

PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN, CITRA PERUSAHAAN, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SICEPAT

Fajar Eggi Irvansyah*
STIE YKPN Yogyakarta
Daniel Joel Immanuel Kairupan
STIE YKPN Yogyakarta

e-mail: fajareggi@gmail.com

ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of price, service quality, corporate image, and customer satisfaction on Sicepat customer loyalty. This study uses the descriptive quantitative method. The sample in this study amounted to 102 respondents with a sampling method using purposive random sampling. Collecting respondent data using google form media with the questionnaire method. Analysis of the study data using the SmartPLS 3.0 test tool with the SEM (Structural Equation Modeling) method. The results of this study indicate that price has a significant positive effect on customer satisfaction, service quality has a significantly positive effect on customer satisfaction, company image has a significantly positive effect on customer satisfaction, and customer satisfaction has a significant positive effect on customer loyalty.

Keywords: *price, service quality, company image, customer satisfaction, customer loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Sicepat. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 102 responden dengan metode pengambilan sampel menggunakan purposive random sampling. Pengumpulan data responden menggunakan media google form dengan metode kuesioner. Analisis data penelitian menggunakan alat uji SmartPLS 3.0 dengan metode SEM (structural Equation Modeling). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: harga, kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

JEL: M31.

1. PENDAHULUAN

Dunia bisnis saat ini mengalami perkembangan yang pesat dan juga sejalan dengan meningkatnya teknologi maka permintaan masyarakat terhadap produk dan jasa untuk memenuhi segala kebutuhan sehari-hari juga meningkat. Perkembangan dunia bisnis ini juga berdampak ke berkembangnya bisnis jasa pengiriman dan angkutan umum, jasa angkutan tersebut merupakan media pembantu masyarakat yang memiliki kegiatan aktifitas yang padat pada sehari-harinya.

Saat pandemi melanda Indonesia pada tahun 2019 jasa transportasi pengiriman barang mendapatkan peluang lebih untuk berinovasi menyediakan jasa pengiriman barang, karena para penyedia jasa pengiriman barang banyak yang mendapatkan kesempatan untuk bekerjasama di beberapa *marketplace online* yang ada di Indonesia untuk membantu *e-commerce* dalam menyediakan jasa ekspedisinya sehingga menyebabkan jasa pengiriman barang menjadi populer.

Hal tersebut membuat permintaan masyarakat untuk menggunakan jasa pengiriman barang semakin meningkat, contohnya dalam pembelian *online* baik dalam bentuk pakaian, barang rumah tangga, ataupun peralatan elektronik (Rohman & Abdul, 2021). Adanya peningkatan pembelian *online* masyarakat ini dipicu juga oleh efek dari kebijakan pemerintah yaitu PPKM selama pandemi COVID – 19 yang mengharuskan masyarakat untuk tetap berada di dalam rumah. Efek dari hal tersebut membuat masyarakat merasa jenuh dan mengakibatkan adanya perilaku konsumtif.

Menurut Laming (2020) mengatakan bahwa terbukti *marketplace online* di Indonesia mengalami perkembangan kurang lebih 10 kali selama pandemi terjadi, transaksi *online* harian meningkat dari 3,1 juta menjadi 4,8 juta transaksi selama pandemi. Terdapat penambah pelanggan baru *e-commerce* sebanyak 51% dengan penjualan pakaian dan makanan mengalami peningkatan 4 kali lipat dibandingkan sebelum pandemi.

Hal ini mendorong pelaku usaha jasa pengiriman barang mulai melirik dunia *online* untuk dapat mengambil pangsa pasar dari bisnis *online* ini. Pelaku jasa pengiriman baik milik nasional maupun swasta harus jeli memanfaatkan potensi dari arus distribusi pengiriman barang dan jasa *via* bisnis *online*. Salah satu jasa kurir yang sedang berkembang adalah PT Sicepat Ekspres Indonesia. Walaupun masih terhitung perusahaan baru dalam bidang jasa kurir di Indonesia dibandingkan kompetitornya tetapi Sicepat mampu berkembang pesat. Hal tersebut dikarenakan SiCepat selalu mengeluarkan ide-ide bisnis yang gemilang. Beberapa terobosan idenya antara lain, paket HeLo atau Heboh Tiga Kilo, dan paket Halu atau Harga Mulai Lima Ribu. Dengan program Halu yang dihadirkan sejak bulan Februari 2020 lalu, konsumen dimanjakan dengan biaya pengiriman relatif murah, mulai dari lima ribu (Aryanto, 2020).

Berangkat dari permasalahan di atas, beberapa faktor seperti harga, kualitas layanan, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan memungkinkan dapat menjaga loyalitas pelanggan dan dirasa bisa menjadi salah satu solusi bagi permasalahan SiCepat.

2. TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran bisa diartikan sebagai suatu strategi dalam pemasaran yang dikombinasikan guna mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler dalam Mas'ari et. al.,

(2020) bauran pemasaran adalah sekumpulan sistem pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan target dari sasaran di pasar. Sedangkan menurut McDaniel dalam Putra et. al. (2016) istilah bauran pemasaran mengacu pada paduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju. Sekumpulan sistem bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu *Product*, *Price*, *Promotion*, *Place*. 4P tersebut merupakan faktor pendukung dalam pemasaran yang dirancang perusahaan untuk mengimplementasikan pemasaran produk kepada target pasar sasaran (Putra et. al., 2016).

2.2 Harga

Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran, menentukan harga merupakan suatu hal yang penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Jika suatu perusahaan menetapkan harga yang tinggi maka akan membuat permintaan dari barang atau jasa tersebut menurun dan jika perusahaan menetapkan harga yang rendah maka permintaan akan barang atau jasa tersebut akan meningkat karena pada umumnya harga yang rendah bisa lebih menarik perhatian konsumen untuk membeli barang atau jasa tersebut (Sitanggang et. al., 2020). Menurut Rangkuti dalam Nasution dan Yasin (2014) mengemukakan indikator harga adalah menilai harga secara keseluruhan, respons terhadap kenaikan harga dan harga produk tertentu dibandingkan produk yang sama apabila ditempat lain.

2.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan terbaik dan bermutu dengan penuh komitmen. Kualitas layanan bisa dinilai baik atau buruknya jika suatu pelayanan yang diterima sesuai dengan pelayanan yang diharapkan konsumen, maka bisa dikatakan pelayanan itu memiliki kualitas baik. sebaliknya pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan konsumen maka bisa dikatakan pelayanan itu buruk. Menurut Tjiptono dalam Weenas (2013) *service quality* merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Lupiyoadi dalam Mongkaren (2013) kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapatkan kepercayaan pelanggan. Lima dimensi dalam kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi dalam Sulaeman (2015) adalah seperti *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*.

2.4 Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan suatu hal penting dalam perusahaan karena citra perusahaan dibentuk dan dibangun oleh perusahaan dalam waktu yang tidak singkat. Citra merupakan sebuah persepsi konsumen atau pandangan konsumen terhadap suatu perusahaan, menurut Sutisna dalam Parto Purba (2017) citra merupakan total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Jika perusahaan mempunyai citra yang baik maka konsumen akan lebih mudah memilih barang atau jasa dari perusahaan tersebut karena citra yang baik akan memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan dan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari konsumen (Arindita dan Sulistyningtyas, 2020). Menurut Suwandi dalam Catur et. al. (2018) mengatakan ada tiga hal penting dalam citra yaitu: kesan obyek, proses terbentuknya citra dan sumber terpercaya.

2.5 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dalam perusahaan jasa diartikan sebagai suatu keadaan dimana ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan sudah sesuai dengan

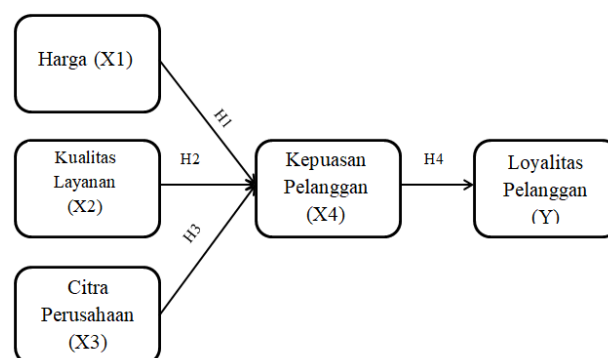
kenyataan yang diterima oleh pelanggan dan pelanggan akan merasa puas atau senang (Panjaitan & Yuliati, 2016). Menurut Kotler dan Keller dalam Anggraeni et. al., (2016) kepuasan pelanggan merupakan ungkapan perasaan yang bisa positif atau negatif dimana timbul setelah merasakan kinerja yang diharapkan dengan kenyataan yang diperoleh pelanggan. Dari pernyataan diatas maka bisa disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan ungkapan perasaan senang atau kecewa yang timbul dari bagaimana perusahaan memenuhi ekspektasi pelanggan.

Menurut Hawkins dan Looney dalam Imansyah dan Irawan (2018) indikator kepuasan pelanggan terdiri dari kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan pelanggan untuk berkunjung untuk melakukan pembelian ulang, dan kesediaan merekomendasikan, kesediaan merekomendasikan barang atau jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarganya.

2.6 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah suatu hal yang penting bagi perusahaan untuk mempertahankan posisinya dalam persaingan dan menjaga kelangsungan usahanya. Pelanggan yang setia yaitu mereka yang merasa sangat puas dalam memakai barang atau jasa tertentu sehingga dengan pelanggan yang merasa puas, mereka akan mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan barang atau jasa tersebut kepada siapa aja (Yuliana, 2018). Menurut Hasan dalam Putri dan Utomo (2017) “Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap seseorang terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan kesukaan, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk”. Menurut Kotler dalam Yuliana (2018) mengatakan bahwa loyalitas yang tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan presentasi tinggi pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain dengan kata lain melakukan pembelian ulang.

Pengembangan Hipotesis



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan teori, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

- H1: Harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H2: Kualitas layanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H3: Citra perusahaan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H4: kepuasan pelanggan berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan

3. METODE PENELITIAN

Ruang lingkup penelitian ini bertujuan untuk membahas permasalahan dan juga mengetahui pengaruh dari loyalitas pelanggan terhadap perusahaan jasa pengiriman Sicepat. Variabel bebas dan terikat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel bebasnya adalah Harga (X1), Kualitas Layanan (X2), Citra Perusahaan (X3), dan Kepuasan Pelanggan (X4) serta variabel terikatnya adalah Loyalitas Pelanggan (Y). Untuk pengumpulan data penelitian, peneliti menggunakan kuisiner *online* melalui *google form* untuk medianya.

Jumlah sampel yang akan digunakan minimal 96 orang atau bisa dibulatkan menjadi 100 orang, untuk meminimalisir terjadinya kesalahan maka peneliti akan mengambil 120 responden dengan pertimbangan jumlah sampel yang bisa mewakili populasi (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini akan dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik berupa uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, regresi berganda dan uji hipotesis berupa uji f, uji R², uji t. Alat Analisa yang digunakan adalah SPSS 21. Instrumen pertanyaan menggunakan pertanyaan adopsi yang telah dikembangkan oleh peneliti sebelumnya dengan menggunakan skala Likert 5 poin mulai dari sangat tidak setuju (1 poin) hingga sangat setuju (5 poin).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN/RESULT AND DISCUSSION

Berdasarkan pengolahan hasil kuesioner diperoleh data bahwa responden paling sering menggunakan jasa pengiriman SiCepat sebanyak lebih dari 5 kali dan sebesar 32% atau 39 orang, untuk 3-5 kali dalam satu tahun memiliki presentase sebesar 20,5% atau 25 orang, dan terakhir 1-2 kali dalam satu tahun sebesar 47,5% atau 58 orang.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Nilai Outer Loading	Syarat	Keterangan		
Pengaruh Harga (X1)	1	0.796	>0,70	Valid		
	2	0.797		Valid		
	3	0.857		Valid		
Kualitas Layanan (X2)	1	0.848		Valid		
	2	0.877		Valid		
	3	0.897		Valid		
	4	0.744		Valid		
Citra Perusahaan (X3)	1	0.851		>0,70	Valid	
	2	0.800			Valid	
	3	0.901			Valid	
Kepuasan Pelanggan (X4)	1	0.875			>0,70	Valid
	2	0.912				Valid
	3	0.837	Valid			
Loyalitas Pelanggan (Y)	1	0.926	>0,70			Valid
	2	0.916				Valid
	3	0.920				Valid

Sumber: Diolah (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai outer loading pada indikator X1.1 sebesar 0.796, X1.2 sebesar 0,797 dan X1.3 sebesar 0,857. Kemudian nilai outer loading pada indikator X2.1

sebesar 0,848, X2.2 sebesar 0,877, X2.3 sebesar 0,897, dan X2.4 sebesar 0,744. Untuk nilai outer loading pada indikator X3.1 sebesar 0,851, X3.2 sebesar 0,800, dan X3.3 sebesar 0,901. Nilai outer loading pada Z1.1 sebesar 0,875, Z1.2 sebesar 0,912, dan Z1.3 sebesar 0,837. Selanjutnya nilai outer loading pada Y1.1 sebesar 0,926, Y1.2 sebesar 0,916, dan Y1.3 sebesar 0,920. Dilihat dari nilai outer loading pada masing – masing indikator variabel yang lebih dari 0,5 – 0,7 maka mencukupi memenuhi syarat validitas secara konvergen.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai <i>Composite Reliability</i>	Syarat	Keterangan
Pengaruh Harga (X1)	0,753	0,857		Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	0,865	0,907		Reliabel
Citra Perusahaan (X3)	0,812	0,888	>0,7	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X4)	0,910	0,944	0	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,847	0,907		Reliabel

Berdasarkan tabel 2 di atas menunjukkan semua nilai cronbach's alpha dan composite reliability lebih dari 0,70. Hal tersebut menyatakan bahwa semua variabel reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji R-Square

Variabel	R - Square	Keterangan	Kriteria
Loyalitas Pelanggan	0.547	Baik	$\geq 0,67$ (kuat) $\geq 0,33$ (baik) $\geq 0,19$ (lemah)

Sumber: SmartPLS 3

Dari data diatas, nilai R square loyalitas pelanggan sebesar 0,547 atau 54,7% yang menunjukkan bahwa model struktur yang dihasilkan baik dan variabel eksogen mampu mempengaruhi variabel endogen sebesar 54,7% dan sisanya sebesar 45,3% variabel eksogen lain yang bisa mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

	Sampel Asli	T Statistik	P Values	Keterangan	Syarat
Pengaruh Harga -> Kepuasan Pelanggan	0.203	2.153	0.032	Terdukung	
Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan	0.454	3.887	0.000	Terdukung	P Value < 0.05
Citra Perusahaan -> Kepuasan Pelanggan	0.295	2.966	0.003	Terdukung	
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.739	14.615	0.000	Terdukung	

Sumber: Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4. didapatkan hasil uji hipotesis diantaranya:

a. Hipotesis pertama (H1)

Didapatkan nilai T – statistik dari variabel pengaruh harga (X1) terhadap kepuasan pelanggan (X4) sebesar 2,153 dan nilai probabilitasnya sebesar 0,032. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H1 terdukung, karena pengaruh harga (X1) berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (mediasi).

b. Hipotesis kedua (H2)

Didapatkan nilai T – statistik dari variabel kualitas layanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (X4) sebesar 3,887 dan nilai probabilitas sebesar 0,000. Sehingga dapat ditarik kesimpulan H2 terdukung, karena kualitas layanan (X2) berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (mediasi).

c. Hipotesis ketiga (H3)

Didapatkan nilai T – statistik dari variabel citra perusahaan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (X4) sebesar 2,966 dan nilai probabilitas sebesar 0,003. Sehingga dapat ditarik kesimpulan H3 terdukung, karena citra perusahaan (X3) berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (mediasi).

d. Hipotesis keempat (H4)

Didapatkan nilai T – statistik dari variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 14,615 dan nilai probabilitas sebesar 0,000. Sehingga dapat ditarik kesimpulan kepuasan pelanggan berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Pembahasan

Hasil dari uji hipotesis pertama (H1) menunjukkan variabel pengaruh harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan karena memiliki nilai T – statistik sebesar 2,153 lebih dari 2 dan nilai probabilitas sebesar 0,032 kurang dari 0,05. Maka hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Setyowati dan Wiyadi (2017) mengungkapkan bahwa harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan mengatakan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Putra dan Agustin dalam Hermawan (2020) mengatakan semakin baik strategi harga pada suatu produk atau jasa dapat membuat konsumen merasa senang dan puas. Dilihat dari data responden, kebanyakan responden yang sering menggunakan jasa Sicepat terbilang banyak berada di usia muda yang membuat penetapan harga pada suatu jasa sangat di perhatikan dan dapat disimpulkan bahwa penetapan strategi harga harus tepat untuk mendapatkan kepuasan dari pelanggan agar pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan.

Hipotesis kedua (H2) menunjukkan variabel kualitas layanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena memiliki nilai T – statistik sebesar 3,887 lebih dari 2 dan nilai probabilitas 0,000 kurang dari 0,05. Hasil uji hipotesis kedua (H2) sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Veronica (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dengan kepuasan pelanggan dan menjadi faktor penting dalam kemajuan perusahaan karena dengan pelayanan yang baik sehingga kepuasan pelanggan akan diperoleh. Sulistyawati dan Seminari (2015) juga menyatakan hal yang sama bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan semakin bagus pelayanan yang diberikan maka

akan meningkatkan kepuasan pelanggannya. Menurut data responden, kualitas layanan akan memberikan kepuasan bagi pelanggannya jika perusahaan mampu memenuhi harapan dari konsumennya.

Hipotesis ketiga (H3) menunjukkan variabel citra perusahaan berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan karena nilai T – statistik sebesar 2,966 lebih dari 2 dan nilai probabilitas 0,003 kurang dari 0,05. Temuan ini juga mendukung penelitian terdahulu oleh Fian dan Yuniati (2016) juga mengungkapkan hal yang sama bahwa citra perusahaan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga semakin baik citra perusahaan maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Safitri et. al., (2016) juga mengatakan bahwa hasil uji hipotesisnya menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. dari hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa citra perusahaan sangat penting bagi perusahaan dalam mencapai kepuasan pelanggan dan citra perusahaan yang kuat akan membuat perusahaan mempunyai *image* positif dimata pelanggan, hal tersebut dapat membuat pelanggan tidak berpaling kekompetitor lain.

Hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena memiliki nilai T – statistik sebesar 14,615 lebih dari 2 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini mendukung penelitian terdahulu oleh Agiesta et. al., (2021) mengatakan bahwa hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. sejalan dengan penelitian oleh Dharmawansyah (2013) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dapat ditarik kesimpulan bahwa menjaga kepuasan pelanggan sangat penting untuk membuat pelanggan menjadi *loyal* dan tentunya memperhatikan beberapa faktor penentu seperti salah satu contohnya adalah *loyalty* jasa atau menjaga *satisfaction* terhadap pelanggan.

5. KESIMPULAN

Dalam bidang ini diharapkan bisa memperhatikan lagi strategi penetapan harga yang lebih baik karena dilihat dari data kuesioner tentang rata-rata responden yang berusia masih mudah tidak selalu mempermasalahkan harga yang tinggi selama mereka mendapatkan manfaat yang sepadan, para praktisi juga bisa meningkatkan lagi kualitas layanan seperti harus sering memperhatikan keluhan pelanggan dan menjaga lebih baik lagi citra perusahaannya seperti dilihat data kuesioner bahwa citra ini merupakan suatu penilaian dalam responden memilih suatu layanan pengiriman barang karena dimata responden citra perusahaan yang kuat akan membuat perusahaan mempunyai *image* positif dimata pelanggan, hal tersebut dapat membuat pelanggan tidak berpaling kekompetitor lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Agiesta, Willyanto, Achmad Sajidin, and Perwito. 2021. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya.” *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* 5(1): 1653.
- Ambar, Lukitaningsih. 2013. “Perkembangan Konsep Pemasaran : Implementasi.” *Jurnal MAKSIPRENEUR* III(1): 21–35. file:///C:/Users/dia/AppData/Local/Temp/85-212-2-PB.pdf.

- Anandhita, Vidyantina Heppy. 2013. "Studi Pemilihan Layanan Jasa Pengiriman Oleh Pelaku Bisnis Online Sebagai Sarana Distribusi Produk Menggunakan Strategi Marketing Mix Di Dki Jakarta." *Jurnal Penelitian Pos dan Informatika* 3(1): 1–18.
- Anggraeni, D., S. Kumadji, and S. Sunarti. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Nasi Rawon Di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan)." *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya* 37(1): 171–77.
- Ansari. 2015. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Ponsel Merek Samsung." *Jurnal Keuangan dan Bisnis* 7(3): 227–42.
- Anuraga, Gangga, Edy Sulistiyawan, and Siti Munadhiroh. 2017. "Structural Equation Modeling – Partial Least Square Untuk Pemodelan Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat (Ipkm) Di Jawa Timur." *Seminar Nasional Matematika dan Aplikasinya*: 257.
- Arie Sulistyawati, Ni, and Ni Seminari. 2015. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 4(8): 250437.
- Arindita, Reza, and Devi Sulistyaningtyas. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan Di Olimart PT. Wina Wira Usaha." Pengaruh Penggunaan Pasta Labu Kuning (Cucurbita Moschata) Untuk Substitusi Tepung Terigu Dengan Penambahan Tepung Angkak Dalam Pembuatan Mie Kering 8: 274–82.
- Ariszani, Merza, Suharyono, and Srikandi Kumadji. 2015. "Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Minat Beli." *Jurnal Administrasi Bisnis* 3(1): 1–6.
- Aryanto, Agus. 2020. "Inovasi SiCepat Ekpress, Sasar Pengguna Ecommerce Dengan Tarif Halu." *infobrand.id*. <https://infobrand.id/inovasi-sicepat-ekpress-sasar-pengguna-ecommerce-dengan-tarif-halu.phtml>.
- Astiti, Ni Putu Novi Sri, I Ketut Suamba, and Ni Wayan Putu Artini. 2019. "Pengaruh Disiplin Kerja, Kepuasan Kerja Dan Loyalitas Karyawan Terhadap Kinerja Karyawan Agrowisata Bagus Agro Pelaga." *Agrisocionomics: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian* 3(1): 1–9.
- Budiarti, Tatik, and Mochamad Bukhori. 2018. "Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Variabel Intervening Komitmen Organisasi Pada Cv. Auto 99 Malang." *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia* 11(2): 28–35.
- Catur, Tety, Reza Pratiwi, and Tetty Widiyastuti. 2018. "Analisis Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di CV Alvina Indah Motor Blitar." *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)* 3(2): 161–69. [http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1685837&val=18324&title=Analisis Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Cv Alvina Indah Motor Blitar](http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1685837&val=18324&title=Analisis+Citra+Perusahaan+Terhadap+Keputusan+Pembelian+Motor+Merek+Yamaha+Di+Cv+Alvina+Indah+Motor+Blitar).
- Dharmawansyah, Inggil. 2013. "Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu)." *Management Analysis Journal* 2(2): 1–10.
- Evi. 2021. "Perbedaan Berat Barang Yang Dialami Pada Pengiriman Sicepat Halu." *Kompas.com*. <https://inside.kompas.com/surat-pembaca/read/60994/Perbedaan-Berat-Barang-yang-Dialami-pada-Pengiriman-Sicepat-Halu>.
- Fian, Junai Al, and Tri Yuniati. 2016. "Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan

- Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya.” *Ilmu dan Riset Manajemen* 5(6): 1–18.
- Gangga Anuraga, Artanti Indrasetianingsih, and Muhammad Athoillah. 2021. “Pelatihan Pengujian Hipotesis Statistika Dasar Dengan Software R.” *Jurnal BUDIMAS* 03(02): 327–34.
- Hermawan, Fajar. 2020. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda Di Komplek Graha Indah Bekasi.” *STIE Indonesia* 53(9): 1689–99.
- Hermawan, Rinto Tri, and Sawarni Hasibuan. 2016. “Analisis Pengaruh Tingkat Pengalaman Dan Coaching Style Terhadap Kualitas Kepemimpinan Manajer Proyek Dalam Upaya Peningkatan Produktivitas Di PT. JCI.” *Jurnal PASTI* XI(1): 84–97.
- Imansyah, Imansyah, and Haris Irawan. 2018. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Karaoke Inul Vizta Tanjung.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 4(3): 319–29.
- Jasmalinda. 2021. “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang Pariaman.” *Jurnal Inovasi Penelitian* 1(10): 2199–2206.
- Junianto, Dwi, and Joko Sabtohadhi. 2020. “Pengaruh Sistem Perjanjian Kerja Waktu Tertentu Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Industri Pabrik Gula.” *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 9(1): 1–9.
- Kairupan, Daniel J. I., dan Yovanda, Olivia. A., (2021). Pengaruh Hubungan Masyarakat, Periklanan, dan Word of Mouth Terhadap Kesadaran Merek Produk UMKM: Studi Kasus Pada Toko X Café and Bakery. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol. 16, No. 1
- Kargomurah.co.id. 2019. “Sejarah Beridinya SiCepat Serta Ke Enam Layanannya.” <https://www.kargomurah.co.id/apa-itu-sicepat-dan-layanannya/>.
- Katopo, Richard. 2015. “Analisa Pengaruh Individual Factor Terhadap Entrepreneur Motivation Mahasiswa Manajemen Bisnis Universitas Kristen Petra Surabaya.” *Agora* 3(1): 677–85.
- Kristiana, Mega, and Kastawan Mandala. 2019. “Kualitas Pelayanan Dan Kewajaran Harga Terhadap Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali.” 8(2): 7576–7605.
- Laming, Syamsidarti. 2020. “Tren E-Commerce Pada Era Pandemi COVID-19.” *Jurnal Penelitian Humano* 11(2): 55–63.
- Marliana, Reny Rian. 2019. “Partial Least Square-Structural Equation Modeling Pada Hubungan Antara Tingkat Kepuasan Mahasiswa Dan Kualitas Google Classroom Berdasarkan Metode Webqual 4.0.” *Jurnal Matematika, Statistika dan Komputasi* 16(2): 174.
- MAS’ARI, AHMAD, Muhammad Ihsan Hamdy, and Mila Dinda Safira. 2020. “Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada PT. Haluan Riau.” *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri* 5(2): 79.
- Mongkaren, Steffi. 2013. “Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Rumah Sakit Advent Manado.” *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1(4): 493–503.

- Mukhsin, Raudhah, Palmarudi Mappigau, and Andi Nixia Tenriawaru. 2017. "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Daya Tahan Hidup Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pengolahan Hasil Perikanan Di Kota Makassar." *Jurnal Analisis* 6(2): 188–93. <http://pasca.unhas.ac.id/jurnal/files/ef79bd330d16ba9fda32510e0a581953.pdf>.
- Nasution, Fakhru, and Hanifa Yasin. 2014. "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan." *Modal Sosial Dalam Pendidikan Berkualitas Di Sekolah Dasar Muhammadiyah Muitihan* 14(September): 135–43.
- Natalia, Emyria, Abdul Hoyyi, and Rukun Santoso. 2017. "Analisis Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Publik Menggunakan Pendekatan Partial Least Square (PLS) (Studi Kasus: Badan Arsip Dan Perpustakaan Daerah Provinsi Jawa Tengah)." *Jurnal Gaussian* 6(3): 313–23. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/gaussian>.
- Nurmi. 2015. "Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kacang Telor Ayam Pada PT. Cahaya Anugrah Sentosa Di Kota Makassar." *Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi UNM (Marketing Mix)*.
- Oscar, Bheben, and Hilman Cahya Megantara. 2020. "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army." *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* 10(1): 5.
- Panjaitan, Efendi, and Lili Yuliaty. 2016. "Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan." *PERFORMANCE "Jurnal Bisnis & Akuntansi"* 6(2): 32.
- Parto Purba, Roy. 2017. "Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah." *Jom Fisip* 4(1): 1–13.
- Pratiwi, Nuning Indah. 2017. "Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi." *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial* 1(2): 202–24.
- Putra, Yongki Perdana, Zainul Arifin, and M. Kholid Mawardi. 2016. "ANALISIS STRATEGI, BAURAN PEMASARAN, DALAM MENINGKATKAN VOLUME EKSPOR (Studi, Pada, Bali Pasadana, Rattan)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 39(1): 179–84.
- Putri, Yulia Larasati, and Hardi Utomo. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa)." *Among Makarti* 10(1): 70–90.
- Rahmawati, Rena. 2014. "Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Makanan)." *Teknobuga* 1(1): 66–79. <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/teknobuga/article/view/6404>.
- Riyono, Gigih Erlik Budiharja. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk Harga Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua." 8(2): 92–121.
- Rofiah, Chusnul, and Dwi Wahyuni. 2017. "Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang." *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* 12(1): 69–82.
- Rohman, Saefur, and Fino Wahyudi Abdul. 2021. "Pengaruh Pelayanan Menggunakan Jasa Pengiriman Barang Ninja Express Di Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Logistik Indonesia* 5(1): 73–85. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/logistik/article/view/1188>.
- Safitri, Erwina, Mintarti Rahayu, and Nur Khusniyah Indrawati. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Service Center [Studi Pada Pelanggan Samsung Service Center Di Kota Malang]." 93

- Ekonomi Bisnis* 21(1): 90–104.
- Setyowati, Erni, and Wiyadi. 2017. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi.” *Jurnal Manajemen Dayasaing* 18(2): 102.
- Sholiha, Eva Ummi Nikmatu, and Mutiah Salamah. 2015. “Structural Equation Modeling-Partial Least Square.” *Jurnal Sains dan Seni ITS* 4(2): 169–74.
- Sitanggung, Fornandes, Anwar Sidebang, and Deni Mirza. 2020. “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ban Sepeda Motor Merek Swallow Pada Pt. Industri Karet Deli Medan.” *Tijarah* 1(19): 135–42.
- Subarka, Akbar, and Ety Dwi Susanti. 2018. “Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Ekspedisi J&T Express.” *Jurnal Bisnis Indonesia* 10(1): 92–104.
- Sugiarto, Edie. 2016. “Analisis Emosional, Kebijakan Pembelian Dan Perhatian Setelah Transaksi Terhadap Pembentukan Disonansi Kognitif Konsumen Pemilik Sepeda Motor Honda Pada UD. Dika Jaya Motor Lamongan.” *Applied Microbiology and Biotechnology* 85(1): 2071–79.
- Sulaeman, Elis. 2015. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Charly VHT Family Karaoke Cabang Garut).” *Jurnal Manajemen Maranatha* 14(2): 175–96.
- Suwandi, Edi, Fitri H Imansyah, and H Dasril. 2018. “Analisis Tingkat Kepuasan Menggunakan Skala Likert Pada Layanan Speedy Yang Bermigrasi Ke Indihome.” *Jurnal Teknik Elektro*: 11.
- Tahuman, Zainuddin. 2016. “Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing.” *jurnal riset bisnis dan manajemen*: 445–60.
- Veronica, Deka. 2017. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.” *Journal Development* 5(1): 55–69.
- Wandikbo, Yakob, .Msi Dra. T.Tumbel, and MM Drs. L.F. Tamengkel. 2013. “Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Sepeda Motor Honda Merek CBR 150cc Pada PT. Daya Adicipta Wisesa KEC. Kalawat Maumbi KAB. Minahasa Utara.” *Acta Diurna*.
- Weenas, Jackson. 2013. “Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta.” *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1(4): 607–18.
- Yuliana, Yayuk. 2018. “Upaya Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Pendekatan Kualitatif Pada Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Di Fakultas Ekonomi Umn Al Washliyah Medan T.a 2013/2014.” *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora* 2(2): 282–89.