

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)

Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pengiriman dan logistik yang berpusat di Jakarta, Indonesia. Nama resminya adalah PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir dan menjadi salah satu perusahaan kurir terbesar di Indonesia. JNE yang pada awal pendiriannya sebagai sebuah divisi dari PT. Citra Van Titipan Kilat (TiKi), memulai kegiatan usahanya yang terpusat pada penanganan kegiatan, impor kiriman barang, dokumen serta pengantarannya dari luar negeri ke Indonesia. Dengan semakin intensnya persaingan di pasar domestik, JNE memutuskan untuk fokus di jaringan domestik. JNE juga memperluas pelayanannya dengan logistik dan distribusi.

Setelah sekian lama JNE dan TiKi berkembang bersama dan menjadi dua entitas besar, akhirnya JNE menjadi perusahaan yang berdiri sendiri dan menggunakan logo sendiri yang membedakan dari TiKi. Menginjak usia 23 tahun pada November 2013, JNE telah memiliki tidak kurang dari 3500 outlet dan 250 kantor operasional di seluruh Indonesia. Sebagian besar di antaranya telah terhubung secara *online real-time* dengan kantor pusat. Sekitar 100 armada telah disiapkan untuk mengantar barang ke berbagai penjuru Indonesia.

Memasuki Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) pada tahun 2015, memastikan arus lalu lintas logistik akan semakin padat. Untuk menghadapi pasar bebas tersebut, JNE melakukan ekspansi dan pembangunan di bidang Teknologi Informasi (TI). Salah satu aplikasi TI dalam kegiatan usaha JNE adalah adanya website resmi JNE (www.jne.co.id) sebagai sarana pendukung layanan yang diberikan bagi pelanggannya.

Dalam *website* tersebut, pengunjung bisa mendapatkan informasi mengenai profil dari JNE, jenis-jenis layanan yang diberikan, jaringan JNE di Indonesia, berita-berita dan promo-promo dari JNE. Selain penyediaan informasi, JNE juga menyediakan fitur *trace & tracking*, *check tariff* dan *pickup order* dalam websitenya. Fitur *trace & tracking* merupakan fitur yang memungkinkan pelanggan untuk mengetahui status pengiriman barang mereka. Fitur *check tariff* merupakan fitur yang menyediakan informasi *tariff* dari berbagai jenis layanan JNE. Sedangkan *pick up order* merupakan layanan pengambilan barang kiriman dimana transaksi pemesanan layanan ini dilakukan melalui *website* JNE.

4.2. Deskripsi Responden

Data deskripsi ini menggambarkan tentang keadaan yang berkaitan dengan responden maupun konsumen berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan sumber informasi yang didapatkan. Kemudian responden di dalam penelitian ini adalah 97 responden yakni berdasarkan konsumen yang menggunakan Jalur Nugraha Ekakurir

(JNE). Tabel 4.1 dibawah ini merupakan rincian yang berkenaan dengan pengiriman dan pengembalian kuesioner serta tingkat pengembalian dan total kuesioner yang diolah.

Tabel 4. 1
Rincian Pengiriman dan Pengembalian Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang disebar	100
Kuesioner yang kembali	100
Kuesioner yang digunakan	97
Kuesioner yang tidak kembali	0
Tingkat pengembalian kuesioner	100%
Total Kuesioner yang diolah	97

Sumber : Data Diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa kuesioner yang disebar sebanyak 100 kuesioner dan yang kembali sebanyak 100 kuesioner, dengan tingkat pengembalian sebesar 97%. Sehingga jumlah kuesioner yang dapat diolah sebanyak 97, sedangkan data yang tidak dapat diolah dikarenakan responden tidak bersedia untuk mengisi kuesioner.

4.2.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4. 2
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Laki-Laki	72	74,2
Perempuan	25	25,8
Total	97	100,0

Sumber : Data Primer (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jenis kelamin yang paling mendominasi yaitu kelompok jenis kelamin laki-laki sebanyak 72 responden atau sebesar 74,2%, sedangkan kelompok jenis kelamin perempuan sebanyak 25 responden atau sebesar 25,8%. Dari data di atas maka dapat dilihat bahwa kecenderungan laki-laki lebih banyak menggunakan Jalur Nugraha Ekakurir (JNE).

4.2.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tampilan tabel 4.3 sebagai berikut ini :

Tabel 4. 3
Responden Berdasarkan Usia

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
< 20 tahun	25	25,8
20-25 tahun	48	49,5
26-30 tahun	17	17,5
>30 tahun	7	7,2
Total	97	100,0

Sumber : Data Primer (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa usia yang paling mendominasi yaitu kelompok usia 20-25 tahun atau sebesar 49,5%, sedangkan kelompok usia < 20 tahun sebanyak 25 responden atau sebesar 25,8%, kelompok usia 26-30 tahun sebesar 17,5%, kelompok usia 29-32 tahun sebesar 6,2% dan kelompok usia >30 tahun sebesar 7,2%. Dari data di atas maka dapat dilihat bahwa kecenderungan usia 20-25 tahun yang lebih banyak menggunakan jasa (JNE).

4.2.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan

Responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut :

Tabel 4. 4
Deskripsi Responden Berdasarkan Status

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	43	44,3
Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	8	8,2
Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	29	29,9
Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000	17	17,5
Total	97	100,0

Sumber : Data Primer (data diolah)

Melihat tabel diatas dapat kita katakana bahwa Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pendapatan yang paling mendominasi yaitu kelompok pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 43 responden atau sebesar 44,3 % sedangkan kelompok pendapatan Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 8 responden atau sebesar 8,2 %, kelompok pendapatan Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000 sebanyak 29 responden atau sebesar 29,9 %, dan kelompok pendapatan Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 17 responden atau sebesar 17,5 %. Dari data di atas maka dapat dilihat bahwa konsumen Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) dalam melakukan pembelian cenderung mahasiswa dan pelajar yang lebih banyak menggunakan Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) yakni sebesar 44,3 %.

4.2.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut :

Tabel 4. 5
Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
SD	2	2.0
SMP	16	16.5
SMA	68	70.1
Sarjana	11	11.3
Total	97	100.0

Sumber : Data Primer (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pendidikan terakhir yang paling mendominasi yaitu kelompok pendidikan terakhir SD sebanyak 2 responden atau sebesar 2,0 %, sedangkan SMP sebanyak 16 responden atau sebesar 16,5 %, SMA sebanyak 68 responden atau sebesar 70,1 %, dan Sarjana sebanyak 11 responden atau sebesar 11,3 %. Dari data di atas maka dapat dilihat bahwa kecenderungan pendidikan terakhir SMA yang lebih banyak melakukan pembelian di Jalur Nugraha Ekakurir (JNE).

4.2.5. Deskripsi Responden Berdasarkan Banyaknya Menggunakan

Jasa

Responden berdasarkan jumlah penggunaan dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut :

Tabel 4. 6
Deskripsi Responden Berdasarkan Penggunaan

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
1 Kali	18	18.6
2 Kali	30	30.9
3 Kali	41	42.3
> 3 Kali	8	8.2
Total	97	100.0

Sumber : Data Primer (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa kunjungan yang paling mendominasi yaitu kelompok 1 kali sebanyak 18 responden atau sebesar 18,6%, sedangkan kelompok 2 kali sebanyak 30 responden atau sebesar 30,9%, 3 kali swasta 41 responden atau sebesar 42,3%, dan >3 kali sebanyak 8 responden atau sebesar 8,2%. Dari data di atas maka dapat dilihat bahwa kecenderungan konsumen berkunjung mempunyai pengalaman tidak hanya sekali dalam melakukan pembelian di Jalur Nugraha Ekakurir (JNE), namun rata-rata pengunjung sudah melakukan pembelian di Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) sebanyak 3 kali dalam melakukan pembelian di Jalur Nugraha Ekakurir (JNE).

4.3. Deskripsi Variabel

Setelah mengetahui karakteristik responden diatas, maka tahap selanjutnya adalah hasil olahan data primer yakni berdasarkan jawaban responden mengenai Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) pada konsumen Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). Kemudian variabel yang digunakan adalah *Brand Image*, *Trus*, dan *Satisfaction* sebagai variabel independen dan *Consumer Loyalty*.

4.3.1. Variabel Brand Image

Variabel *Brand Image* dalam penelitian ini di ukur dengan menggunakan 3 buah pertanyaan. Masing-masing pertanyaan menggunakan penilaian antara 1-5. Hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan yang berkaitan dengan *Brand Image* dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut :

Tabel 4. 7
Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Image*

Pertanyaan	Tanggapan Responden					Mean
	SS	S	N	TS	STS	
X1.1	30	43	20	3	1	4,01
X1.2	32	36	23	6	0	3,97
X1.3	22	49	19	6	1	3,88

Sumber : Data Primer (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui kaitanya dengan pertanyaan X1.1 jawaban setuju mendominasi, yaitu sejumlah 43 responden dan tanggapan tidak setuju sebesar 3 responden dengan tingkat rata-rata 4,01%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan bahwa setuju bahwa konsumen merasa diuntungkan menggunakan JNE karena pengirimannya yang cepat.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui berkaitan dengan pertanyaan X1.2 jawaban setuju mendominasi, yaitu sejumlah 36 responden dengan tingkat rata-rata sebesar 3,97%. Hal tersebut menyebabkan bahwa konsumen setuju JNE merupakan jasa pengiriman logistic yang terkenal.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui berkaitan dengan pertanyaan X1.3 jawaban setuju mendominasi, yaitu sejumlah 49 responden dengan tingkat rata-rata 3,88%. Hal tersebut menyebabkan bahwa konsumen setuju JNE memberikan pelayanan yang tepat dan cekatan.

Pada variabel *Brand Image* dengan menggunakan 3 indikator yang memiliki nilai terkuat yaitu pada indikator X1.1. Pada indikator tersebut tentang menggunakan JNE karena pengirimannya cepat memiliki nilai mean 4.01%.

4.3.2. Variabel Trust

Variabel *Trust* dalam penelitian ini di ukur dengan menggunakan 4 buah pertanyaan. Hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan yang berkaitan dengan *Trust* dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut :

Tabel 4. 8
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Trust

Pertanyaan	Tanggapan Responden					
	SS	S	N	TS	STS	Mean
X2.1	25	48	17	5	2	3,92
X2.2	35	38	17	6	1	4,03
X2.3	35	37	17	6	0	4,04
X2.4	30	43	20	3	1	4,01

Sumber : Data Primer (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui kaitanya dengan pertanyaan X2.1 jawaban setuju mendominasi, yaitu sejumlah 48 responden dengan tingkat rata- rata 3,92%. Hal tersebut menunjukan bahwa responden pada umumnya menyatakan bahwa setuju JNE selalu memberikan info yang jelas mulai dari mobil pengiriman dan sampai

proses dimana pengirimannya.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui kaitanya dengan pertanyaan X2.2 jawaban setuju mendominasi, yaitu sejumlah 38 responden dengan tingkat rata-rata 4,03%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan bahwa setuju JNE selalu memberikan ketepatan dalam pengiriman barang yang sudah mereka publis ke pelanggan.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui kaitanya dengan pertanyaan X2.3 jawaban setuju mendominasi, yaitu sejumlah 37 responden dengan tingkat rata-rata 4,04%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan bahwa setuju JNE selalu memberikan info yang jelas mulai dari mobil pengiriman dan sampai proses dimana pengirimannya.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui kaitanya dengan pertanyaan X2.4 jawaban setuju mendominasi, yaitu sejumlah 43 responden dengan tingkat rata-rata 4,01%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan bahwa setuju Pengiriman JNE mendapat jaminan aman ketika pelanggan mengirim barang.

Pada variabel *Trust* dengan menggunakan 4 indikator yang memiliki nilai terkuat yaitu pada indikator X2.3. Pada indikator sebut yang mengatakan bahwa JNE selalu memberikan info yang jelas mulai dari mobil pengiriman dan sampai proses dimana pengirimannya memiliki nilai mean 4.04%.

4.3.3. Variabel *Satisfaction*

Variabel *Satisfaction* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 4 buah pertanyaan. Masing - masing pertanyaan menggunakan penilaian antara 1-5. Hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan yang berkaitan dengan *Satisfaction* dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut :

Tabel 4. 9
Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Satisfaction*

Pertanyaan	Tanggapan Responden					
	SS	S	N	TS	STS	Mean
X3.1	35	36	21	5	0	4,04
X3.2	28	38	26	3	2	3,90
X3.3	31	43	15	7	1	3,99
X3.4	25	47	20	4	1	3,99

Sumber : Data Primer (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui kaitanya dengan pertanyaan X3.1 jawaban setuju mendominasi, yaitu sejumlah 36 responden dengan tingkat rata- rata 4,04%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan bahwa setuju JNE selalu mengerti apa yang dibutuhkan customer dalam menggunakan jasa pengiriman.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui kaitanya dengan pertanyaan X3.2 jawaban setuju mendominasi, yaitu sejumlah 38 responden dengan tingkat rata- rata 3,90%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan bahwa setuju pengalaman menjadikan saya lebih jeli dalam memilih jasa pengiriman.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui kaitanya dengan pertanyaan X3.3 jawaban setuju mendominasi, yaitu sejumlah 43 responden dengan tingkat rata-rata 3,99%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan bahwa setuju pengalaman menjadi konsumen menjadikan saya semakin yakin kepada JNE.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui kaitanya dengan pertanyaan X3.4 jawaban setuju mendominasi, yaitu sejumlah 47 responden dengan tingkat rata-rata 3,99%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan bahwa setuju pelayanan JNE Jepara sangat ramah dan komunikatif.

Pada variabel *Satisfaction* dengan menggunakan 4 indikator yang memiliki nilai terkuat yaitu pada indikator X3.1. Pada indikator sebut yang mengatakan bahwa JNE selalu mengerti apa yang dibutuhkan customer dalam menggunakan jasa pengiriman. memiliki nilai mean 4.04%.

4.1.1. Variabel Customer Loyalty

Variabel *Customer Loyalty* dalam penelitian ini di ukur dengan menggunakan 5 buah pertanyaan. Masing-masing pertanyaan menggunakan penilaian antara 1-5. Hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan yang berkaitan dengan *Customer Loyalty* dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut :

Tabel 4. 10
Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Customer Loyalty*

Pertanyaan	Tanggapan Responden					
	SS	S	N	TS	STS	Mean
Y.1	41	43	9	4	0	4,25
Y.2	34	47	13	3	0	4,15
Y.3	33	26	31	7	0	3,88
Y.4	23	42	26	4	2	3,82
Y.5	30	43	20	3	1	4,01

Sumber : Data Primer (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui kaitanya dengan pertanyaan Y.1 jawaban setuju mendominasi, yaitu sejumlah 43 responden dengan tingkat rata- rata 4,25%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan bahwa memilih JNE karena suka dan sudah terbiasa menggunakan jasa JNE.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui kaitanya dengan pertanyaan Y.2 jawaban setuju mendominasi, yaitu sejumlah 42 responden dengan tingkat rata- rata 4,15%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan bahwa JNE adalah jasa pengiriman kurir yang bagus dalam memberi pelayanan.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui kaitanya dengan pertanyaan Y.3 jawaban sangat setuju mendominasi, yaitu sejumlah 33 responden dengan tingkat rata-rata 3,88%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan bahwa setuju JNE menjadi jasa pengiriman yang saya pilih ketika mengirim barang.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui kaitanya dengan pertanyaan Y.4 jawaban setuju mendominasi, yaitu sejumlah 43 responden dengan tingkat rata-rata 4,01%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan bahwa setuju selalu suka dan merekomendasikan kepada kerabat untuk menggunakan jasa pengiriman JNE

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui kaitanya dengan pertanyaan Y.5 jawaban setuju mendominasi, yaitu sejumlah 43 responden dengan tingkat rata-rata 3,99%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan bahwa setuju akan menggunakan lagi jasa JNE saat mengirim barang.

Pada variabel *Custommer Loyalty* dengan menggunakan 5 indikator yang memiliki nilai terkuat yaitu pada indikator Y.1. Pada indikator sebut yang mengatakan bahwa memilih JNE karena suka dan sudah terbiasa menggunakan jasa JNE dengan nilai mean 4.25%.

4.4. Analisis Data

4.4.1. Uji Validitas

Digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner tergantung dalam melakukan pencarian tujuan saat dilakukanya sebuah pengukuran, dapat diukur dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *Degree Of Freedom* (Df) = $n - 2$, maka n merupakan jumlah sampel. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka dikatakan valid (Gozali, 2016).

Pada penelitian yang digunakan ini memiliki jumlah sampel (n) 97 dan besarnya (Df) $97 - 2 = 95$ dengan α 0,1 di dapat r_{tabel} 0,1680. Nilai r_{hitung} dapat dilihat berdasarkan tampilan *output Chronbach Alpha* yakni pada kolom *Corrected Item – Total Correlation*. Hasil analisis uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut ini :

Tabel 4. 11
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r_{hitung}	$><$	r_{tabel}	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	X _{1.1}	0,740	>	0,1680	Valid
	X _{1.2}	0,738	>	0,1680	Valid
	X _{1.3}	0,728	>	0,1680	Valid
<i>Trust</i> (X2)	X _{2.1}	0,701	>	0,1680	Valid
	X _{2.2}	0,770	>	0,1680	Valid
	X _{2.3}	0,695	>	0,1680	Valid
	X _{2.4}	0,737	>	0,1680	Valid
<i>Satisfaction</i> (X3)	X _{3.1}	0,706	>	0,1680	Valid
	X _{3.2}	0,740	>	0,1680	Valid
	X _{3.3}	0,704	>	0,1680	Valid
	X _{3.4}	0,698	>	0,1680	Valid
<i>Consumer Loyalty</i> (Y)	Y _{.1}	0,733	>	0,1680	Valid
	Y _{.2}	0,786	>	0,1680	Valid
	Y _{.3}	0,776	>	0,1680	Valid
	Y _{.4}	0,751	>	0,1680	Valid
	Y _{.5}	0,994	>	0,1680	Valid

Sumber : *Output SPSS (2021)*

Berdasarkan tabel di atas adalah menunjukan masing-masing pada setiap indikator pertanyaan penelitian yang digunakan memiliki $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ yaitu 0,1680. Maka dapat disimpulkan bahwa dari seluruh item pertanyaan dapat dikatakan valid. Sehingga dapat digunakan sebagai analisis di dalam penelitian ini.

4.4.2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner sebuah indikator dalam variabel. Dapat dikatakan Reliabel jika jawaban dari responden terhadap pertanyaan konsisten dan stabil. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Chronbach Alpha* > 0,60. Hasil analisis Uji Reabilitas dapat dilihat dalam tabel 4.12 sebagai berikut :

Tabel 4. 12
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	><	Nilai Standar	Keterangan
<i>Brand Image (X1)</i>	0,835	>	0,60	Reliabel
<i>Trust (X2)</i>	0,802	>	0,60	Reliabel
<i>Satisfaction (X3)</i>	0,803	>	0,60	Reliabel
<i>Consumer Loyalty (Y)</i>	0,802	>	0,60	Reliabel

Sumber : *Output SPSS (2021)*

Berdasarkan hasil dari tabel Uji Reabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian memiliki nilai *Chronbach Alpha* > 0,60, maka dapat disimpulkan indikator yang berada di dalam kuesioner dikatakan Reliabel.

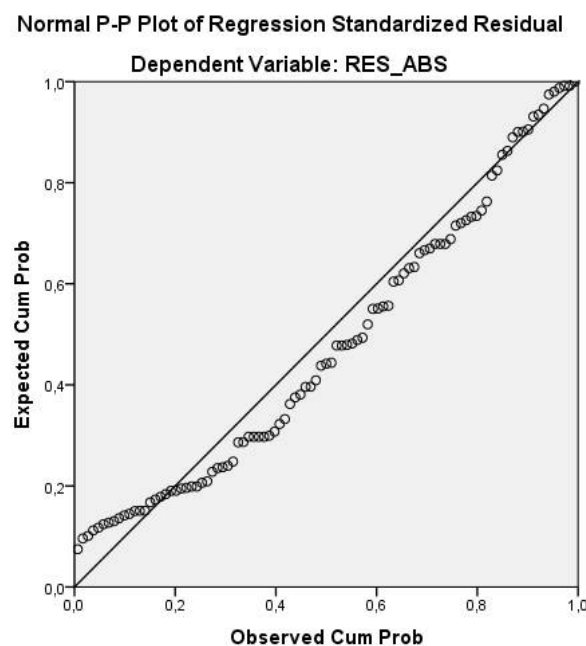
4.5. Uji Asusmi Klasik

4.5.1. Uji Normalitas

Digunakan untuk menguji kaitannya pada model Regresi, variabel Residual memiliki hasil normal. Di dalam penelitian ini menggunakan 2 cara yakni dalam mengetahui apakah Residual memiliki hasil normal atau tidak dengan menggunakan analisis grafik dan uji statistik.

1. Analisis Grafik

Merupakan salah satu cara agar dapat melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik *Normal Probability*, yang nantinya membandingkan pada data yang sudah diobservasi dengan data yang mendekati distribusi normal. Selain grafik histogram dalam melihat uji normalitas, juga dapat melihat pada *normal Probability Plot*, jadi perbandingan antara distribusi kumulatif dengan distribusi normal. Jadi pada distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus satu diagonal dan plotting pada data residual yang akan dibandingkan dengan garis diagonal. Terlihat hasil pengujian normalitas dengan menggunakan SPSS Versi 20 pada gambar 4.1 sebagai berikut :



Sumber : *Output SPSS (2021)*

Gambar 4. 1
Grafik Normal Probability Plot

Dengan melihat tampilan grafik di atas grafik normal plot dapat disimpulkan bahwa pada titik menyebar sekitar garis diagonalnya dan mengikuti arah garis diagonalnya, maka model regresi dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

2. Analisis Statistik

Uji normalitas di dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji statistic non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov test*. Jika nilai signifikan yang dihasilkan kurang dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal, dan jika nilai signifikan lebih dari 0,05 maka data berdistribusi normal. Berikut table 4.13 uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* pada penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4. 13
Kolmogorov Smirnov

		RES_ABS
N		97
Mean		1,5509
Normal Parameters ^{a,b}	Std.	
	Deviation	1,26704
Most Extreme	Absolute	,119
	Positive	,119
Differences	Negative	-,115
Kolmogorov-Smirnov Z		1,175
Asymp. Sig. (2-tailed)		,126

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Output SPSS (2021)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai *test Kolmogorov Smirnov* adalah 0,126 dan nilai *Asmp. Sig. (2-Tailed)* > 0,05. Maka hal

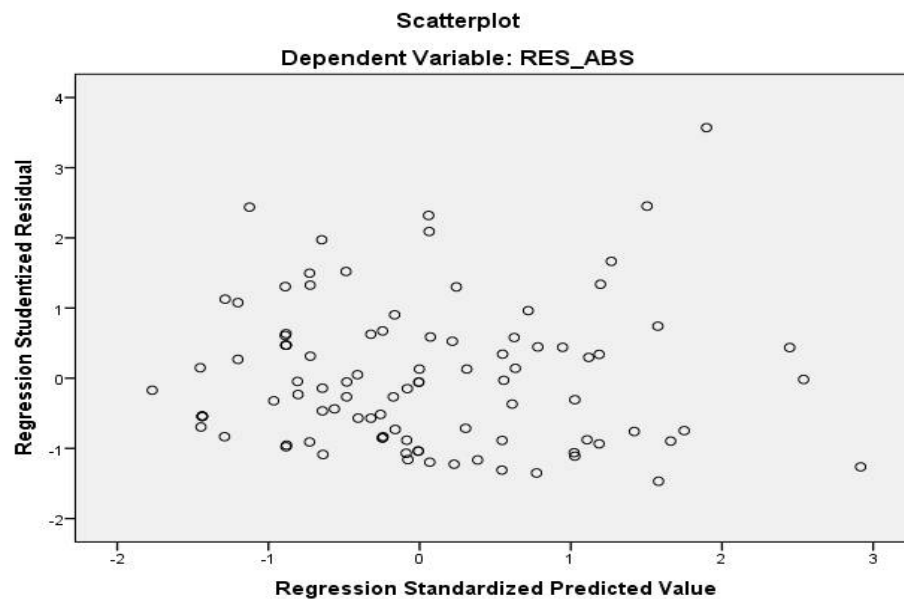
tersebut menyatakan H_0 diterima memiliki arti data residual terdistribusi normal. Dengan begitu model regresi layak digunakan sebagai penelitian.

4.5.2. Uji Heteroskedastitas

Pada uji Heteroskedastitas digunakan sebagai menguji apakah di dalam model regresi terdapat atau mungkin adanya suatu indikasi terjadinya ketidaksamaan *variance* dari residual pengamatan ke pengamatan lain secara tetap. Sehingga disebut dengan Homoskedastitas dan apabila berbeda disebut dengan Heteroskedastitas. Maka dalam penelitian ini terdapat 2 cara dalam mendeteksi ada tidaknya terjadi Heteroskedastitas.

1. Analisis Grafik

Dilihat dari grafik plot antara nilai yang diprediksi dengan variabel terikat yaitu *ZPRED* dengan residual *SRESID*. Adanya deteksi maupun tidaknya heteroskedastitas dilakukan dengan cara melihat pola pada grafik *Scatterplot* yakni antara *SRESID* dan *ZPRED* dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi pada sumbu X adalah residual yang sudah di-sudentized. Maka hasil dari uji heteroskedastitas dengan menggunakan analisis grafik plot yang ditunjukkan pada gambar 4.2 sebagai berikut :



Sumber : *Output SPSS (2021)*

Gambar 4. 2
Scatterplot Uji Heteroskedastistas

Dari grafik *Scatterplot* dapat diketahui bahwa titik-titik lebih banyak menyebar secara acak atau membentuk suatu pola yang teratur dari angka 0 ke sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa dikatakan tidak terjadi *heteroskedastistas* pada model regresi, maka layak untuk dipakai sebagai prediksi pada variabel dependen berdasarkan pada variabel independen.

2. Uji Glejser

Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai *absolute* residual. Jika nilai variabel independen dengan *absolute* residual lebih dari $> 0,05$ maka tidak terjadinya heteroskedastistas, jika nilai signifikan kurang dari $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastistas. Berikut hasil

dari uji Glejser pada tabel 4.14 sebagai berikut :

Tabel 4. 14
Uji Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,079	,857		3,592	,001
Brand Image (X1)	,043	,082	,074	,523	,602
Trust (X2)	-,063	,074	-,138	-,856	,394
Satisfaction (X3)	-,065	,063	-,140	-1,024	,308

Sumber : Output SPSS (2021)

Berdasarkan uji Glejser pada tabel di atas memiliki perolehan dengan hasil nilai signifikan dan variabel independen *Brand Image* sebesar 0,602 lebih besar dari $> 0,05$. Variabel *Trust* memiliki nilai signifikan sebesar 0,394 lebih besar dari $> 0,05$, variabel *Satisfaction* memiliki nilai signifikan sebesar 0,308 lebih besar dari $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan seluruh variabel independen menunjukkan tidak terjadi *heteroskedastitas* pada model regresi.

4.5.3. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas tujuannya untuk membentuk pengujian dari model regresi antara variabel bebas yakni *Brand Image*, *Trust* dan *Satisfaction* dalam model regresi. Dalam penelitian ini, mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas dengan dilihat berdasarkan nilai *Tolerance* dan *Variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* berfungsi sebagai alat untuk mengukur variabilitas pada variabel independen terpilih yang tidak dijelaskan pada variabel independen lainnya. Jadi pada nilai *Tolerance* rendah sama dengan nilai VIF tinggi, karena ($VIF =$

1/*Tolerance*). Kemudian nilai *cutoff* secara umum dipakai untuk mengetahui serta menunjukan adanya multikolorieritas adalah $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$. Maka hasil pada uji Multikolonieritas pada tabel 4.15 sebagai berikut :

Tabel 4. 15
Uji Multikoloieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Brand Image (X1)	,519	1,926
Trust (X2)	,398	2,514
Satisfaction (X3)	,553	1,807

Sumber : *Output SPSS (2021)*

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image (X1)*, *Trust (X2)*, dan *Satisfaction (X3)* memiliki nilai *Tolerance* pada *Brand Image (X1)* sebesar 0,519, *Trust (X2)* sebesar 0,398, dan *Satisfaction (X3)* sebesar 0,553. Maka menunjukan variabel tersebut memiliki nilai atas 0,10. Kemudian perhitungan nilai VIF menunjukan tidak adanya nilai dari variabel independen yang melebihi angka 10. Hal tersebut disimpulkan tidak terjadi Multikolonieritas antara variabel independen dalam model regresi.

4.6. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan sebagai alat untuk mengetahui bahwa besarnya pengaruh variabel *Brand Image*, *Trust*, dan *Satisfaction* terhadap *Custommer Loyalty* pada JNE Jepara. Hasil perhitungan pada analisis regresi linier berganda dapat dilihat

sebagaimana pada tabel 4.16 sebagai berikut :

Tabel 4. 16
Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,227	1,391		2,321	,022
Brand Image (X1)	,845	,134	,542	6,331	,000
Trust (X2)	,330	,120	,268	2,745	,007
Satisfaction (X3)	,100	,102	,081	,974	,332

a. Dependent Variable: Customer Loyalty (Y)

Sumber : *Output SPSS (2021)*

Maka berdasarkan tabel diatas, persamaan pada Regresi Linier Berganda sebagai berikut yakni :

$$Y = 3,227 + 0,845x_1 + 0,330x_2 + 0,100x_3$$

Maka dari koefisien regresi dari masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

$a = 3,227$, nilai konstanta menunjukkan bahwa jika variabel bebas *Service Brand Image*, *Trust*, dan *Satisfaction* nilainya 0 (nol), maka *Minat Custommer Loyalty* adalah 3,227.

$\beta_1 = 0,845$, variabel *Brand Image* bernilai positif dan menunjukkan adanya hubungan yang searah terhadap *Custommer Loyalty* dengan memiliki nilai asumsi variabel lainnya adalah konstan. Maka hal tersebut menunjukkan jika *Brand Image* bernilai satu maka *Custommer Loyalty* akan meningkat sebesar 0,845.

$\beta_2 = 0,330$, variabel *Trust* bernilai positif dan menunjukkan adanya hubungan yang searah terhadap *Custommer Loyalty* dengan

memiliki nilai asumsi variabel lainya adalah konstan. Maka hal tersebut menunjukan jika *Trust* bernilai satu maka *Custommer Loyalty* juga akan meningkat sebesar 0,330.

$\beta_3 = 0,100$, variabel *Satisfaction* bernilai positif dan menunjukan adanya hubungan yang searah terhadap *Custommer Loyalty* dengan memiliki nilai asumsi variabel lainya adalah konstan. Maka hal tersebut menunjukan jika *Satisfaction* bernilai satu maka *Custommer Loyalty* juga akan meningkat sebesar 0,100.

4.7. Uji Hipotesis

4.7.1. Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

Uji F dilakukan untuk melihat apakah dari variabel *Brand Image*, *Trust*, dan *Satisfaction* pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat yakni pada *Custommer Loyalty* (Y). Hal tersebut dibandingkan dengan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Berikut merupakan hasil dari output SPSS uji F pada tabel 4.17 berikut :

Tabel 4. 17
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	708,319	3	236,106	56,675	,000 ^b
	Residual	387,433	93	4,166		
	Total	1095,753	96			

a. Dependent Variable: Customer Loyalty (Y)

b. Predictors: (Constant), Satisfaction (X3), Brand Image (X1), Trust (X2)

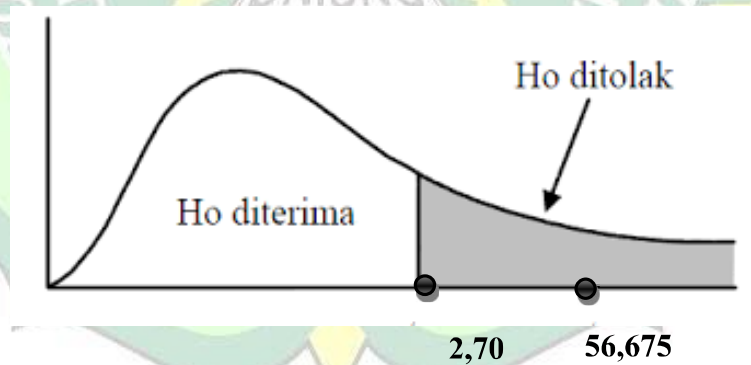
Sumber : Output SPSS (2021)

Maka penulisan dalam hipotesis ini sebagai berikut :

H_0 : Tidak ada pengaruh secara simultan antara *Brand Image*, *Trust*, dan *Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

H_a : Terdapat pengaruh secara simultan antara *Brand Image*, *Trust*, dan *Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Maka dengan begitu berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dengan nilai F_{hitung} sebesar 56,675 dengan nilai F_{tabel} 2,70. Jadi nilai F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} yakni sebesar $56,675 > 2,70$ dan untuk nilai signifikan 0,000. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image*, *Trust*, dan *Satisfaction* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel *Customer Loyalty*. Gambar 4.3 hasil uji F dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 4.3

Daerah Penerimaan Uji F

4.7.2. Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Pada uji parsial (uji – t) digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh antar variabel independen yakni *Brand Image*, *Trust*, dan *Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*. Hasil output SPSS perhitungan t hitung ditunjukkan dalam tabel 4.18 sebagai berikut :

Tabel 4. 18
Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,227	1,391		2,321	,022
Brand Image (X1)	,845	,134	,542	6,331	,000
Trust (X2)	,330	,120	,268	2,745	,007
Satisfaction (X3)	,100	,102	,081	,974	,332

a. Dependent Variable: Customer Loyalty (Y)

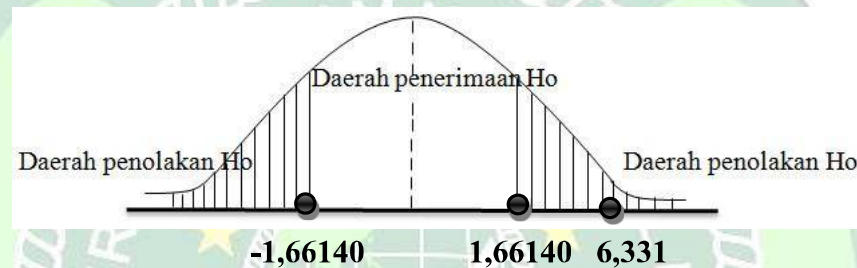
Sumber : *Output SPSS (2021)*

Berikut hasil analisis uji statistik t dalam tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Brand Image (X1)*

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel *brand image* sebesar 6,331. Untuk mengetahui t tabel dari variabel *brand image* dapat dicari dengan menggunakan rumus $df = n - k$. Dimana (n) adalah jumlah sampel, dan (k) adalah jumlah variabel dan tingkat signifikan 0,05 jadi $df = 97 - 4 = 93$, maka dapat diperoleh t tabel sebesar 1,66140. Jadi nilai t hitung (6,331) lebih besar dari > t tabel 1,66140 dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari < 0,05 maka H_a diterima.

Dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). Sedangkan nilai t_{hitung} bernilai positif, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X1) memiliki hubungan yang searah dengan variabel *Customer Loyalty* (Y). Jadi dapat disimpulkan bahwasanya variabel *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Berikut adalah gambar 4.4 uji parsial antara variabel *brand image* terhadap *Customer Loyalty* Jalur Nugraha Ekakurir (JNE).

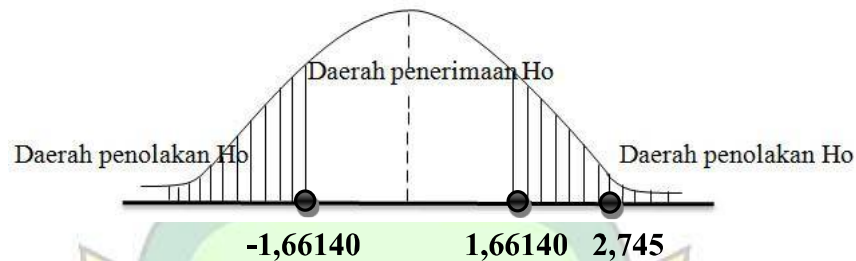


Gambar 4.4
Daerah Penerimaan Uji Hipotesis 1

2. *Trust* (X2)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel *Trust* 2,745. Dengan sampel $97 - 4 = 93$, nilai tingkat signifikan 0,05 sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,66140. Nilai t_{hitung} (2,745) lebih dari $> t_{tabel}$ (1,66140) dengan nilai signifikan 0,007 lebih kecil dari $> 0,05$ maka H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Trust* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* (Studi Pada Konsumen JNE). Sedangkan nilai t_{hitung} positif hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Trust* (X2) memiliki hubungan yang searah dengan variabel *Customer Loyalty* (Y). Jadi dapat disimpulkan bahwasanya variabel *Trust* memiliki

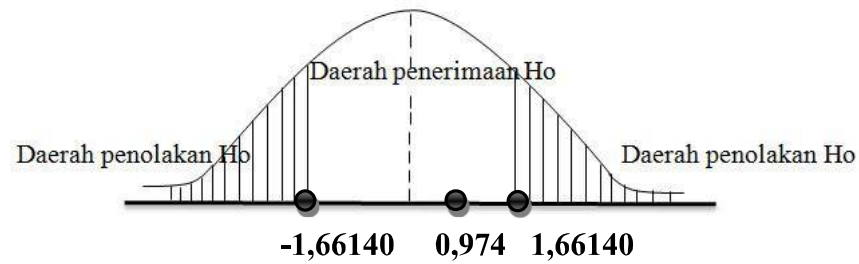
pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Berikut adalah gambar 4.5 uji parsial antara *Trust* terhadap *Customer Loyalty* di Jalur Nugraha Ekakurir (JNE).



Gambar 4.5
Daerah Penerimaan Uji Hipotesis 2

3. *Satisfaction* (X3)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa pada nilai t_{hitung} untuk variable *satisfaction* sebesar 0,974. Dengan sampel $97-4 = 93$, nilai tingkat signifikan 0,05 sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,66140. Nilai t_{hitung} (0,974) lebih kecil dari $< t_{tabel}$ (1,66140) dengan nilai signifikan 0,332 lebih besar dari $> 0,05$ maka H_a ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel *satisfaction* tidak berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* (Studi Pada Konsumen JNE). Sedangkan nilai t_{hitung} positif hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *satisfaction* (X3) memiliki hubungan yang searah dengan variabel *Customer Loyalty* (Y). Jadi dapat disimpulkan bahwasanya variabel *satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Berikut adalah gambar 4.6 uji parsial antara variabel *satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* di Jalur Nugraha Ekakurir (JNE).



Gambar 4. 6
Daerah Penerimaan Uji Hipotesis 3

4.8. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) adalah seberapa jauh dalam mengukur secara terpisah adanya suatu dampak variabel bebas yaitu *Brand Image*, *Trust*, dan *Satisfaction* terhadap variabel terikat, yaitu *Customer Loyalty* (Studi Pada Konsumen Restoran Jalur Nugraha Ekakurir). Setelah melakukan pada uji regresi linier berganda maka diperoleh *output* seperti tabel 4.19 berikut :

Tabel 4. 19
Nilai Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,804 ^a	,646	,635	2,041

a. Predictors: (Constant), *Satisfaction* (X_3), *Brand Image* (X_1), *Trust* (X_2)

Sumber : *Output SPSS (2021)*

Tabel diatas menunjukan bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,635. Hal tersebut menjelaskan 63,5% variasi dari *Customer Loyalty* di dalam penelitian dapat dijelaskan melalui regresi ini. Sedangkan pada sisanya yaitu sebesar 36,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

4.9. Pembahasan

4.9.1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty*.

Brand Image memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y) di Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Karena memiliki t_{hitung} sebesar 6,331 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 1,66140 hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Selain itu hipotesis pertama juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari tarafnya yaitu 0,05. Hal tersebut dikarenakan dari beberapa indikator *brand image* yaitu, keuntungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek yang paling tinggi pengaruhnya adalah keuntungan asosiasi merek dengan nilai rata-rata 4,01%. Penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Amanda Zuliestiana, 2017) yang mengatakan bahwa *brand Image* berpengaruh negative terhadap *customer loyalty*. Namun, penelitian tersebut mendukung dan selaras dengan hasil penelitian (Ista Fitria, 2016) yang mengatakan bahwa *brand Image* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Brand Image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2013).

Dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator pertama (X1.1) yang mengatakan bahwa konsumen merasa diuntungkan menggunakan JNE karena pengirimannya cepat. Sedangkan pada variabel yang dipengaruhi memiliki nilai rata-rata tertinggi yang terdapat pada pernyataan yang mengatakan bahwa memilih JNE karena suka dan sudah terbiasa menggunakan jasa JNE. Artinya, konsumen dalam memilih dan menggunakan kurir Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) memandang atas suka dan nyaman atas pelayanan pengiriman yang relative cepat. Hal tersebut menunjukan bahwa *brand image* merupakan faktor utama yang menjadikan konsumen memilih Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) sebagai kurir. Semakin meningkatnya *brand image* pada JNE Jepara, maka akan meningkatkan *costumer loyalty*.

4.9.2. Pengaruh *Trust* Terhadap *Customer Loyalty*.

Trust (kepercayaan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* di Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Karena memiliki t_{hitung} sebesar 2,745 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 1,66140 artinya hipotesis ini diterima. Selain itu hipotesa kedua juga memiliki nilai signifikasi sebesar 0,007 dimana lebih kecil dari tarafnya yaitu 0,05. Penelitian tersebut tidak sejalan dalam penelitian sebelumnya terdapat hasil temuan yang berbeda, menurut penelitian yang dilakukan oleh (Erwin, 2017) mengungkapkan bahwa *trust* tidak dapat mempengaruhi *customer loyalty*. Sedangkan hasil penemuan ini mendukung dan selaras dengan yang dilakukan oleh peneliti (Sudaryanto, 2013) pada hasil penelitiannya menyebutkan bahwa *trust*

dapat mempengaruhi *customer loyalty*.

Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari suatu hubungan. Suatu hubungan antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Di dunia ekonomi, kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai, 2013).

Terdapat hubungan yang searah antara *Trust* dengan variabel yang dipengaruhi yaitu *Customer Loyalty*. Pada *Trust* (kepercayaan) memiliki nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan indikator ketiga (X2.3), yang berbunyi JNE selalu memberikan ketepatan dalam pengiriman barang yang sudah mereka publis ke pelanggan, dengan nilai rata-rata 4.04%. Artinya, ketepatan dalam pengiriman barang yang sudah mereka publis ke pelanggan akan menciptakan perilaku konsumen dalam menentukan keputusan menggunakan kurir JNE. Konsumen beranggapan bahwa *Trust* (kepercayaan) di JNE Jepara sudah memiliki nilai kesesuaian dalam ketepatan pengiriman. Tetapi *Trust* menjadi sesuatu yang menjadikan *Customer Loyalty* untuk selalu memilih kurir di Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). Konsumen beranggapan bahwa *Trust* merupakan bukan faktor yang menjadikan konsumen untuk melakukan suatu tindakan *Customer Loyalty* di Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). Rasa percaya perusahaan memberikan informasi yang benar kepada

konsumen, rasa percaya perusahaan menggapai keluhan kosumen, rasa percaya perusahaan memenuhi janjinya, dan rasa percaya bahwa produk atau jasa yang ditawarkan aman tidak beresiko mampu membuat konsumen dalam melakukan *Custommer Loyalty* di Jalur Nugraha Ekakurir (JNE).

4.9.3. Pengaruh *Satisfaction* Terhadap *Custommer Loyalty*

Satisfaction (Kepuasan) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Custommer Loyalty* di Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Karena memiliki t_{hitung} sebesar 0,974 dimana $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu 1,66140 artinya hipotesis penelitian ini ditolak. Selain itu hipotesa ini juga memiliki nilai signifikasi sebesar 0,332 dimana lebih besar dari tarafnya yaitu 0,05. Hasil tersebut selaras dan mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Herawati, 2019) menungkapkan bahwa *satisfaction* tidak dapat mempengaruhi *customer loyalty*. Sedangkan hasil penemuan tidak selaras dengan yang dilakukan oleh peneliti (Suwandi, 2015) pada hasil penelitiannya menyebutkan bahwa *satisfaction* dapat mempengaruhi *customer loyalty*.

Menurut Assael yang dikutip dalam Setyawan (2018) kepuasan muncul apabila harapan konsumen sesuai dengan keputusan pembelian yang dilakukan. Kepuasan merupakan perilaku positif terhadap sebuah merek, yang akan bermuara pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut.

Ada hubungan yang searah antara *satisfaction* (Kepuasan) dengan nilai rata-rata tertinggi pada indikator (X3.1) yang menyatakan bahwa pengalaman menjadikan konsumen semakin yakin kepada JNE dengan nilai rata-rata 4.25%. Artinya, semakin rendahnya tingkat pelayanan yang menurun maka akan menurunkan *Custommer Loyalty*, konsumen belum sepenuhnya merasakan kepuasan hal ini disebabkan rendahnya menerapkan promo yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Konsumen beranggapan kepuasan merupakan bukan faktor utama yang mempengaruhi *Custommer Loyalty* di Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Jika kepuasan kepercayaan konsumen tinggi maka *Custommer Loyalty* di Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) akan meningkat. Dari segi pelayanan yang baik akan membentuk loyalitas konsumen.

4.9.4. Pengaruh *Brand Image*, *Trust*, dan *Satisfaction* terhadap *Custommer Loyalty*.

Secara simultan variabel *Brand Image*, *Trust*, dan *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Custommer Loyalty* (Studi Pada JNE). Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik F yang menunjukkan nilai F hitung (56,675) lebih besar dari $> F_{\text{tabel}}$ (2,47) dan untuk nilai signifikan 0,000 kurang dari 0,05. Berdasarkan perhitungan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Artinya, ada hubungan antara *Brand Image*, *Trust*, dan *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Custommer Loyalty*.