



## Pengaruh Citra Merek Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Agen Jne Gang Nangka Kota Depok

Depi Herlianti<sup>1</sup>, Rosa Lesmana<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Pamulang

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Pamulang

\*Penulis Korespondensi: [depiherlianti590@gmail.com](mailto:depiherlianti590@gmail.com)<sup>1</sup>, [dosen01360@unpam.ac.id](mailto:dosen01360@unpam.ac.id)<sup>2</sup>

**Abstract.** reputation on customer loyalty at the JNE Agent located on Gang Nangka, Depok City. The research employed a quantitative method with an associative approach. Research data were collected through the distribution of questionnaires to 99 respondents who were JNE customers, using an accidental sampling technique. Data analysis was conducted using SPSS version 30, which included descriptive statistical analysis, research instrument testing, classical assumption tests, simple and multiple linear regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination, and hypothesis testing using t-tests and F-tests. The results indicate that, partially, brand image has a significant effect on customer loyalty with a coefficient of determination of 73.1%. Corporate reputation also partially has a significant effect on customer loyalty with a coefficient of determination of 84.6%. Simultaneously, brand image and corporate reputation have a significant effect on customer loyalty with a coefficient of determination of 85.3%. The hypothesis testing results show that all research hypotheses are accepted.

**Keywords:** Brand Image, Corporate Reputation, Customer Loyalty, JNE.

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada Agen JNE Gang Nangka Kota Depok. Metode penelitian yang digunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 99 responden yang merupakan pelanggan JNE, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan program SPSS versi 30 yang meliputi analisis statistik deskriptif, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana dan berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 73,1%. Reputasi perusahaan secara parsial juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 84,6%. Secara simultan, citra merek dan reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 85,3%. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa seluruh hipotesis penelitian diterima.

**Kata kunci:** Citra Merek, Reputasi Perusahaan, Loyalitas Pelanggan, JNE.

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

1) Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam aktivitas belanja online. Fenomena ini menyebabkan meningkatnya kebutuhan terhadap layanan pengiriman yang cepat, aman, dan efisien. Industri logistik dan ekspedisi pun mengalami pertumbuhan pesat, menjadi bagian integral dari rantai pasok modern. Di tengah dinamika ini, JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) tetap menjadi salah satu perusahaan ekspedisi nasional yang paling dikenal luas oleh masyarakat Indonesia. Dengan jaringan distribusi yang mencakup seluruh wilayah nusantara, JNE memiliki keunggulan dari segi infrastruktur dan pengalaman operasional.

2) Namun, kehadiran berbagai perusahaan ekspedisi baru seperti J&T Express, SiCepat, Shopee Express, dan AnterAja telah memperketat persaingan di industri jasa

pengiriman. Masing-masing perusahaan terus berlomba menawarkan tarif kompetitif, kecepatan layanan, serta inovasi berbasis teknologi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Kondisi ini menuntut JNE tidak hanya mengandalkan kekuatan jaringan atau pengenalan merek semata, tetapi juga menjaga kualitas layanan, meningkatkan inovasi, dan memperkuat citra serta reputasi perusahaan agar tetap relevan dan dipercaya di mata pelanggan.

**Tabel 1. 1**  
**Jumlah Konsumen JNE Kota Depok**

Tahun	Jumlah Pelanggan
2022	16.425
2023	12.775
2024	10.950
<b>Total</b>	<b>40.150</b>

Sumber: Agen JNE gang nangka Kota Depok

Berdasarkan data jumlah konsumen JNE di Kota Depok selama tiga tahun terakhir menunjukkan tren penurunan yang cukup signifikan, yang dapat menjadi indikator awal turunnya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Pada tahun 2022, JNE masih melayani sebanyak 16.425 pelanggan, namun pada tahun 2023 jumlah tersebut menyusut menjadi 12.775 pelanggan, dan terus menurun menjadi 10.950 pelanggan pada tahun 2024. Secara kumulatif, dalam rentang waktu tiga tahun, JNE mengalami penurunan pelanggan sebanyak 5.475 pelanggan, atau setara dengan penurunan sekitar 33% dari tahun awal.

**Tabel 1. 2**  
**Data Pra-Survei Loyalitas Pelanggan**

No	Pernyataan	Skala Likert					Jumlah Responden
		Sangat Tidak setuju	Tidak setuju	Kurang Setuju	setuju	sangat setuju	
1	berniat menggunakan kembali layanan JNE	-	4	2	16	8	30
2	menggunakan jasa JNE dibandingkan jasa ekspedisi lainnya	1	4	6	9	10	30
3	puas sehingga ingin menyarankan orang lain menggunakan JNE.	1	4	6	12	7	30
4	tidak mudah beralih ke ekspedisi lain	2	4	7	11	6	30
5	merasa memiliki hubungan yang kuat sebagai pelanggan tetap JNE.	-	3	6	15	6	30

Sumber: Data Pra-Survey 2025

Berdasarkan tabel 1.2 hasil pra-survei menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan JNE cenderung berada pada tingkat moderat, di mana indikator niat membeli ulang dan kesediaan merekomendasikan didominasi kategori Setuju yang menunjukkan adanya kecenderungan perilaku loyal. Temuan ini sejalan dengan Kotler dan Keller (2020) yang menyatakan bahwa loyalitas tercermin dari pembelian berulang dan rekomendasi konsumen. Namun, masih adanya responden pada kategori Kurang Setuju pada indikator

penolakan terhadap pesaing serta hubungan emosional menunjukkan bahwa loyalitas afektif pelanggan belum sepenuhnya kuat. hal ini konsisten dengan pandangan Oliver (2020) bahwa loyalitas tidak hanya terbentuk dari perilaku, tetapi melalui tahapan kognitif, afektif, konatif, hingga perilaku yang stabil. Selain itu, temuan mengenai frekuensi penggunaan yang masih cukup tinggi selaras dengan Griffin (2022) yang menekankan bahwa pelanggan loyal ditandai oleh pembelian berulang dan kesediaan bertahan meskipun terdapat alternatif lain. Secara keseluruhan, loyalitas pelanggan JNE di Kota Depok menunjukkan potensi positif, namun diperlukan peningkatan pengalaman layanan dan penguatan hubungan emosional agar loyalitas menjadi lebih stabil dan tidak mudah dipengaruhi oleh pesaing.

**Tabel 1. 3**  
**Data pra survei reputasi Perusahaan**

No	Pernyataan	Skala Likert					Jumlah peserta
		Sangat Tidak setuju	Tidak setuju	Kurang Setuju	setuju	sangat setuju	
1	Layanan pengiriman JNE memiliki kualitas yang baik dan konsisten	-	3	6	13	8	30
2	JNE memiliki arah dan visi perusahaan yang jelas	1	1	6	14	8	30
3	nyaman dan percaya ketika bertransaksi di JNE	5	3	12	6	6	30
4	JNE sebagai perusahaan yang stabil dan terpercaya secara finansial	1	1	7	13	8	30
5	Pegawai JNE bekerja secara profesional dalam melayani pelanggan	2	5	4	11	8	30
6	JNE terus melakukan inovasi dalam layanan pengirimannya	1	2	4	15	8	30
7	Upaya JNE dalam kegiatan sosial membuat perusahaan ini lebih dipercaya	1	4	5	12	8	30

Sumber: Prasurevey 2025

Berdasarkan pra-survei terhadap 30 responden, reputasi JNE di Kota Depok menunjukkan kecenderungan cukup positif meskipun belum merata di seluruh indikator. Persepsi terhadap kualitas layanan, visi perusahaan, stabilitas finansial, profesionalitas pegawai, dan inovasi didominasi kategori Setuju, dengan inovasi menjadi aspek tertinggi (50%), sehingga JNE masih dipandang kompeten dan memiliki arah strategis yang jelas. Namun, indikator kenyamanan dan kepercayaan saat bertransaksi justru didominasi Kurang Setuju (40%), menandakan masih adanya keraguan konsumen terhadap pengalaman layanan. Sementara itu, kegiatan sosial perusahaan memperoleh persetujuan 40%, menunjukkan kontribusi positif CSR terhadap reputasi. Secara umum, reputasi JNE tergolong baik, tetapi peningkatan kenyamanan layanan dan hubungan emosional pelanggan tetap diperlukan agar reputasi perusahaan semakin kuat dan konsisten.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Manajemen**

Uraian konsep teoritis manajemen berdasarkan literatur dari berbagai pendapat para ahli dapat diuraikan sebagai berikut;

#### 1. Pengertian Manajemen

Menurut Sinambela (2018:7) “manajemen adalah proses pendayagunaan seluruh sumber daya yang dimiliki organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan”.

#### 1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Pandowo, dkk (2023:1) “manajemen pemasaran didefinisikan sebagai seni dan ilmu dalam menjalankan aktivitas pemasaran untuk mempertukarkan nilai dan membangun relasi yang saling menguntungkan”.

### **Reputasi Perusahaan**

Konsep-konsep teoritis Reputasi Perusahaan berdasarkan literatur dari berbagai pendapat para ahli dapat diuraikan sebagai berikut.

#### 1. Pengertian Reputasi Perusahaan

Lako (2020:101) menyatakan bahwa “reputasi perusahaan adalah hasil akumulasi persepsi publik mengenai kredibilitas, tanggung jawab sosial, serta kualitas produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan, yang dapat memperkuat atau melemahkan hubungan jangka panjang dengan konsumen.”

## **METODE PENELITIAN**

### **2.1. Jenis Penelitian**

Menurut Sugiyono (2021:16), metode penelitian kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada paradigma positivistik, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, yang bertujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Senada dengan itu, menurut Sujarweni (2022), metode survei merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyusun daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk memperoleh informasi secara langsung. Berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini tergolong asosiatif, yakni untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, serta sejauh mana pengaruh antar variabel tersebut terjadi. Sedangkan berdasarkan pendekatannya, penelitian ini menggunakan pendekatan deduktif, yaitu dimulai dari teori yang sudah ada untuk kemudian dibuktikan melalui pengumpulan dan analisis data empiris di lapangan.

Berdasarkan klasifikasi tersebut, maka penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deduktif, jenis penelitian asosiatif, dan teknik survei sebagai metode pengumpulan datanya.

### **2.2. Populasi dan Sampel**

Populasi dan sampel dalam penelitian atau subjek penelitian adalah seluruh Konsumen Agen JNE Gang Nangka Kota Depok. Secara rinci dasar penentuan teknik, karakteristik dan jumlah dalam penentuan populasi dan sampel penelitian dapat diuraikan sebagai berikut.

#### **Populasi**

Menurut Sugiyono (2021:126) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi menjadi dasar penting

dalam penelitian karena dari sanalah sampel diambil untuk mewakili keseluruhan karakteristik yang ingin dianalisis secara ilmiah”.

Dari sisi kuantitas dan karakteristik populasi dalam penelitian ini yaitu berjumlah 10.950 responden Agen JNE Gang Nangka Kota Depok.

### Sampel

Menurut Yusuf (2022:137), secara umum sampel dibedakan menjadi dua bentuk utama. Pertama, sampel random (probability sampling), yaitu setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel, dan metode ini lazim digunakan dalam penelitian kuantitatif. Kedua, sampel nonrandom (nonprobability sampling), yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif, di mana pemilihan sampel dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu seperti relevansi, karakteristik responden, atau konteks penelitian. Namun demikian, hasil penelitian dari teknik nonprobability sampling tidak dapat digeneralisasikan terhadap populasi secara luas.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

**Tabel 4. 1**  
**Hasil uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.35917035
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.082
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.064
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.063
	99% Confidence Interval	Lower Bound .057
	Upper Bound	.069

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan table 4.13 diatas, diketahui nilai uji *Kolmogorov-Smirnov* memperoleh nilai signifikan *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,063 atau  $> 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa metode regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

#### 2. Uji Multikolinieritas

**Tabel 4. 2**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Citra Merek	.208	4.804
	Reputasi Perusahaan	.208	4.804

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada tabel diatas, diperoleh nilai tolerance variabel Citra Merek sebesar 0,208 dan Reputasi Perusahaan sebesar 0,208 dimana kedua nilai tersebut lebih dari 0,05, dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) variabel Citra Merek sebesar 4,804 serta Reputasi Perusahaan sebesar 4,804 dimana berarti nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas diantara variabel bebas.

3. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4. 3**  
**Hasil Pengujian Heretoskedastisitas dengan Uji Glejser**

Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients			
Model B	Std. Error		t	Sig.	
1 (Constant)	3.901	1.125	3.467	<,001	
Citra Merek_X1	.047	.062	.752	.454	
Reputasi Perusahaan X2	-.061	.041	-1.493	.139	

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, glejser test model pada variabel Citra Merek (X1) diperoleh nilai probability signifikansi (Sig.) sebesar 0,454 dan Reputasi perusahaan (X2) diperoleh nilai probability signifikansi (Sig.) sebesar 0,134 dimana keduanya nilai signifikansi (Sig.) > 0,05.

4. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi dimaksud Untuk Mengetahui Ada Atau Tidaknya Penyimpangan Korelasi Antar Anggota Sampel. Untuk Mengetahui Adanya Autokorelasi dilakukan Pengujian Durbin-Watson (DW). Adapun Hasil Pengujian Autokorelasi Sebagai Berikut:

**Tabel 4. 4**  
**Hasil Uji Autokorelasi dengan Durbin-Watson**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.923 <sup>a</sup>	.853	.850	3.39398	1.979

a. Predictors: (Constant), Reputasi Perusahaan, Citra Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan Hasil Pengujian Pada Tabel 4.15 di atas, Model Regresi ini Tidak ada Autokorelasi, Hal Ini dibuktikan Dengan Nilai Durbin-Watson Sebesar 1.979 yang Berada di antara Interval 1,550 – 2,460 dengan Keterangan Tidak ada Gangguan Autokorelasi.

### Pengujian Hipotesis

Adapun Hasil Pengolahan data Menggunakan Program SPSS Versi 30, yang hasilnya Sebagai Berikut:

**Tabel 4. 5**  
**Hasil Uji t Variabel Citra Merek (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
-------	---	------------	--------------------------------	---	------

1 (Constant)	.172	2.321		.074	.941
Citra Merek	.952	.059	.855	16.236	<.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan  
 Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan Hasil Pengujian Pada Tabel 4.23 di atas, diperoleh Nilai t hitung > t tabel atau (16.236 > 1,660) Hal tersebut juga diperkuat dengan Nilai Signifikansi < 0,001. Nilai signifikansi ini jauh lebih kecil dibandingkan batas  $\alpha = 0,05$  Dengan demikian dapat disimpulkan H0 1 ditolak dan Ha 1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

#### 1. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Untuk pengujian pengaruh variabel citra merek dan reputasi perusahaan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan dilakukan dengan uji statistik F (uji simultan). Dalam hal ini digunakan kriteria signifikansi 0,05% (0,05) yaitu membandingkan antara nilai F hitung dengan F tabel. Adapun hasil perhitungan uji F yang diolah dengan program SPSS versi 30, sebagai berikut:

**Tabel 4. 6**  
**Hasil Uji F Secara Simultan Citra Merek dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6395.943	2	3197.972	277.623	<.001 <sup>b</sup>
Residual	1105.834	96	11.519		
Total	7501.778	98			

a. Dependent Variable: Total\_Y  
 b. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1  
 Sumber: Data diolah Spss (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.25 di atas, diperoleh nilai F hitung > F tabel (277,623 > 3,939). Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikansi < 0,001 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H0 3 ditolak dan Ha 3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dan reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

### 2.3. Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah diketahui hasil pengujian, kemudian dilakukan pembahasan perihal pengaruh dan signifikansi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan.

#### 1. Pengaruh Citra Merek (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana, diperoleh bahwa citra merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dan diperoleh nilai persamaan koefisien regresi sebesar  $Y = 0,172 + 0,952X_1$ . Dan hasil pengujian koefisien korelasi secara parsial citra merek terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai 0,855 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai determinasi 0,731 atau sebesar 73,1% sedangkan sisanya 26,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Sedangkan berdasarkan pengujian (uji t) diperoleh nilai t hitung > t table atau (16.236 > 1.660 dengan nilai signifikansi < 0,001 atau 0,000 < 0,05).

#### 2. Pengaruh Reputasi Perusahaan (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana, diperoleh bahwa reputasi perusahaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dan diperoleh nilai persamaan koefisien regresi sebesar  $Y = 1,616 + 0,672 X_2$ . Dan hasil pengujian koefisien korelasi secara parsial antara reputasi perusahaan (X2) terhadap loyalitas

Pelanggan (Y) diperoleh Nilai 0,920 Artinya Kedua Variabel Memiliki Tingkat Hubungan Yang Kuat. Nilai Determinasi diperoleh Sebesar 0,853 atau Sebesar 85,3%, Sedangkan Sisanya 14,7% dipengaruhi oleh Faktor Lain. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t) Variabel Reputasi Perusahaan (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) diperoleh Nilai t hitung > t tabel atau (23,104 > 1.660). dengan Nilai Signifikansi < 0,001 atau 0,000 < 0,05).

### 3. Pengaruh Citra Merek (X1) dan Reputasi Perusahaan (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan Hasil Uji Regresi linier berganda, diperoleh bahwa Citra Merek (X1) dan Reputasi Perusahaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dan diperoleh nilai persamaan koefisien regresi sebesar  $Y = 0,065 + 0,195X_1 + 0,558X_2$ . dan Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Secara Simultan Antara Citra Merek(X1) dan Reputasi Perusahaan(X2) Terhadap loyalitas Pelanggan (Y) diperoleh Nilai 0,855 Artinya Kedua Variabel Memiliki Tingkat Hubungan yang Kuat. Nilai Determinasi Yang diperoleh Sebesar 0,853 Atau Sebesar 85,3% Sedangkan Sisanya Sebesar 14,7% dipengaruhi Oleh Faktor Lain. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) Variabel Citra Merek (X1) dan Reputasi Perusahaan (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) diperoleh Nilai F hitung > F tabel Atau (277,623 > 3,100). Dengan Nilai Signifikansi < 0,001 atau 0,000 < 0,05). Dengan Demikian H03 ditolak dan Ha3 diterima Artinya Terdapat Pengaruh Positif Signifikan Antara Citra Merek dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

## PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah pada bab 1 sebelumnya dan dari hasil analisis maka diperoleh Kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh Citra merek terhadap Loyalitas pelanggan pada agen JNE gang nangka Kota Depok.
2. Terdapat pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada agen JNE gang nangka Kota Depok.
3. Terdapat pengaruh Citra merek dan Reputasi Perusahaan terhadap Loyalitas pelanggan pada agen JNE gang nangka Kota Depok.

### 5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman langsung pada peneliti dalam proses pada penelitian ini, peneliti memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut:

1. Faktor yang mempengaruhi dalam penelitian ini hanya terdapat pada Citra merek dan Reputasi Perusahaan, sedangkan masih banyak faktor lainnya yang mempengaruhi variabel Loyalitas pelanggan.
2. Penelitian hanya memfokuskan pada Loyalitas pelanggan pada agen JNE gang nangka Kota Depok.
3. Adanya keterbatasan pada penelitian ini dalam menggunakan kuesioner yaitu terkadang dalam menjawab kuesioner yang responden berikan berbeda dengan keadaan keadaan yang sesungguhnya.

### 5.3 Saran

Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel Citra Merek, dimana pernyataan yang paling lemah adalah nomor 2 (dua) yaitu “Merek ini langsung terlintas dalam pikiran saya Ketika memikirkan kategori produk yang sama” Dimana hanya mencapai rata-rata *score*

sebesar 3,64 pada indikator citra merek, agar asosiasi merek dapat meningkat, Perusahaan perlu memperkuat strategi komunikasi dan eksposur merek diberbagai titik sentuh pelanggan seperti memperbanyak konten kreatif yang mudah diingat di sosial media.

Berdasarkan hasil kuesioner pada variable Reputasi Perusahaan, Dimana pernyataan nomor 5 (lima) “Merek ini membuat saya merasa lebih nyaman dan tenang Ketika menggunakannya” Dimana hanya mencapai rata-rata *score* 3,40 pada indikator Reputasi Perusahaan, untuk meningkatkannya Perusahaan perlu memperbaiki pengalaman layanan, seperti peningkatan kecepatan respon, kejelasan informasi pengiriman, serta konsistensi kualitas layanan disetiap titik pelayanan.

Berdasarkan hasil kuesioner pada variable Loyalitas Pelanggan, Dimana pernyataan yang paling lemah adalah nomor 7 (tujuh) “Saya tetap memilih JNE meskipun ada jasa ekspedisi lain yang menawarkan harga lebih murah” Dimana hanya mencapai rata-rata *score* 3,60 pada indikator Loyalitas Pelanggan, untuk meningkatkan loyalitas ini, Perusahaan perlu menonjolkan value tambahan yang tidak hanya berfokuskan pada harga, seperti kecepatan pengiriman, keamanan paket, ketepatan waktu, serta peningkatan kualitas pelayanan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori, Konsep dan Indikator*. Riau: Zanafa Publishing.
- Afsyah, & Santosa. (2022). Pengaruh kenyamanan layanan, citra merek, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada pelanggan Kantor Pos Indonesia di wilayah Semarang). *Journal of Manajemen*.
- Almassawa, S. F. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan implikasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Kreatif*.
- Angipora, M. (2022). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Dalam Alimin, A. (Ed.), *Konsep dan Aplikasi Bauran Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Deepublish.
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2023). *Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Dalam Ramdan, R. (Ed.), *Manajemen Pemasaran Kontemporer* (hlm. 203). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Daryanto. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Dalam Tapaningsih, S. (Ed.), *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Diaz, & Sembiring. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Universitas Kristen Indonesia, Jakarta. *Jurnal*.
- Eviyani. (2023). Pengaruh logistic service quality, reputasi perusahaan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Jasa Prima Logistik Bulog. *Jurnal Nobel*.
- Fajrina, N. (2022). *Manajemen Reputasi Perusahaan Modern*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Fajrina, N. (2022). *Manajemen Reputasi Perusahaan: Konsep, Indikator, dan Implementasi Strategis* (hlm. 57–58). Yogyakarta: Deepublish
- Fombrun, C. J., & van Riel, C. B. M. (2020). *Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. Pearson Education.

- Fombrun, C., & Van Riel, C. (2021). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. RepTrak Institute.
- Ganyang, R. (2018). *Manajemen: Teori dan Aplikasi dalam Dunia Kerja Modern*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2022). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Jossey-Bass
- Hasibuan, M. S. P. (2020). *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Indriyani, R. (2021). *Reputasi Perusahaan: Konsep, Karakteristik, dan Strategi Pengelolaannya* (hlm. 68). Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kuncoro, M. (2021). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, A. (2022). *Statistik terapan dengan SPSS*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Lako, A. (2020). *Reputasi Korporasi dan Strategi Membangunnya* (hlm. 101). Jakarta: Salemba Empat.
- Lesmana, R., Sunardi, N., Hastono, & Widodo, A. S. (2021). *Perceived quality membentuk customer loyalty melalui brand equity pada pengguna smartphone merek Xiaomi di Tangerang Selatan*. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*.
- Manus, B. O., et al. (2023). *Analisis pengaruh kepuasan konsumen, kepercayaan, dan reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan Shopee Bitung*. *Journal EMBA*.
- Manus, P., Hartono, D., & Sari, M. (2023). *Corporate Reputation, Customer Trust, and Loyalty: An Empirical Study in the Service Sector*. Bandung: Alfabeta.
- Mindie, S. (2021). *The Impact of Corporate Reputation on Customer Loyalty in Service Industries*. Jakarta: Media Nusa Press.
- Nalendra, A. R. A., dkk. (2021). *Statistika seri dasar dengan SPSS*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Nisa, S., et al. (2024). *Pengaruh pengalaman konsumen dan reputasi perusahaan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen*. *E-Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*.
- Oliver, R. L. (2020). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- Pandowo, M., dkk. (2023). *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Implementasi Strategi Bisnis Modern*. Bandung: Alfabeta.
- Pratama, R., & Widodo, T. (2022). *Analisis regresi dan korelasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Priyatno, D. (2022). *SPSS: Analisis statistik data lebih cepat, efisien, dan akurat*. Yogyakarta: Andi.
- Putra, A., & Oktaviani, R. (2020). *Reputasi Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan: Konsep, Strategi, dan Implementasi* (hlm. 44). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ramdan, R., dkk. (2023). *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Riyanto, I., Febriana, F., & Kurniyanto, T. (2023). *Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Klinik Kusuma Beauty*. *Jurnal Karir*.
- Sinambela, L. P. (2018). *Manajemen: Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Siregar, S., & Cahyani, R. (2023). *Metodologi penelitian kuantitatif: Teori dan aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Prenadamedia Group.

- Sugiyarti, R. (2023). Manajemen Merek dan Loyalitas Pelanggan (hlm. 92). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. (2020). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (hlm. 16). Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2022). Metodologi Penelitian (Edisi Revisi). Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suwatno. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Organisasi Publik dan Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2022). Strategi Pemasaran (Edisi 5, hlm. 141). Yogyakarta: Andi.
- Wardani, et al. (2020). Pengaruh kualitas layanan logistik, kepuasan pelanggan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan jasa logistik menggunakan structural equation model. Jurnal Ilmiah Teknik Industri.
- Whetten, D. A. (2022). Organizational Identity and Reputation. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Yusuf, A. M. (2022). Metode penelitian: Kuantitatif, kualitatif, dan penelitian gabungan. Jakarta: Prenadamedia Group.