kinerja atau produk dengan apa yang telah mereka antisipasi.

2.3 Kualitas Pelayanan

Menurut Lewis & Booms dalam (Sulistiyowati, 2021, hlm. 24) kualitas pelayanan merupakan patokan seberapa

baik tingkat pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan.

2.4 Kepercayaan Merek

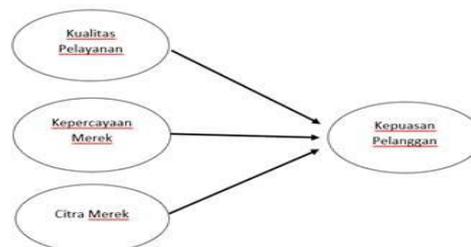
Aleman mendefinisikan bahwa kepercayaan merek adalah rasa aman dan percaya diri terhadap suatu mutu ketika mampu melengkapi keinginan pelanggan dalam (Rahayu, 2021 hlm. 58).

2.5 Citra Merek

Citra merek menurut (Sudarsono et al., 2020 hlm. 86) menyatakan bahwa citra merek adalah gagasan, keyakinan, atau persepsi yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek sebagai hasil interaksi dengan pengguna lain dari barang atau jasa merek tersebut.

2.6 Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 3. Model Penelitian
Sumber: Data diolah

2.7 Hipotesis

Hipotesis adalah solusi atas masalah yang masih spekulatif karena perlu diverifikasi bersifat sementara. Berikut hipotesis penelitian tersebut:

- H1: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
H2: Terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan.
H3: Terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

3. METODOLOGI

Peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini mengumpulkan data dengan memakai kuesioner yang dibikin menggunakan *Google Form* yang disebarluaskan dengan *broadcast* pada sosial media berupa *WhatsApp*, *LINE* serta melalui *Instagram Story* pada aplikasi *Instagram* kepada 100 responden masyarakat kecamatan cinere. Adapun kriteria responden pada penelitian ini yaitu:

1. Masyarakat wilayah Kecamatan Cinere.
2. Laki-laki dan perempuan berusia > 16 Tahun.
3. Pernah menggunakan jasa pengiriman J&T Express lebih dari 1 kali.

3.1 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis

Peneliti akan menggunakan analisis deskriptif dan inferensial. Selanjutnya dibantu dengan *software Partial Least Square (Smart PLS)*. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan data dari tanggapan responden yang telah peneliti kumpulkan sebelumnya tanpa ada maksud untuk menarik kesimpulan bagi generalisasi luas. Selanjutnya Analisis Inferensial merupakan teknik yang layak digunakan jika sampel yang digunakan jelas, karena dapat digunakan untuk menganalisis data dari sampel dan hasilnya digunakan untuk populasi. Alat analisis *SmartPLS* digunakan dalam analisis inferensial penelitian ini.

Selanjutnya uji hipotesis adalah sebuah asumsi sementara pada masalah sehingga diperlukannya pembuktian atas keabsahannya. Statistik t atau uji-t digunakan untuk menguji hipotesis. Uji t digunakan untuk mengungkapkan seberapa besar pengaruh variabel

independen terhadap fluktuasi variabel dependen (Ghozali, 2021, hlm. 98).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

J&T Express adalah bisnis yang menawarkan layanan pengiriman dokumen dan paket selain layanan pengiriman produk. Pada 20 Agustus 2015, Tony Chen dan Jet Lee meluncurkan bisnis tersebut. Pada hari itu, PT. Kantor pusat Global Jet Express di Pluit, Jakarta Utara, diresmikan. J&T Express percaya bahwa meskipun ini adalah bisnis muda di dunia jasa pengiriman barang, masyarakat Indonesia akan menganggapnya sebagai pilihan yang dapat diandalkan.

Komitmen J&T Express untuk hadir di Indonesia menunjukkan kesiapannya untuk melayani kebutuhan masyarakat setempat. J&T Express siap menawarkan pelanggan Indonesia layanan pengiriman yang cepat, nyaman, dan dapat diandalkan.

4.2 Uji Hipotesis dan Analisis

Analisis Data Deskriptif

Tabel 2. Hasil Indeks Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan (Y)	1		2		3		4		5		Jumlah	Indeks %
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
KP.Y1	1	1%	2	2%	7	7%	55	55%	35	35%	100	84,2
KP.Y2	0	0%	5	5%	7	7%	51	51%	37	37%	100	82
KP.Y3	4	4%	20	20%	14	14%	33	33%	29	29%	100	72,6
KP.Y4	0	0%	5	5%	10	10%	48	48%	37	37%	100	83,4
KP.Y5	0	0%	6	6%	15	15%	46	46%	33	33%	100	81,2
KP.Y6	0	0%	5	5%	10	10%	47	47%	38	38%	100	83,6
Rata-rata Total Indeks											81,16	

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan diatas dan perhitungan diatas dapat terlihat untuk hasil responden terhadap variabel Y yaitu kepuasan pelanggan melalui setiap pernyataan dalam mewakili setiap indikatornya. Pada pernyataan KP.Y1, terdapat nilai terbesar dengan indeks sebesar 84,2. Sedangkan nilai indeks terendah yaitu pada pernyataan KP.Y3 dengan nilai indeks sebesar 72,6. Rata-rata total indeks untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar 81,16 termasuk dalam interpretasi tinggi.

Tabel 3. Hasil Indeks Jawaban Responden Terhadap Kualitas Pelayanan

Kealitas Pelayanan (X1)	1		2		3		4		5		Jumlah	Indeks %
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
KP1	0	0%	3	3%	10	10%	46	46%	41	41%	100	85
KP2	0	0%	3	3%	6	6%	40	40%	51	51%	100	87,8
KP3	0	0%	8	8%	11	11%	44	44%	37	37%	100	82
KP4	0	0%	9	9%	12	12%	43	43%	36	36%	100	81,2
KP5	0	0%	7	7%	14	14%	38	38%	41	41%	100	82,6
KP6	1	1%	5	5%	8	8%	43	43%	43	43%	100	84,4
KP7	0	0%	8	8%	13	13%	46	46%	33	33%	100	80,8
KP8	0	0%	10	10%	13	13%	44	44%	33	33%	100	80
KP9	0	0%	5	5%	11	11%	44	44%	40	40%	100	83,8
KP10	0	0%	7	7%	11	11%	44	44%	38	38%	100	82,6
Rata-rata Total Indeks											83,02	

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan diatas dan perhitungan diatas dapat terlihat untuk hasil responden terhadap variabel X1 yaitu kualitas pelayanan melalui setiap pernyataan dalam mewakili setiap indikatornya. Nilai terbesar didapati oleh pernyataan KP2 yang nilainya yaitu 87,8. Sedangkan pada pernyataan KP8 memiliki nilai terendah, dengan nilai indeks sebesar 80. Rata-rata total indeks untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 83,02 termasuk dalam interpretasi tinggi.

Tabel 4. Hasil Indeks Jawaban Responden Terhadap Kepercayaan Merek

Kepercayaan Merek (X2)	1		2		3		4		5		Jumlah	Indeks %
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
KM1	0	0%	2	2%	7	7%	47	47%	44	44%	100	86,6
KM2	0	0%	5	5%	7	7%	46	46%	42	42%	100	85
KM3	0	0%	3	3%	6	6%	48	48%	43	43%	100	86,2
KM4	0	0%	4	4%	9	9%	46	46%	41	41%	100	84,8
KM5	0	0%	3	3%	11	11%	47	47%	39	39%	100	84,4
KM6	0	0%	1	1%	8	8%	41	41%	50	50%	100	88
KM7	0	0%	3	3%	12	12%	40	40%	45	45%	100	85,4
KM8	0	0%	1	1%	9	9%	44	44%	46	46%	100	87
Rata-rata Total Indeks											85,92	

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan diatas dan perhitungan diatas dapat terlihat untuk hasil responden terhadap variabel X2 yaitu kepercayaan merek melalui setiap pernyataan dalam mewakili setiap indikatornya. Nilai terbesar didapati oleh pernyataan KM6 yang nilainya yaitu 88. Sedangkan pada pernyataan KM5 memiliki nilai terendah dengan nilai indeks sebesar 84,4. Rata-rata total indeks untuk variabel kepercayaan merek sebesar 85,92 termasuk dalam interpretasi tinggi.

Tabel 5. Hasil Indeks Jawaban Responden Terhadap Citra Merek

Citra Merek (X3)	1		2		3		4		5		Jumlah	Indeks %
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
CM1	0	0%	4	4%	8	8%	45	45%	43	43%	100	85,4
CM2	0	0%	1	1%	8	8%	43	43%	48	48%	100	87,6
CM3	0	0%	2	2%	8	8%	47	47%	43	43%	100	86,2
CM4	0	0%	3	3%	10	10%	48	48%	39	39%	100	84,6
CM5	0	0%	2	2%	6	6%	33	33%	59	59%	100	89,8
CM6	0	0%	3	3%	9	9%	41	41%	47	47%	100	86,4
Rata-rata Total Indeks											86,66	

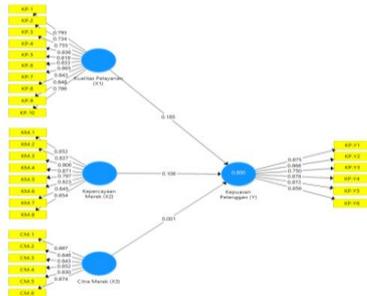
Sumber: Data Diolah

Berdasarkan diatas dan perhitungan diatas dapat terlihat untuk hasil responden terhadap variabel X3 yaitu citra merek melalui setiap pernyataan dalam mewakili setiap indikatornya. Nilai terbesar didapati oleh pernyataan CM5 yang nilainya yaitu 89,8. Sedangkan pada pernyataan CM4 memiliki nilai terendah dengan nilai indeks sebesar 84,6. Rerata hasil indeks untuk variabel citra merek berkisar 86,66 termasuk dalam interpretasi tinggi yang

artinya menunjukkan bahwa pengaruh yang tinggi.

Analisis Inferensial

Model Pengukuran (Outer Model)



Gambar 4. Outer Model

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3

Dari gambar di atas, menunjukkan bahwa semua konstruk di seluruh indikator yang dimiliki nilai korelasi di atas 0,50. Dengan kata lain, dikatakan memenuhi persyaratan untuk merancang model pengukuran *outer model*.

Uji Validitas

Tabel 6. Loading Factor

	Citra Merek (X3)	Kepercayaan Merek (X2)	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kualitas Pelayanan (X1)
CM.1	0.897	KM.1 0.852	KP.Y1 0.875	KP.1 0.793
CM.2	0.848	KM.2 0.837	KP.Y2 0.868	KP.2 0.734
CM.3	0.843	KM.3 0.906	KP.Y3 0.750	KP.3 0.755
CM.4	0.852	KM.4 0.871	KP.Y4 0.878	KP.4 0.836
CM.5	0.830	KM.5 0.797	KP.Y5 0.872	KP.5 0.819
CM.6	0.874	KM.6 0.823	KP.Y6 0.856	KP.6 0.833
		KM.7 0.845		KP.7 0.865
		KM.8 0.854		KP.8 0.843
				KP.9 0.848
				KP.10 0.786

Sumber: Hasil Output SmartPLS3

Pada di atas menyatakan bahwa semua nilai loading faktor di atas 0,50. Nilai tertinggi terdapat pada indikator pernyataan KM3 yang memiliki nilai 0,906 dan indikator KP2 memiliki nilai paling rendah sebesar 0,734. Dapat disimpulkan bahwa indikator pernyataan tersebut dapat dianggap valid, karena

sudah memenuhi syarat uji validitas konvergen.

Untuk analisis data selanjutnya ialah uji validitas diskriminan, dimana tujuan dilakukannya yaitu untuk memastikan nilai indikator yang digunakan lebih besar terhadap variabel itu sendiri daripada variabel lainnya. Dalam *discriminant validity* terdapat 2 cara untuk menentukan sah atau tidak variabel yang diterapkan dalam penelitian, yaitu dengan melihat nilai pada *cross loading* dan nilai AVE.

Tabel 7. Hasil Nilai Cross Loading

	Citra Merek (X3)	Kepercayaan Merek (X2)	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kualitas Pelayanan (X1)
CM.1	0.897	0,789	0,787	0,838
CM.2	0.848	0,765	0,641	0,653
CM.3	0.843	0,741	0,611	0,704
CM.4	0.852	0,734	0,728	0,800
CM.5	0.830	0,748	0,623	0,702
CM.6	0.874	0,799	0,770	0,800
KM.1	0,787	0.852	0,739	0,744
KM.2	0,681	0.837	0,790	0,764
KM.3	0,758	0.906	0,806	0,791
KM.4	0,765	0.871	0,779	0,818
KM.5	0,753	0.797	0,716	0,788
KM.6	0,738	0.823	0,665	0,710
KM.7	0,772	0.845	0,678	0,740
KM.8	0,793	0.854	0,701	0,795
KP.1	0,777	0,730	0,695	0.793
KP.2	0,762	0,750	0,664	0.734
KP.3	0,685	0,701	0,735	0.755
KP.4	0,648	0,710	0,712	0.836
KP.5	0,641	0,733	0,734	0.819
KP.6	0,687	0,745	0,704	0.833
KP.7	0,746	0,740	0,747	0.865
KP.8	0,723	0,709	0,699	0.843
KP.9	0,750	0,777	0,735	0.848
KP.10	0,725	0,766	0,692	0.786
KP.Y1	0,712	0,792	0.875	0,753
KP.Y2	0,725	0,773	0.868	0,751
KP.Y3	0,360	0,558	0.750	0,666

Sumber: Hasil Output SmartPLS3

Pada diatas nilai *cross loading* indikator yang dibuat seperti terlihat pada di atas lebih tinggi dibanding dengan variabel lainnya, hal ini memperlihatkan bahwa indikator yang digunakan untuk membuat setiap variabel penelitian adalah reliabel dan valid.

Tabel 8. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Pelayanan (X1)	0.660
Kepercayaan Merek (X2)	0.720
Citra Merek (X3)	0.735
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.724

Sumber: Hasil Output SmartPLS3

Pada hasil AVE diatas untuk mengukur nilai validitas diskriminan (*discriminant validity*). Nilai AVE semua variabel secara keseluruhan yaitu diatas 0,50. Hal ini memperlihatkan bahwa semua variabel telah memenuhi syarat, dengan demikian yang berkaitan dengan variabel kualitas pelayanan, kepercayaan merek, citra merek, dan kepuasan pelanggan dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 9. Hasil Nilai *Composite Reliability*

Reliability

Variabel	Composite Reliability
Kualitas Pelayanan (X1)	0.951
Kepercayaan Merek (X2)	0.954
Citra Merek (X3)	0.943
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.940

Sumber: Hasil *Output SmartPLS 3*

Dari diatas, dapat dilihat nilai *Composite Reliability* menunjukkan nilai yang tinggi. Variabel kepercayaan merek memiliki nilai tertinggi sebesar 0,954 dan nilai terendah dimiliki oleh variabel kepuasan pelanggan dengan nilai 0,940. Dimana secara keseluruhan semua variabel yang dipakai memiliki nilai diatas 0,70 dan memiliki arti pula bahwa variabel yang dimanfaatkan pada penelitian ini dinyatakan sangat reliabel.

Tabel 10. Hasil Nilai *Cronbach's Alpha*

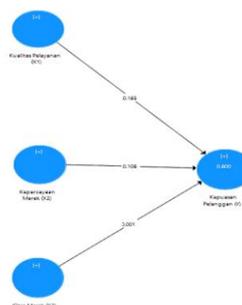
Variabel	Cronbach's Alpha
Kualitas Pelayanan (X1)	0.942
Kepercayaan Merek (X2)	0.944
Citra Merek (X3)	0.928
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.923

Sumber: Hasil *Output SmartPLS 3*

Nilai setiap variabel harus lebih dari 0,70 agar memenuhi persyaratan nilai *Cronbach's Alpha*. Setiap variabel yang dipakai dalam penelitian ini

mempunyai nilai di atas 0,70 sebagaimana dapat dilihat pada di atas.

Medel Struktural (*Inner Model*)



Gambar 5. *Inner Model*

Sumber: Data diolah

Sesudah memenuhi perbandingan oleh outer model, langkah selanjutnya adalah menyelesaikan pemeriksaan inner model yang dievaluasi melalui nilai output aplikasi SmartPLS. Pengujian ini melibatkan analisis terhadap nilai *R-Square* (R^2) dan nilai *Q-Square* (Q^2), serta menganalisis nilai statistik T dan nilai *P-Value*.

Uji *R-Square*

Tabel 11. Hasil *R-Square dan Adjusted R Square*

	R Square	Adjusted R Square
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.800	0.794

Sumber: Hasil *Output SmartPLS 3*

Berdasarkan diatas, menunjukkan pada hasil *R Square* untuk variabel kepuasan pelanggan ialah mendapatkan nilai sebesar 0,800 artinya bahwa kemampuan variabel-variabel bebas mampu menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 80% dan sisanya 20% disebabkan variabel lainnya yang tidak digunakan pada penelitian ini. Untuk nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,794 atau 79,4% artinya kontribusi bersama-sama mempengaruhi variabel terikatnya sebesar 0,794 yang memiliki arti bahwa variabel kepuasan pelanggan mampu

dijelaskan oleh variabel bebas sebesar 79,4% dan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diikuti sertakan dalam penelitian ini.

Uji Q-Square

Tabel 12. Hasil Q-Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SS)
Citra Merek (X3)	600.000	600.000	
Kepercayaan Merek (X2)	800.000	800.000	
Kepuasan Pelanggan (Y)	600.000	259.924	0,567
Kualitas Pelayanan (X1)	1000.000	1000.000	

Sumber: Hasil *Output SmartPLS 3*

Nilai Q-Square pada penelitian ini adalah 0,567 yang lebih besar atau lebih besar dari 0, menurut data di atas. Temuan ini menunjukkan bahwa model tersebut benar-benar relevan secara prediktif. Mengingat model penelitian ini dapat memprediksi model secara akurat, dapat dikatakan memiliki nilai relevansi prediksi, nilai observasi, dan estimasi parameter yang kuat.

4.3 Uji Hipotesis

Tabel 13. Hasil Uji T-Statistik

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas pelayanan (X1) -> Kepuasan pelanggan (Y)	0.492	4.701	0.000
Kepercayaan Merek (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0.391	2.716	0.007
Citra Merek (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0.035	0.286	0.775

Sumber: Hasil *Output SmartPLS 3*

Dalam penelitian ini, pada variabel kualitas pelayanan (X1), kepercayaan merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan citra merek (X3) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 dan H2 diterima, sedangkan H3 ditolak.

4.5 Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil yang didapat dari *SmartPLS 3.0* dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis H1 diterima.

Melihat dari interpretasi perolehan rata-rata hasil jawaban responden pada penelitian ini terhadap indikator-indikator tersebut membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang dimiliki J&T Express mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ariesta et al., (2022), dan Maulana et al., (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil yang didapat dari *SmartPLS 3.0* dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis H2 diterima.

Melihat dari interpretasi perolehan rata-rata hasil jawaban responden pada penelitian ini terhadap indikator-indikator tersebut membuktikan bahwa kepercayaan merek yang dimiliki J&T Express mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Ariesta et al., (2022) dan Lilis Sugiarti (2021) bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil yang didapat dari SmartPLS 3.0 dapat diketahui bahwa variabel citra merek tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis H3 ditolak.

Artinya citra merek tidak memiliki kontribusi yang besar untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan J&T Express. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pada penelitian ini faktor-faktor tersebut tidak bisa dijadikan faktor penentu terciptanya kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman J&T Express.

Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maftuchach & Kurnuranti (2021), dan Fadhilah et. al., (2021) yang membuktikan bahwa pada variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan analisis penelitian dan pembahasan menggunakan *SmartPLS 3.0*. Hal ini menunjukkan bagaimana bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati merupakan penanda kualitas layanan yang berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, semakin puas seorang konsumen terhadap layanan pengiriman J&T Express, maka kualitas layanannya akan semakin baik.

Berikutnya pada variabel kepercayaan merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut membuktikan bahwa indikator dari variabel

kepercayaan merek meliputi kepercayaan, dapat diandalkan, jujur, dan keamanan berkontribusi mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini artinya kepercayaan merek yang baik akan menjadi kunci keberhasilan suatu merek, karena hal nya semakin pelanggan itu percaya pada merek tersebut, maka semakin tinggi tingkat kepuasan terhadap jasa pengiriman J&T Express.

Citra merek adalah faktor berikutnya, namun dampaknya kecil terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dimana persepsi merek harus ditingkatkan guna meningkatkan kebahagiaan konsumen dengan jasa pengiriman J&T Express.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, I. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Amrulloh, Haris, Auliyaa, P., & Timotius, K. (2021). The Influence of Buying Interest and Service Quality on Customer Satisfaction of Goods Delivery Services JNE Gading Griya Branch during the Covid-19 Pandemic in 2021. *Advances in Transportation and Logistics Research*, 4, 556–567.
- Arief, M., Sunarti, & Suyadi, imam. (2017). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek (Survei pada Warga Kelurahan Penanggung Konsumen Produk Aqua di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 44(1), 144–153.
- Ariesta, N. M. S., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek,

- Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pada Pt. Sicepat Ekspres Denpasar. *Jurnal Emas*, 3(11), 1–10
- Azhari, A., Modding, B., Labbase, I., & Plyriadi, A. (2020). The Effect of Quality of Service, Image, and Business Ethics on Satisfaction and Loyalty of Patients in Hospitals in Makassar City. *International Journal of Management Progress*, 1(2), 1–22. <https://doi.org/10.35326/ijmp.v1i2.558>
- Candrianto, S. M. P. (2021). *Kepuasan Pelanggan Suatu Pengantar*. Malang: Literasi Nusantara.
- Dinisari, M. C. (2021). *Hasil Survei, Seperti Ini Tren Jasa Kurir Pilihan Konsumen Selama Pandemi*. Harianjogja.
- Fadhilah, M., Hutami, L. T. H., Chasanah, I. (2021). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ekspedisi Pos Indonesia. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 20(2), 242–251.
- Feti Fatimah, Yova Ferdiansa, R., & Gunawan, Y. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman JNE Cabang Tegal Besar. *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial Dan Eksakta*, 1(2), 73–84. <https://doi.org/10.47134/trilogi.v1i2.14>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Square Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoyo, D. (2021). The Effect of Corporate Image, Location, Price and Service Quality on Customer Satisfaction of J&T Express Delivery Services. *Journal of Marketing and Business Research*, 1(1), 25–38.
- Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetyo, T., Pital-Oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Maftuchach, V., & Kusnuranti, A. L. (2021). The Effect Of Brand Image On Customer Satisfaction Through Quality Of Courier Services During The Covid-19 Pandemic In Indonesia (SAP Express Depok Case Study). *International Journal of Social and Management Studies (Ijosmas)*, 2(6), 29–39.
- Mahatma, P. F. H., & Dermawan, R. (2022). Pengaruh Kepercayaan

- Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4).
- Masili, V., Lumanauw, B., & Tielung, M. V. J. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Toko Bahan Bangunan Mentari Di Desa Sea Kecamatan Pineleng Kabupaten Minahasa. *EMBA*, 10(4), 44–55.
- Maulana, A., Pebriyanti, E., Depiana, E., Wardani, E. E., Alfiani, E., & Ayenero, D. (2019). Influence of Service Quality To Customer Satisfaction PT. Pos Indonesia Karawang Branch. *Journal of Management and Business*, 18(1).
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Ovita, A., Pradana, M., & Nugraha, D. W. (2021). The Effect of Service Quality and Brand Trust on Customer Loyalty during COVID-19 Pandemic: Moderating Effect of Customer Satisfaction. *International Journal of Mechanical Engineering*, 6(3), 193–197
- Rahayu, S. (2021). *Strategi Meningkatkan Loyalitas Sikap Dan Loyalitas Pembelian*, CV. Adanu Abimata, 17–20
- Rauf, N., Kamase, J., & Dewi, R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, Kualitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Merek. *CESJ: Center Of Economic Students*, 2(3), 189–203.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. CV. Budi Utama.
- Rianto, J. (2023). *Semua Tentang Merek*. Nas Media Pustaka.
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Trussmedia Grafika.
- Sakinah, N. L., & Suhardi, D. (2018). Citra Merek, Kepercayaan Merek Dalam Mewujudkan Loyalitas Merek Produk Aqua. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 1(1).
<https://doi.org/10.25134/ijsm.v1i1.839>
- Sari, T. V. A. A., & Ernestivita, G. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Dan Harga Terhadap kepuasan pengguna jasa J&T express gatot subroto nganjuk. Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi, 6(1), 997–1006.
- Sherly, Riesso, A. S., Hendrayani, E., Febrianty, Bagenda, C., & Fajar Satria. (2022). *Manajemen Merek*. Media Sains Indonesia.
- Siregar, M. K. S. (2020). Pengaruh Citra Merk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 1.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.