



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 12437-12444

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Lokasi dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jasa Pengiriman Barang (Studi pada Pelanggan J&T Express Cabang Pondok Hasanudin Semarang Utara)

Kholishoh, Harries Arizonia Ismail

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Aki

[kholishoh160602@gmail.com](mailto:kholishoh160602@gmail.com), [harries.arizonia@unaki.ac.id](mailto:harries.arizonia@unaki.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, lokasi, serta citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada layanan jasa pengiriman J&T Express Cabang Pondok Hasanudin, Semarang Utara. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 105 responden yang merupakan pelanggan J&T Express dan berdomisili di wilayah Semarang Utara. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, sehingga responden yang dipilih telah memenuhi kriteria yang ditetapkan dalam penelitian. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27 guna menguji hubungan antarvariabel penelitian. Hasil analisis parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, yang ditunjukkan oleh nilai  $t$  hitung sebesar 9,845, sehingga semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Persepsi harga juga terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai  $t$  hitung sebesar 4,082, yang menegaskan pentingnya kesesuaian antara harga dan manfaat layanan yang diterima pelanggan. Variabel lokasi memiliki pengaruh yang signifikan namun bersifat negatif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai  $t$  hitung sebesar -5,439. Sementara itu, citra merek menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai  $t$  hitung sebesar 6,834. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga, lokasi, dan citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman J&T Express. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran jasa serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

*Kata kunci:* Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Lokasi, Citra Merek, Loyalitas Pelanggan

### 1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi dan pesatnya perkembangan e-commerce di Indonesia telah mengubah pola konsumsi masyarakat dari transaksi langsung ke pembelian daring yang lebih praktis dan efisien. Pertumbuhan e-commerce terlihat dari nilai transaksi yang pada tahun 2022 mencapai lebih dari Rp 476 triliun. Nilai tersebut diperkirakan terus meningkat seiring dengan penetrasi internet yang telah menjangkau lebih dari tiga perempat penduduk Indonesia. Perkembangan ini mendorong meningkatnya kebutuhan akan layanan logistik dan jasa pengiriman yang cepat, aman, dan terpercaya. Oleh karena itu, industri jasa pengiriman barang mengalami pertumbuhan pesat karena perannya yang vital dalam menjaga kelancaran distribusi antara penjual dan pembeli.

Persaingan dalam industri jasa pengiriman semakin ketat, ditandai dengan hadirnya berbagai perusahaan seperti J&T Express, JNE, SiCepat, Shopee Express, dan GoSend yang terus meningkatkan kualitas layanan. Dalam situasi tersebut, kemampuan perusahaan menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi faktor kunci keberlangsungan usaha. Loyalitas pelanggan berperan penting karena mendorong penggunaan layanan secara berulang. Selain itu, loyalitas juga menghasilkan rekomendasi positif yang memperkuat reputasi dan daya saing perusahaan.

---

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Lokasi dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jasa Pengiriman Barang (Studi pada Pelanggan J&T Express Cabang Pondok Hasanudin Semarang Utara)



## LANDASAN TEORI

### Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan serta ketepatan dalam memenuhi harapan mereka (Arianto & Kurniawan, 2021). Kualitas pelayanan mencerminkan penilaian pelanggan terhadap tingkat kepuasan layanan yang diterima dibandingkan dengan ekspektasi. Layanan yang berkualitas tinggi adalah layanan yang mampu melampaui harapan konsumen dan berpengaruh langsung terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan. Dalam jasa pengiriman barang, kualitas pelayanan mencakup kecepatan pengiriman, keakuratan informasi pelacakan, keamanan paket, dan keramahan petugas. Menurut Parasuraman dalam Purbasari & Purnamasari, (2018), kualitas pelayanan diukur melalui dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy yang menentukan kesesuaian antara harapan dan pengalaman pelanggan.

### Persepsi Harga

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:278) dalam Fadilah, (2021) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat suatu produk atau jasa. Penilaian harga tidak bersifat absolut, melainkan didasarkan pada persepsi pelanggan terhadap nilai yang diterima dan kesesuaian dengan kondisi keuangan (Wariki dalam Rahman et al., (2022)). Dalam jasa pengiriman barang, persepsi harga dinilai dari keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas layanan, serta kejelasan biaya tambahan seperti ongkos kirim dan asuransi. Persepsi harga yang positif tidak selalu berarti harga termurah, tetapi harga yang dianggap adil, transparan, dan sebanding dengan nilai layanan yang diperoleh. Menurut Kotler et al., (2018) dalam Sandra, (2024) terdapat empat indikator utama dalam mengukur persepsi harga: Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan harga pesaing, kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh.

### Lokasi

Lokasi merupakan faktor penting dalam bauran pemasaran jasa karena berkaitan langsung dengan kemudahan interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan. Menurut Tjiptono (2015) dalam Ade Miryanda, (2023), lokasi adalah tempat dilakukannya aktivitas pemasaran untuk memperlancar penyaluran barang dan jasa kepada pelanggan. Lokasi yang strategis dapat meningkatkan kenyamanan, efisiensi, serta persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan. Dalam jasa pengiriman barang, cabang atau konter yang mudah dijangkau memudahkan pelanggan dalam pengiriman, pelacakan, dan pengambilan barang. Oleh karena itu, lokasi yang baik berperan dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkuat loyalitas pelanggan. Menurut Santoso dalam Jamlean et al., (2022), indikator lokasi yaitu keterjangkauan, kelancaran, kedekatan dengan konsumen.

### Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Hasan dalam Amelia, (2020) Citra merek adalah kumpulan karakteristik yang dapat dilihat dan tidak terlihat, termasuk gagasan, kepercayaan, nilai-nilai, kepentingan, dan atribut yang menjadikannya berbeda. Meskipun citra merek tidak terlihat dengan kasat mata, ia memiliki arti penting bagi suatu produk atau jasa. Citra merek yang kuat dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan dan membangun hubungan emosional yang mendalam. Pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap merek akan merasa lebih yakin bahwa produk atau jasa yang dipilih itu tepat. Hal ini memperkuat loyalitas dan menurunkan risiko berpindah ke layanan lain. Menurut Aaker dalam Annisawati & Melati C Sitorus, (2022), indikator citra merek meliputi *Recognition* (pengenalan), *Reputation* (reputasi), *Affinity* (kedekatan emosional), *Domain* (kekuatan cakupan merek).

### Loyalitas Pelanggan

Menurut Haryadi dalam Akbar & Nuryanto, (2024) loyalitas konsumen merujuk pada perilaku pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan sebagai bentuk dedikasi mereka terhadap sebuah produk atau perusahaan. Loyalitas ini timbul karena kepuasan pelanggan serta emosi positif atau negatif yang mereka rasakan setelah mengevaluasi kinerja produk dibandingkan dengan ekspektasi mereka. Loyalitas pelanggan menjadi tujuan akhir dari strategi pemasaran karena pelanggan yang loyal cenderung lebih menguntungkan dibanding pelanggan baru. Menurut Kotler dan Keller dalam Santosa et al., (2024) loyalitas pelanggan dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu: Mengulang (*repeat*), menyimpan (*retention*), referensi (*referrals*).

## 2. Metode Penelitian

### Jenis Data dan Sumber Data

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda yang diolah dengan bantuan aplikasi SPSS versi 27 yang diperoleh melalui kuesioner. Data tersebut disajikan dalam bentuk angka dan dikumpulkan langsung dari responden masyarakat Semarang Utara.

### Populasi dan Sampel

Menurut Suharyadi & Purwanto dalam Munandar, (2022), Populasi adalah keseluruhan elemen yang meliputi individu, objek, atau satuan pengukuran lain yang menjadi sasaran dalam suatu penelitian. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa pengiriman barang J&T Express Cabang Pondok Hasanudin Semarang Utara sebanyak 117.865 orang. Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dijelaskan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

$n$  : Sampel penelitian

$N$  : Populasi masyarakat Semarang Utara

$e$  : Nilai margin of eror

Berdasarkan rumus slovin diatas, diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{117.865}{1 + 117.865 (0,1)^2} \\ &= 99,9 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin, peneliti menetapkan jumlah sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana data kuesioner atau indikator dari suatu variabel memiliki tingkat keandalan dan konsistensi. Dalam pengujian ini, variabel dinyatakan reliable apabila nilai Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) > R tabel, sedangkan jika nilai Cronbach's Alpha < R tabel, maka variabel tersebut dianggap tidak reliabel.

### Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan suatu instrumen dalam mengukur variabel yang menjadi objek penelitian. Instrumen dengan tingkat validitas yang tinggi menunjukkan kemampuan pengukuran yang semakin akurat dan sesuai dengan tujuan penelitian. Suatu item instrumen dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel pada taraf signifikansi 5%. Sebaliknya, apabila nilai  $r$  hitung lebih kecil daripada  $r$  tabel pada taraf signifikansi 5%, maka item instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

### Uji Normalitas

Pengujian ini dapat dilihat melalui nilai Kolmogorov-Smirnov. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih kecil dari 0,05, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya hubungan atau korelasi antarvariabel independen dalam suatu model regresi. Apabila nilai tolerance < 0,10 dan VIF > 10, maka hal tersebut

menunjukkan adanya korelasi tinggi antar variabel independen, yang berarti terjadi multikolinieritas. Sebaliknya, jika nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas dalam model.

### Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Pengujian ini dapat dilakukan menggunakan metode Glejser. Apabila tampak adanya pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola teratur, maka hal tersebut menunjukkan adanya gejala heterokedastisitas. Jika tidak terlihat pola yang jelas dan titik-titik tersebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa heterokedastisitas tidak terjadi.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan teknik regresi yang menggunakan lebih dari satu variabel bebas. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui arah serta besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Keterangan:

$Y$  = Loyalitas pelanggan

$X_1$  = Kualitas pelayanan

$X_2$  = Persepsi harga

$X_3$  = Lokasi

$X_4$  = Citra merek

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$  = Koefisien regresi (peningkatan/penurunan variabel Y yang didasarkan pada variabel X)

### Uji T

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dalam suatu model penelitian. Suatu variabel independen dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan apabila nilai signifikansinya < 0,05. Sebaliknya, jika nilai signifikansi > 0,05, maka variabel independen tersebut dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

### Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk menilai kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai R<sup>2</sup> berada pada kisaran antara 0 hingga 1, di mana nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen memiliki daya jelaskan yang semakin besar terhadap perubahan variabel dependen.

## 3. Hasil dan Diskusi

### Statistik Deskriptif

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Dev
Kualitas Pelayanan (X1)	105	13	25	19,76	2,998
Persepsi Harga (X2)	105	10	20	15,76	2,626
Lokasi (X3)	105	5,46	16,14	11,72	2,411
Citra Merek (X4)	105	11	20	16,36	2,414
Loyalitas Pelanggan (Y)	105	7,86	14,83	11,62	1,833

Berdasarkan hasil statistik deskriptif terhadap 105 responden, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai minimum sebesar 13 dan maksimum sebesar 25, dengan nilai rata-rata 19,76 serta standar deviasi 2,998. Variabel persepsi

harga menunjukkan nilai minimum 10 dan maksimum 20, dengan rata-rata 15,76 serta standar deviasi 2,626. Variabel lokasi memiliki nilai minimum sebesar 5,46 dan maksimum sebesar 16,14, dengan nilai rata-rata 11,72 serta standar deviasi 2,411. Selanjutnya, variabel citra merek memiliki nilai minimum 11 dan maksimum 20, dengan rata-rata 16,36 serta standar deviasi 2,414. Sementara itu, variabel loyalitas pelanggan menunjukkan nilai minimum sebesar 7,86 dan maksimum sebesar 14,83, dengan nilai rata-rata 11,62 serta standar deviasi 1,833.

### Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Batas	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,854	0,6	Reliable
Persepsi Harga (X2)	0,829	0,6	Reliable
Lokasi (X3)	0,815	0,6	Reliable
Citra Merek (X4)	0,788	0,6	Reliable
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,803	0,6	Reliable

Berdasarkan Tabel 2, dapat dijelaskan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada seluruh variabel penelitian telah melampaui nilai batas yang ditetapkan. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2), lokasi (X3), dan loyalitas pelanggan (Y) masing-masing menunjukkan nilai di atas 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tersebut dinyatakan reliabel.

### Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Validitas		Keterangan
		r hitung	r tabel	
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,809	0,1918	Valid
	X1.2	0,773	0,1918	Valid
	X1.3	0,813	0,1918	Valid
	X1.4	0,822	0,1918	Valid
	X1.5	0,758	0,1918	Valid
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0,799	0,1918	Valid
	X2.2	0,791	0,1918	Valid
	X2.3	0,838	0,1918	Valid
	X2.4	0,827	0,1918	Valid
Lokasi (X3)	X3.1	0,820	0,1918	Valid
	X3.2	0,805	0,1918	Valid
	X3.3	0,843	0,1918	Valid
Citra Merek (X4)	X4.1	0,757	0,1918	Valid
	X4.2	0,806	0,1918	Valid
	X4.3	0,775	0,1918	Valid
	X4.4	0,791	0,1918	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1.1	0,813	0,1918	Valid
	Y1.2	0,827	0,1918	Valid
	Y1.3	0,799	0,1918	Valid

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan dinyatakan valid, karena nilai *r* hitung masing-masing item lebih besar daripada nilai *r* tabel. Nilai *r* tabel dalam penelitian ini sebesar 0,1918, yang diperoleh berdasarkan jumlah responden (105 – 2) pada taraf signifikansi 0,05.

## Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji One Sample Kolmogrov-Smirnov

Uji	Statistik	Sig	Keterangan
Kolmogorov–Smirnov	0,065	0,200	Data berdistribusi normal

Berdasarkan hasil uji *One Sample Kolmogorov–Smirnov* terhadap nilai residual, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar daripada taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

## Uji T

Tabel 5. Hasil Uji T

Variabel	t hitung	Sig	Kesimpulan
Konstanta	-1,007	0,001	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X1)	9,845	0,001	Signifikan
Persepsi Harga (X2)	4,082	0,001	Signifikan
Lokasi (X3)	-5,439	0,001	Signifikan
Citra Merek (X4)	6,834	0,001	Signifikan

Berdasarkan tabel 5. Hasil uji T disimpulkan bahwa:

1. Nilai signifikansi pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar  $0,001 < 0,05$ . Karena nilai signifikansi ( $<0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Nilai signifikansi pengaruh variabel persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,001, yang lebih kecil dari taraf signifikansi ( $<0,05$ ). Dengan demikian,  $H_0$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Nilai signifikansi pengaruh variabel lokasi terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,001, yang lebih kecil dari taraf signifikansi ( $<0,05$ ). Dengan demikian,  $H_0$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Nilai signifikansi pengaruh variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,001, yang lebih kecil dari taraf signifikansi ( $<0,05$ ). Dengan demikian,  $H_0$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## 4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menguji pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, lokasi, serta citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada layanan jasa pengiriman J&T Express Cabang Pondok Hasanudin, Semarang Utara. Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut. 1). Variabel kualitas pelayanan (X1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  serta nilai  $t$  hitung sebesar 9,845 yang lebih besar dibandingkan nilai  $t$  tabel ( $>1,984$ ). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan, sedangkan penurunan kualitas pelayanan akan menurunkan loyalitas pelanggan. 2). Variabel persepsi harga (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  serta nilai  $t$  hitung sebesar 4,082 yang lebih besar dibandingkan nilai  $t$  tabel ( $>1,984$ ). Artinya, persepsi harga yang semakin baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan, sedangkan persepsi harga yang kurang baik akan menurunkan loyalitas pelanggan. 3). Variabel lokasi (X3) berpengaruh signifikan namun negatif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  serta nilai  $t$  hitung sebesar -5,439 lebih kecil dibandingkan  $t$  tabel ( $<1,984$ ). Hal ini

menunjukkan bahwa lokasi yang semakin strategis dan mudah dijangkau akan meningkatkan loyalitas pelanggan, sedangkan lokasi yang kurang strategis akan menurunkan loyalitas pelanggan. 4). Variabel citra merek (X4) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  serta nilai  $t$  hitung sebesar 6,834 yang lebih besar dibandingkan nilai  $t$  tabel ( $> 1,984$ ). Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang semakin baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, apabila citra merek yang dirasakan pelanggan menurun, maka loyalitas pelanggan juga mengalami penurunan. Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut: 1). Bagi J&T Express Cabang Pondok Hasanudin Semarang Utara, perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan, khususnya kecepatan layanan, ketepatan waktu pengiriman, serta respons karyawan terhadap keluhan pelanggan. Persepsi harga dan aspek lokasi juga perlu dikelola dengan baik melalui penetapan tarif yang sesuai manfaat layanan serta kemudahan akses bagi pelanggan. Selain itu, penguatan citra merek melalui strategi pemasaran yang konsisten dan pemanfaatan media digital diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. 2). Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk pengembangan penelitian dengan topik serupa. Penelitian mendatang disarankan menambahkan variabel lain serta menggunakan jumlah responden atau metode penelitian yang lebih beragam agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

## Referensi

1. Ade Miryanda, A. F. D. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Medan Marelan). *Jurnal MAK BIS (Mahkota Bisnis)*, 2, 16–31.
2. Adi Bayu Rusandi, Arif Haryana, & Nurminingsih. (2023). The Influence of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty at the Center for Weather Modification Technology. *Journal of Entrepreneur and Business*, 2(1), 44–49. <https://doi.org/10.52643/joeb.v2i1.38>
3. Akbar, M. F., & Nuryanto, I. (2024). Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kelengkapan Produk terhadap Loyalitas Konsumen di Toserba Yogya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(10), 235–245.
4. Amelia, A. (2020). Optimalisasi membangun brand image terhadap customer loyalty melalui customer value dan customer retention sebagai variabel intervening. *JEB Ekonomi Bisnis*, 26, 268–279.
5. Arianto, N., & Kurniawan, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening ( Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir ). 04(1), 254–268.
6. Asarekha Adjane Annisawati, & Melati C Sitorus. (2022). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pesticida Di Pt Perusahaan Perdagangan Indonesia Cabang Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran, Vol 12, Nomor 2*(September), 1–10.
7. Banondari, Anisya Dwi and Dewi, Nurlaela Kumala and Lestiani, M. E. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, LOKASI DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA JASA PENGIRIMAN PAKET PT.POS INDONESIA (PERSERO) [Universitas logistik dan bisnis internasional]. <https://eprints.ulbi.ac.id/id/eprint/61>
8. Budiastari, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim Di Jakarta. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 87–106. <https://doi.org/10.21009/jdmb.01.1.4>
9. Dotulong, V. A., Andajani, E., & Rahayu, S. (2021). The Effect of Price, Service Quality, Customer Satisfaction and Image on Customer Loyalty on the Lion Air Indonesia Airline. *Proceedings of the 18th International Symposium on Management (INSYMA 2021)*, 180(INSYMA). <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210628.017>
10. Jamlean, S., Ronald, S., Saleky, J., Pattipeilohy, V. R., Administrasi, J., Politeknik, N., & Ambon, N. (2022). PENGARUH LOKASI USAHA TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN. *JURNAL ADMINISTRASI TERAPAN*, 1(1), 151–157.
11. Mariska Fadilah, M. (2021). PENGARUH CITA RASA, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PUYO DESSERTS DI GRAND GALAXY PARK BEKASI (Studi Kasus Puyo Desserts di Grand Galaxy Park). *Repository STIE Indonesia*, 5–25.
12. Masudin, I., Safitri, N. T., Restuputri, D. P., Wardana, R. W., & Amallynda, I. (2020). The effect of humanitarian logistics service quality to customer loyalty using Kansei engineering: Evidence from Indonesian logistics service providers. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1826718>
13. Maulana, A. R., & Suyono. (2024). Pengaruh Lokasi, Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Point Coffee Di Indomaret S. Parman Waru Sidoarjo. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(1), 183–191.
14. Munandar. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi* (Issue August).
15. Purbasari, D. M., & Purnamasari, D. L. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang. 2(202), 43–54.
16. Rahman, S., Rika, R., Santoso, P. H., & Setyawan, Onny. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Transportasi Online (Studi Kasus Pada Pengguna Gojek di Pekanbaru). *Jurnal BANSI - Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.58794/bns.v2i1.73>
17. Santosa, S., Putra, A., Rachmat, S., & Yuli, T. (2024). VARIABEL INTERVENING STUDI KASUS PADA POSPAY LOKET KANTOR POS. 14(September).
18. Sutrisno, A., Andajani, E., & Widjaja, F. N. (2019). The Effects of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in a Logistics Company. *KnE Social Sciences*, 2019, 85–92. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i26.5360>
19. Tri Wahjoedi, Wulandari Harjanti, & Sri Rahayu. (2022). Product quality and price perception on customer loyalty mediated by customer satisfaction. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 14(2), 14–2. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2022.14.2.0486>
20. Vol, J. M., & Sandra, T. J. (2024). *JURNAL MANEKSI VOL 13, NO. 2, JUNI 2024 Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Konnichiwa*. 13(2), 370–377.