

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS LAYANAN  
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
J&T EXPRESS DI YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh :**

**Yosafat**

**11170204**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2024**

**HALAMAN PENGAJUAN**

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana

Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagai Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



Disusun :

Yosafat

11170204

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2024**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
**SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yosafat  
NIM : 11170204  
Program studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN J&T EXPRESS DI YOGYAKARTA”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta  
Pada Tanggal : 26 Juni 2024

Yang menyatakan



(YOSAFAT)  
NIM. 11170204

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

### **ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN J&T EXPRESS DI YOGYAKARTA**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

**YOSAFAT**

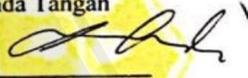
**11170204**

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh  
gelar Sarjana Manajemen pada tanggal 19 Juni 2024

- | Nama Dosen                                                          | Tanda Tangan                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Drs. Sisnuhadi.,MBA,Ph.D<br>(Ketua Tim Penguji/Dosen Pembimbing) |   |
| 2. Dr. Andreas Ari Sukoco, MM.,M.Min :<br>(Dosen Penguji)           |  |
| 3. Yohanes Michael Christanto, S.S., MM<br>(Dosen Penguji)          |  |

Yogyakarta, 26 Juni 2024

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis



Dr. Perminas Pangeran, M.Si

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Elok Pakaryaningsih, M.Si

## HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN J&T EXPRESS DI YOGYAKARTA

Yang telah saya kerjakan dalam melengkapi sebagian syarat untuk menjadi sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari pihak lain di perguruan tinggi atau instansi manapun, kecuali pada bagian yang menjadi sumber informasi atau referensi yang telah dicantumkan sebagaimana mestinya .

Jika kemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil tiruan atau plagiasi dari karya pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 31 Mei 2024



Yosafat

11170204

DUTA WACANA

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. penulis menyadari bahwa jika tanpa adanya bimbingan dan arahan dari banyak pihak penulisan skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar, mulai dari proses perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini sangatlah sulit bagi penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi penulis.

penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak yaitu kepada:

1. Bapak Perminas Pangeran, SE., M.Si., CSA., CRP selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Elok Pakaryaningsih, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis.
3. Bapak Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D selaku dosen pembimbing penulis telah menyediakan waktu, pikiran dan tenaga untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Orang tua yang sudah memberikan bantuan dukungan dan doa – doa yang selalu dipanjatkan untuk penulis selama ini.

Yogyakarta, Mei 2024



Yosafat  
(11170204)

## DAFTAR ISI

COVER	
HALAMAN PENGAJUAN .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
ABSTRAK .....	xv
ABSTRACT .....	xvi
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.5 Batasan Penelitian .....	7
BAB II .....	10
LANDASAN TEORI .....	10
2.1 Citra merek .....	10
2.1.1 Definisi Citra Merek .....	10
2.1.2 Manfaat Citra Merek .....	10

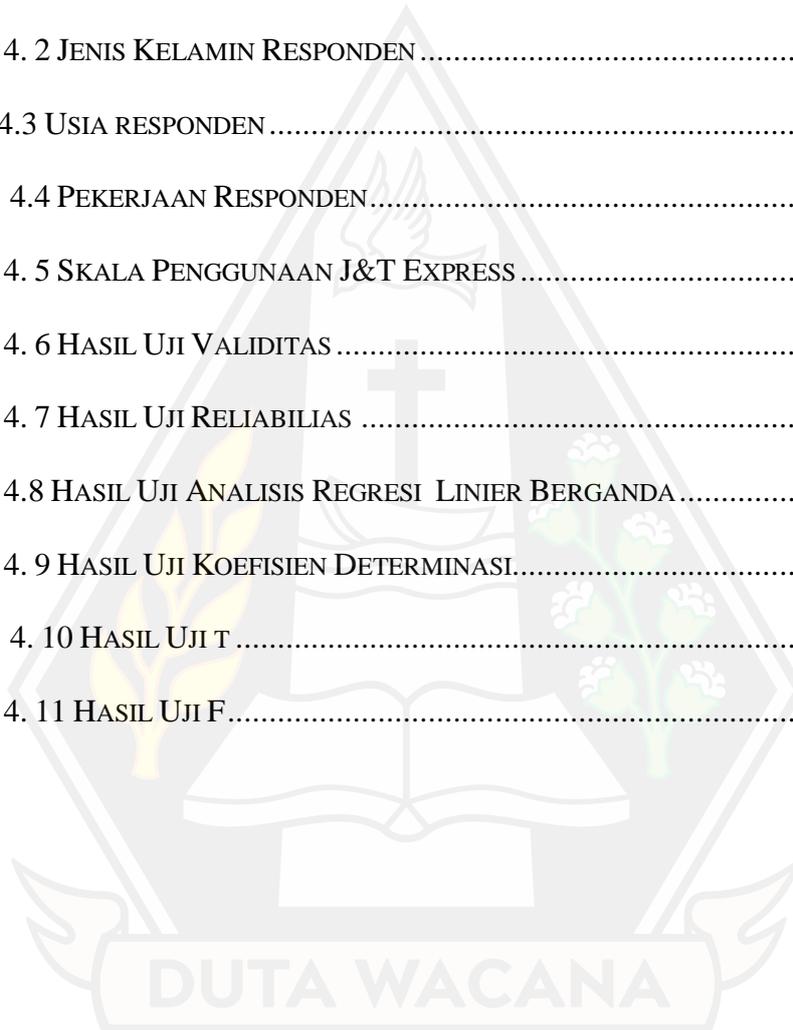
2.1.3	Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek .....	11
2.1.4	Indikator yang mempengaruhi Citra Merek.....	12
2.2	Kualitas Layanan .....	14
2.2.1	Definisi Kualitas Layanan.....	14
2.2.2	Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Layanan .....	14
2.2.3	Indikator Yang Mempengaruhi Kualitas Layanan .....	17
2.3	Persepsi Harga.....	18
2.3.1	Definisi Persepsi Harga.....	18
2.3.2	Faktor Penetapan dari Harga .....	19
2.3.3	Indikator Persepsi Harga.....	21
2.4	Loyalitas Pelanggan.....	22
2.4.1	Definisi Loyalitas Pelanggan .....	22
2.4.2	Faktor mempengaruhi loyalitas dari pelanggan .....	23
2.4.3	Manfaat pelanggan loyal.....	24
2.4.4	Indikator yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan .....	25
2.5	Pengembangan Hipotesisnya.....	26
2.5.1	Pengaruh dari Citra Merek Dan Loyalitas Pelanggan .....	26
2.5.2	Pengaruh dari Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan ...	27
2.5.3	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	28
2.6	Hipotesis.....	29
2.7	Kerangka Berpikir .....	29
<b>BAB III.....</b>		<b>31</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>31</b>
3.1	Desain Penelitian .....	31
3.2	Populasi.....	31

3.3	Sampel.....	32
3.4	Definisi Variabel Dan Operasional Variabel .....	33
3.5	Teknik Pengambilan Sampel.....	36
3.6	Teknik Pengambilan Data .....	36
3.7	Skala Pengukuran Variabel .....	37
3.8	Uji Validitas .....	37
3.9	Uji Reliabilitas.....	38
3.10	Teknik Analisis Data .....	39
3.11	Analisis Deskriptif .....	39
3.12	Analisis Linier Berganda .....	40
3.13	Uji Hipotesis.....	41
3.13.1	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	41
3.13.2	Uji Simultan (Uji-F) .....	42
3.13.3	Uji Signifikan Secara Parsial (Uji-t).....	43
BAB IV .....		44
HASIL DAN PEMBAHASAN .....		44
4.1	Profil Responden .....	44
4.1.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Responden .....	44
4.1.2	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kalamain .....	45
4.1.3	Profil Usia Responden .....	45
4.1.4	Profil Pekerjaan Responden .....	46
4.1.5	Skala Penggunaan J&T Express.....	47
4.2	Hasi Uji Instrumen Penelitian .....	48
4.2.1	Uji Validitas .....	48
4.2.2	Hasil Uji Relibilitas .....	51

4.3	Hasil Uji Hipotesis.....	52
4.3.1	Hasil Regresi Linier Berganda .....	52
4.3.2	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	54
4.3.3	Hasil Uji Parsial Signifikan (Uji t ) .....	55
4.3.4	Hasil Uji Signifikasi Simultan (Uji F) .....	57
4.4	Pembahasan Hasil.....	58
4.4.1	Pengaruh variabel Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan J&T <i>Express</i> di Yogyakarta .....	58
4.4.2	Pengaruh variabel Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan J&T <i>Express</i> di Yogyakarta .....	59
4.4.3	Pengaruh variabel Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan J&T <i>Express</i> di Yogyakarta .....	60
BAB V	.....	61
KESIMPULAN DAN SARAN	.....	61
5.1	Kesimpulan.....	61
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	62
5.3	Saran .....	63
DAFTAR PUSTAKA	.....	65
LAMPIRAN	.....	68

## DAFTAR TABEL

TABEL 3.1 INDIKATOR PENELITIAN .....	33
TABEL 3.2 SKALA LIKERT .....	37
TABEL 4.1 JENIS RESPONDEN .....	44
TABEL 4. 2 JENIS KELAMIN RESPONDEN .....	45
TABEL4.3 USIA RESPONDEN .....	45
TABEL 4.4 PEKERJAAN RESPONDEN.....	46
TABEL 4. 5 SKALA PENGGUNAAN J&T EXPRESS .....	47
TABEL 4. 6 HASIL UJI VALIDITAS .....	49
TABEL 4. 7 HASIL UJI RELIABILIAS .....	51
TABEL 4.8 HASIL UJI ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA.....	52
TABEL 4. 9 HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI.....	54
TABEL 4. 10 HASIL UJI T .....	55
TABEL 4. 11 HASIL UJI F.....	57



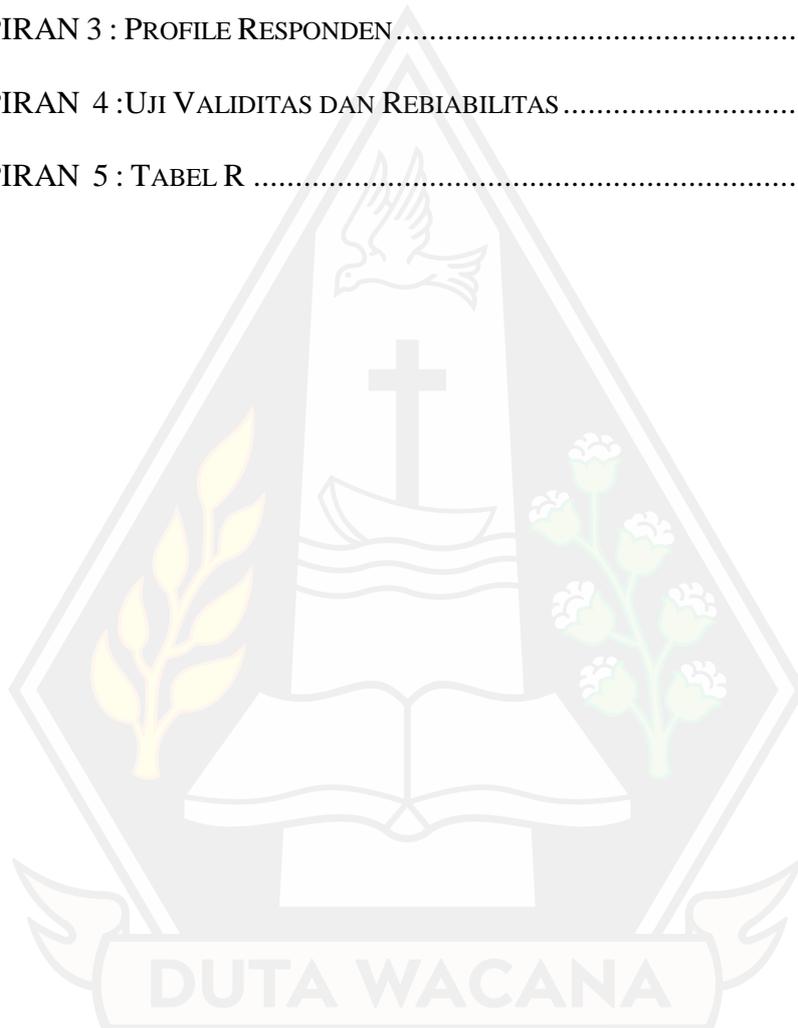
## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 JASA PENGIRIMAN TERBANYAK DIGUNAKAN.....	2
GAMBAR 2.1 KERANGKA BERPIKIR .....	30



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : KUESIONER PENELITIAN .....	68
LAMPIRAN 2 : DATA TABULASI RESPONDEN.....	72
LAMPIRAN 3 : PROFILE RESPONDEN.....	85
LAMPIRAN 4 :UJI VALIDITAS DAN REBIABILITAS .....	87
LAMPIRAN 5 : TABEL R .....	88



**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS LAYANAN DAN  
PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN J&T  
EXPRESS DI YOGYAKARTA**

**Yosafat**

**11170204**

**Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis**

**Universitas Kristen Duta Wacana**

**Email : [iyosja@gmail.com](mailto:iyosja@gmail.com)**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengevaluasi pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga terhadap loyalitas pelanggan J&T Express di Yogyakarta. Partisipan dalam penelitian ini adalah individu yang berdomisili di Yogyakarta yang pernah atau sedang menggunakan jasa J&T Express. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif dan menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data. Metode purposive sampling digunakan. Sampel penelitian berjumlah seratus responden yang dipilih dari jawaban kuesioner yang diberikan kepada peserta. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji F, dan uji t. Sebelum melakukan tes, dilakukan evaluasi untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kombinasi faktor Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Variabel loyalitas pelanggan paling banyak dipengaruhi oleh faktor Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan dengan variasi sebesar 50,1%. Sisanya sebesar 49,9% disebabkan oleh variabel lain yang bukan merupakan fokus utama penyelidikan ini.

**Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Loyalitas Pelanggan**

**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, SERVICE  
QUALITY, AND PRICE PERCEPTION ON CUSTOMER LOYALTY  
AT J&T EXPRESS IN YOGYAKARTA**

**Yosafat**

**11170204**

**Management Study Program, Faculty of Business**

**Duta Wacana Christian University**

**Email: [ivosja@gmail.com](mailto:ivosja@gmail.com)**

**ABSTRACT**

*This study aims to investigate and evaluate the impact of Brand Image, Service Quality, and Price Perception on customer loyalty towards J&T Express in Yogyakarta. The participants in this study were individuals residing in Yogyakarta who had previously or were now utilising J&T Express services. This study employs quantitative research methodologies and utilises questionnaires for data gathering. The method of purposive sampling was utilised. The research sample of one hundred respondents that were selected from the questionnaire replies supplied to participants. This study employs multiple linear regression analysis, coefficient of determination test ( $R^2$ ),  $F$  test, and  $t$  test. Prior to conducting the test, an evaluation was conducted to determine the validity and reliability of the study instrument. The research findings indicate that the combination of Brand Image, Service Quality, and Price Perception factors has a notable impact on the Customer Loyalty variable. The customer loyalty variable is mostly influenced by the Brand Image, Price Perception, and Service Quality factors, accounting for 50.1% of its variation. The remaining 49.9% was attributed to other variables that were not the primary focus of this investigation.*

**Keywords:** *Brand Image, Service Quality, Price Perception, Customer Loyalty*

# BAB I

## PENDAHULUAN

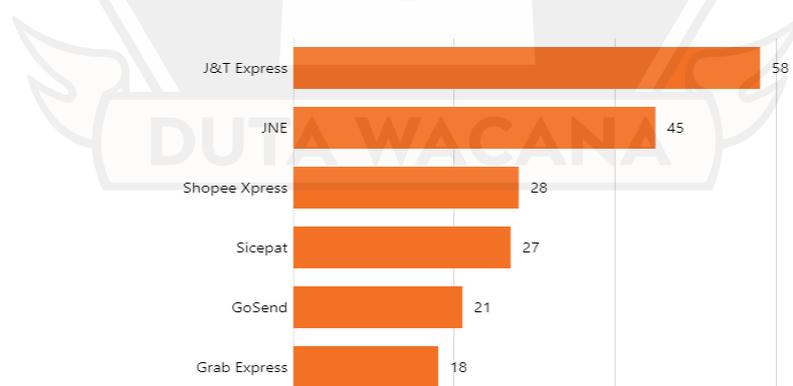
### 1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya jaman dan kemajuan teknologi, aktivitas bisnis pada bidang jasa pengiriman di Indonesia juga berkembang begitu pesat. Hal ini tentu saja didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang menyukai kenyamanan dalam berbelanja namun dengan proses yang instan dan cepat, Sehingga membuat jasa pengiriman semakin populer dikalangan terutama masyarakat di Indonesia. Para perusahaan jasa pengiriman berbondong-bondong hadir ditengah masalah yang dihadapi dan menjadi solusi karena memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mengirimkan barang dan mampu menjangkau langsung hampir seluruh penjuru wilayah di Indonesia bahkan hingga pelosok didaerah-daerah dengan cepat,dan aman.

Di Indonesia, sudah terdapat banyak perusahaan bidang jasa pengiriman, salah satu perusahaan paling populer dan banyak diminati adalah PT.Gobal Jet Express atau nama dagang J&T *Expres*. Perusahaan J&T *Express* bergerak dibidang jasa pengiriman berdiri pada tahun 2015 di Jakarta, yang bisnisnya berbasis teknologi. Ervin dan Tumpal (2017) menyatakan industri jasa pengiriman produk di Indonesia merupakan peluang bisnis yang menjanjikan dengan tingkat pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat.

Berdasarkan survey yang sudah dilakukan sebelumnya, J&T Express merupakan perusahaan paling banyak digunakan oleh toko-toko yang ada di *e-commerce* untuk mengirimkan barang kepada konsumen. Seiring berkembangnya *e-commerce*, ia menawarkan kebebasan, kemudahan, kenyamanan, dan pengalaman yang dipersonalisasi kepada konsumen saat melakukan transaksi (Chen et al., 2018). Menurut Sarwono (2012), E-commerce mengacu pada proses penggunaan komputer untuk membeli, menjual, atau bertukar barang, layanan, dan informasi. Dari uraian di atas, disimpulkan E-commerce mengacu pada proses pembelian atau penjualan layanan elektronik secara online, melalui internet, dimana penjual dan pembeli melakukan transaksi. Karena tren perdagangan online melalui *e-commerce* sekarang ini, tentu saja memberikan dampak positif bagi perusahaan jasa pengiriman yang membuat mereka sangat pesat dalam perkembangannya.

Gambar 1.1 Jasa Pengiriman Terbanyak digunakan di *Ecommerce* Juni 2023



Sumber : databoks

Berdasarkan laporan survei Populix yang tertera pada gambar di atas mayoritas atau 58% penjual *e-commerce* lokal menggunakan layanan perusahaan ekspedisi J&T *Express*. Karena dinilai oleh pelanggan sebagai layanan jasa yang paling banyak dipilih dan juga reputasinya dalam mengirim paket yang cepat. Oleh sebab itu, J&T *Express* menjadi jasa ekspedisi pengiriman yang paling banyak di gunakan di *ecommerce*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Suwandi dkk. (2015), J&T *Express* telah berhasil menumbuhkan persepsi positif terhadap mereknya. Studi ini menunjukkan bahwa dalam iklim bisnis yang kejam saat ini, menarik pelanggan tidak hanya bergantung pada fitur praktis suatu produk. Melainkan, telah menjadi identik dengan merek yang memberikan kesan berbeda dan berkesan kepada konsumen. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa hubungan mental yang dibangun pelanggan dengan suatu merek merupakan cerminan langsung dari kesan mereka pada merek tersebut. Jadi, Citra merek baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, dengan semakin tingginya tingkat kepercayaan suatu merek, maka loyalitas akan merek akan semakin terjaga.

Selain brand image, penting bagi perusahaan jasa pengiriman produk untuk mengutamakan kualitas layanan agar memberi pelayanan optimal kepada masyarakat. Seiring kemajuan teknologi, sikap masyarakat juga akan meningkat, terutama ketika memilih perusahaan untuk pengiriman produk. Penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan pelanggan mereka. Menurut Lewis dan Booms, kualitas suatu layanan ditentukan sejauh mana memenuhi

harapan atau keinginan konsumen, sebagaimana disebutkan dalam Saputri (2019:48).

Persepsi harga sama pentingnya dengan citra merek dan kualitas layanan dalam menjaga loyalitas konsumen. Pemrosesan mental pelanggan terhadap harga suatu produk merupakan komponen penting dalam menentukan bagaimana mereka akan merespons harga tersebut. Oleh karena itu, alasan seseorang memutuskan membeli didasarkan pada kesannya terhadap harga Campbaell (2015:368). Persepsi harga sebagaimana didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2018), yaitu mengacu pada nilai yang menurut pelanggan telah mereka serahkan untuk mendapatkan produk atau layanan tertentu. Persepsi harga mengacu pada cara konsumen memandang dan mengevaluasi harga. Hal ini memainkan peran penting dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan, karena kesan konsumen mengenai apakah harga tinggi, rendah, atau wajar sangat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

(Aleron & Nurhadi, 2022) Loyalitas pelanggan merupakan aspek penting yang harus diprioritaskan oleh perusahaan dan profesional bisnis. Hal ini terkait erat dengan kehadiran konsumen yang senang dan menghargai layanan berkualitas tinggi dan biaya yang wajar. Perusahaan ini telah membangun reputasi sebagai perusahaan yang dapat diandalkan dan menawarkan produk atau layanan dengan harga terjangkau. Oleh karena itu, perusahaan akan mempertahankan kliennya dengan menyediakan beragam fasilitas untuk memastikan bahwa pelanggan tidak berpindah ke perusahaan lain. Pelanggan yang loyal terhadap suatu bisnis secara

tidak langsung akan menyebarkan berita betapa hebatnya bisnis tersebut. Secara garis besar, hal ini akan menguntungkan bisnis di kemudian hari.

Mengingat konteks ini, penulis ingin tahu bagaimana pengaruh citra merek, kualitas layanan, dan persepsi harga dapat berdampak pada loyalitas pelanggan J&T di Yogyakarta, dan bagaimana hal ini berkontribusi terhadap dominasi layanan dalam hal jumlah pengguna. . Sehingga, pada kesempatan penelitian ini penulis mengambil penelitian berjudul : **“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN J&T EXPRESS YOGYAKARTA”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dihat dari latar belakang penelitian diatas, disimpulkan rumuskan masalah yakni berikut ini:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan J&T *Express* diYogyakarta ?
2. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Peanggan J&T *Express* diYogyakarta ?
3. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan J&T *Express* diYogyakarta ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk dapat mengetahui bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan diJ&T *Express* Yogyakarta.

2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di *J&T Express* Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan di *J&T Express* Yogyakarta.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Keunggulan penelitian yakni:

a. Bagi PT. Global Jet Express

Penelitian yang dilakukan ini adalah dapat membantu PT Global Jet Express lebih memahami bagaimana faktor-faktor seperti citra merek, kualitas layanan, dan persepsi harga berdampak pada loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini diyakini bisa memberi wawasan berharga bagi PT. Global Jet Express untuk meningkatkan loyalitas para pelanggannya.

b. Bagi Peneliti

Peneliti dapat memanfaatkan materi ini sebagai referensi untuk menerapkan ilmu selama perkuliahan. Hal ini juga memungkinkan penulis untuk mengeksplorasi sebesar apa pengaruh “Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Global Jet Ekspres”.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sumber ini dapat dijadikan referensi berharga para peneliti di masa depan, memberikan panduan dan wawasan yang dapat memberikan masukan bagi penelitian para peneliti lain yang mengeksplorasi isu serupa.

## 1.5 Batasan Penelitian

1. Penelitian ini sebatas variabel yang terdapat pada judul di atas.

Adapun variabel yang terdapat pada judul yaitu sebagai berikut :

- Citra Merek (X1)

Persaingan dunia usaha untuk menarik konsumen tidak lagi hanya didasarkan aspek fungsional produk, seperti manfaat atau kegunaannya. Kini terkait merek yang dapat menawarkan citra unik bagi penggunanya (Suwandi dkk, 2015). Citra merek, sebagaimana didefinisikan Kotler dan Keller (2016), mengacu pada cara konsumen memandang suatu merek berdasarkan asosiasi yang ada dalam pikiran mereka

- Kualitas Layanan (X2)

Menurut Lewis dan Booms sebagaimana dikutip (Saputri, 2019:48), kualitas layanan yakni bagaimana layanan yang ditawarkan memuaskan harapan atau preferensi klien terhadap Harga yang Dirasakan

- Persepsi Harga (X3)

Reaksi konsumen terhadap harga produk sangat dipengaruhi oleh persepsi harga, suatu aspek psikologis (Campbell, 2015: 368). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018), nilai yang dianggap dikorbankan pelanggan untuk mendapat produk atau jasa itulah yang dimaksud dengan persepsi harga.

- Loyalitas Pelanggan (Y)

Aleron dan Nurhadi (2022) menekankan pentingnya loyalitas pelanggan bagi perusahaan dan profesional bisnis. Mereka menyoroti korelasi antara kepuasan pelanggan, harga terjangkau, dan citra perusahaan yang dapat dipercaya dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan.

2. Tempat Penelitian: Masyarakat di Daerah D.I Yogyakarta khususnya.

3. Waktu Penelitian: Maret – selesai

4. Profil Konsumen “Responden”:

- Jumlah Responden :100 orang yang berdomisili di Yogyakarta
- Gender : Laki – Laki dan Perempuan
- Usia :minimal usia responden 17 tahun

- Pekerjaan : Pelajar, Mahasiswa, TNI/POLRI, Wiraswasta, Pegawai swasta, dan Pegawai lainnya.
- Masyarakat pada umumnya pernah atau yang masih menggunakan jasa ekspedisi pengiriman J&T *Express* minimal 2 kali.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari penelitian mengenai pengaruh variabel Citra Merek (X1), variabel Kualitas Layanan (X2) dan variabel Persepsi Harga (X3) pada Loyalitas Pelanggan (Y) masyarakat di Yogyakarta dalam penggunaan jasa pengiriman J&T *Express* disimpulkan yaitu:

- 1) Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden
  - a. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki yakni sebanyak (56 dari total 100 responden, atau secara presentase sebanyak 56%).
  - b. Mayoritas usia responden dalam penelitian ini adalah kaum muda yakni berusia antara 23 dan 28 tahun, yaitu sebanyak 67 responden atau 67%.
  - c. Pekerjaan responden dalam penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 48 responden atau 48%.
  - d. Dari 100 responden yang berpartisipasi dalam survei ini, terdapat 52 responden (atau 52% dari total) melaporkan melalui kuesioner bahwa mereka menggunakannya J&T *Express* lebih dari lima kali dalam enam bulan terakhir.

## 2) Hasil Analisis Uji t

Dari analisis uji t yang ada di bab sebelumnya dapat disimpulkan yaitu:

- a. Hasil uji t Citra Merek secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan J&T *Express* di Yogyakarta.
- b. Berdasarkan hasil temuan uji t menunjukkan bahwa Kualitas Layanan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan J&T *Express* di Yogyakarta.
- c. Dari hasil uji t variabel Persepsi Harga secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan J&T *Express* Yogyakarta.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian dilakukan sesuai berdasarkan prosedur ilmiah, akan tetapi dalam penelitian mempunyai keterbatasan diantaranya adalah:

1. Dari penelitian yang dilakukan ini hanya menggunakan 3 variabel bebas yaitu “Citra Merek, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Harga”, meskipun tiga variabel tersebut berpengaruh besar yakni sebesar 50,1%. Namun yang sebenarnya masih ada faktor-faktor atau variabel lainnya tak kalah besar pula pengaruhnya yang dapat diangkat untuk memenuhi variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan masyarakat di Yogyakarta dalam menggunakan J&T *Express*.

2. Metode pengumpulan data penelitian ini, yaitu kuesioner, bukannya tanpa keterbatasan, salah satunya adalah ketidakmampuan peneliti mengamati responden saat mereka mengisi survey

### 5.3 Saran

Saran dari peneliti yaitu:

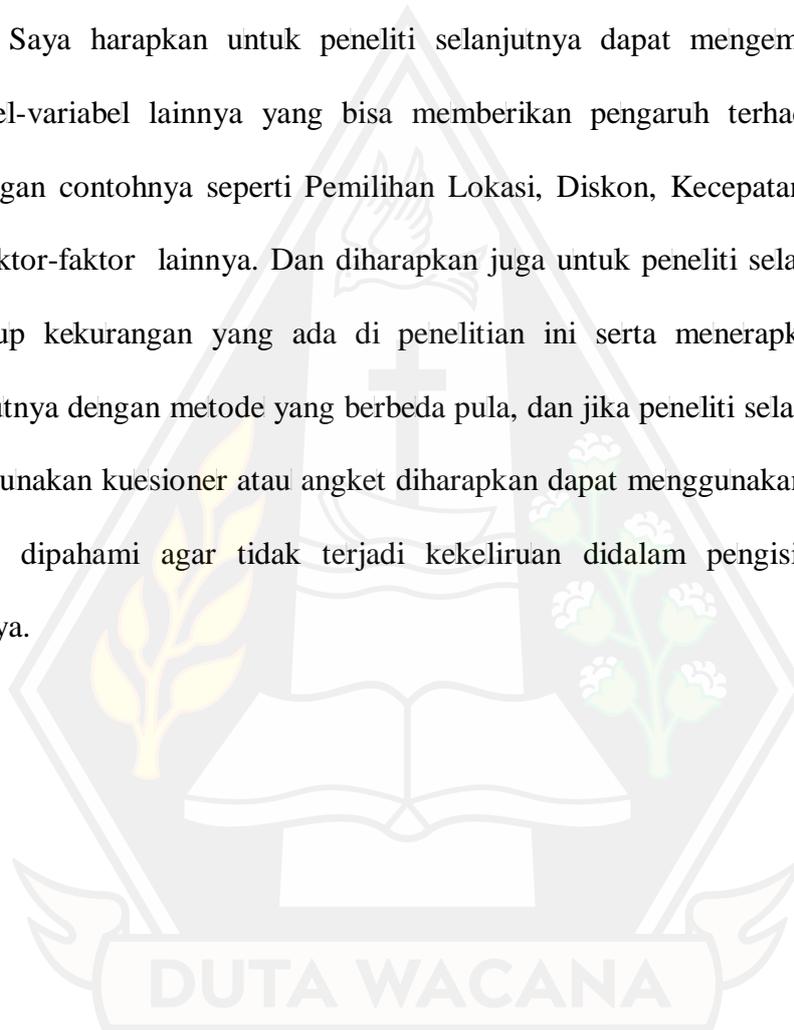
#### 1. Bagi PT.Global Jet Express

Untuk PT. Global Jet *Express* atau (J&T *Express*), berdasarkan penelitian ini variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan J&T *Express* untuk masyarakat di Yogyakarta. Oleh karena itu, diharapkan perusahaan dapat mempertahankan citra positif ini seperti menambah jumlah produk layanannya sehingga dapat memberikan pilihan yang lebih banyak lagi yang sesuai kebutuhan pelanggannya untuk mempertahankan dan meningkatkan pelanggan loyal. Variabel Kualitas Layanan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan J&T *Express* untuk masyarakat di Yogyakarta. Oleh sebab itu diharapkan pihak perusahaan terus meningkatkan layanan-layanan yang berkualitas seperti selalu merespon dengan cepat terkait komplain maupun pertanyaan pelanggan, sehingga memudahkan pelanggan dalam memperoleh informasi terkait paket yang dikirim, supaya dapat terus memberikan kenyamanan pada pelanggan loyalnya. Variabel persepsi harga juga memiliki hasil yang signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, dengan hasil ini diharapkan perusahaan dapat memberikan nilai tambah atau manfaat yang dirasakan pelanggan seperti memberikan reward berupa diskon apabila

pelanggan mengirimkan barang beberapa kali secara beruntun, supaya pelanggan dapat terus merasa harga yang ditawarkan *J&T Express* selalu sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapatkan pelanggan.

## **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Saya harapkan untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan lagi variabel-variabel lainnya yang bisa memberikan pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan contohnya seperti Pemilihan Lokasi, Diskon, Kecepatan Pengiriman, dan faktor-faktor lainnya. Dan diharapkan juga untuk peneliti selanjutnya dapat menutup kekurangan yang ada di penelitian ini serta menerapkan penelitian selanjutnya dengan metode yang berbeda pula, dan jika peneliti selanjutnya masih menggunakan kuesioner atau angket diharapkan dapat menggunakan bahasa yang mudah dipahami agar tidak terjadi kekeliruan didalam pengisian kuesioner nantinya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Al Rasyid, Harun dan Erica, Denny. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online di Jakarta. *Jurnal Perspektif*, Vol. XVI No. 2.
- Aaker, D. A. (2015). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press
- Aleron, B., & Nurhadi, N. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna jasa ekspedisi j&t express yang dimoderasi oleh garansi. *Forum Ekonomi*, 24(2), 375–385.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Budiarsi, S. Y., Erwita, M. A., & Siregar, J. N. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Pada J&T Express Di Surabaya. *Majalah Ekonomi*, 26(2), 54-66.
- Campbell, Cockril dan Goode. 2015. *The Strategy and Tactics of Pricing*. New York: Kogan Page.
- Chen et al. (2018). Did the S.A.R.S. Epidemic Weaken the Integration of Asian Stock Markets? Evidence From Smooth Time-Varying Cointegration Analysis. *Economic Res*, 31, 908-926
- Dien, C. N., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Sepatu Ventela terhadap Loyalitas Konsumen. *Kiwari*, 1(4), 720-726.
- Damayanti, C., & Wahyono. (2015). Pengeruh Kualitas produk, Brand Image terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(3), 236-251.
- Erwin dan R.J. Tumpal Sitinjak. 2017. Kontribusi Kualitas Jasa, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen*. Vol.13 Hal : 113- 150. ISSN: 1907-0896
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS.

- Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. 2016. *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi. Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 1-11.
- Rosyida, A., & Fatmawati, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada J&T Express Cabang Kalianyar Surabaya). *Aplikasi Administrasi: Media Analisa Masalah Administrasi*, 152-158.
- Sofiati, I., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2018). Dampak kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2).
- Saputri, R. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *Journal of Strategic Communication*, 10(1), 46-53.
- Sukmawati, K. (2012). Pengaruh kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi kereta api eksekutif.
- Sarwono, J., & Prihartono. (2012). *Perdagangan Online Cara Bisnis Di Internet*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Supriyono, R.A. 2016. *Akuntansi Keprilakuan*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Kerangka Berfikir Uma Sekaran Business Research*.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sutisna. (2016). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Remaja Rosdakarya

- Suwandi., A. Sularso, dan I. Suroso. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres Di Kantor Pos Bondowoso Dan Situbondo. *JEAM*. 14: 68- 88.
- Shaw, C. dan R. Hamilton. 2015. *The Intuitive Customer: 7 Imperatives for Moving your Customer Experience to the Next Level*. Beyond Philosophy Companies. Florida.
- Sueni, H. S., & Lubis, P. H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan J&T Express Blangkejeren. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(2), 330-345.
- Sinaga, Krisman dan Rini Novianti. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Pasta Gigi Pepsodent. *Global*, 1(10), hal. 1 – 11.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, F. (2012) .*Strategi Pemasaran:Edisi 3*.Yogyakarta:Andi offset
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy (2017), *Strategi Pemasaran, Edisi 4*, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Pemasaran JasaPrinsip Penerapan dan Penelitian, Edisi Terbaru*. Yogyakarta: ANDI
- Tomida, M., & Satrio, B. (2016). Pengaruh harga dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan produk footwear yongki komaladi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(7).
- Tri Setnyowati Windha. (2019). *“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan The Media Hotel & Towers Jakarta (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta)*.