

WHAT IS COMPANY IMAGE AS A MODERATION VARIABLE FOR CUSTOMER SATISFACTION IN THE EXPEDITION BUSINESS?

Humaroh¹, Mohammad Annas²

¹Universitas Muhammadiyah Tangerang

²Universitas Multimedia Nusantara Jakarta

Email korespondensi: maira_mamay@umt.ac.id

Artikel History:

Artikel masuk: 07/12/2023

Artikel revisi: 05/01/2024

Artikel diterima: 31/01/2024

Keywords:

Service Quality, Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dengan citra perusahaan sebagai variabel moderasi terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis ekspedisi. Sampel yang digunakan sebanyak 96 orang dengan teknik pengambilan simple random sampling pada pengguna ekspedisi Ninja Xpress dengan menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan, citra perusahaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan citra perusahaan bukan merupakan variabel moderasi antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the influence of service quality with company image as a moderating variable on customer satisfaction in the expedition business. The sample used was 96 people using a simple random sampling technique among Ninja Xpress expedition users using a survey method by distributing questionnaires. The collected data was analyzed using SmartPLS. The research results show that service quality has a positive and significant influence on customer satisfaction, service quality has a positive and significant influence on company image, company image has a positive but not significant influence on customer satisfaction and company image is not a moderating variable between service quality and customer satisfaction.



PENDAHULUAN

Di era moderen saat ini teknologi berkembang begitu pesat, hadirnya teknologi sangat berguna dalam mempermudah kehidupan masyarakat. Teknologi mempengaruhi budaya belanja masyarakat Indonesia. Masyarakat menginginkan segala sesuatunya dengan cepat dan praktis, bahkan tanpa harus pergi keluar rumah untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan. Hal ini membuat marketplace dan bisnis online semakin berkembang di Indonesia. Marketplace yang di jadikan sebagai media jual beli antara lain Tokopedia, Shopee, BukaLapak dan Lazada. Perkembangan marketplace dan bisnis online ini juga berdampak pada lini usaha lain, yaitu usaha di bidang jasa pengiriman barang. Semakin meningkatnya konsumen belanja online atau marketplace berbanding lurus dengan meningkatnya konsumen yang menggunakan jasa ekspedisi. Menurut (Pranitasari & Sidqi, 2021) jasa ekspedisi adalah usaha yang memberikan jasa pelayanan berupa pengiriman dan penerimaan barang melalui transportasi darat, laut dan udara. Banyaknya industri yang bergabung dalam beberapa marketplace yang tengah eksis sekarang ini, hal ini membuat jasa pengiriman barang menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan. Ninja Xpress adalah perusahaan ekspedisi yang menggunakan teknologi dalam menyediakan pelayanan pengiriman tanpa perlu repot untuk para pengusaha dari semua ukuran di Asia tenggara. Ninja Xpress didirikan di Singapura pada tahun 2014 dan sudah berada pada enam negara di Asia Tenggara salah satunya adalah Indonesia. Di Indonesia sendiri Ninja Xpress masuk pada tahun 2015, dengan jangkauan operasionalnya mampu mengirimkan ke seluruh Indonesia. Tercatat hingga Juni 2021, tingkat pengiriman Ninja Xpress setiap harinya mengirimkan lebih dari 600.000 paket, membuat Ninja Xpress menjadi salah satu jasa pengiriman ekspres terbesar di Indonesia. Ninja Xpress sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa dituntut untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggannya. Keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa pengiriman barang terjadi apabila kualitas pelayanan pada perusahaan pengiriman barang tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Perusahaan ekspedisi barang berlomba-lomba menarik hati pelanggan. Beberapa hal yang dilakukan perusahaan

untuk bersaing dengan perusahaan lain antara lain menjaga pelayanan terbaik, brand image yang baik (Waluyo et al., 2021). Dilansir dari artikel ainoru.com yang di unggah pada Februari 2019, ada beberapa jasa pengiriman (ekspedisi) terbaik dan terpopuler di Indonesia, yaitu: JNE, J&T, Pos Indonesia, TIKI, Si Cepat Ekspres dan Lion Parcel.

Banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, salah satu faktor yang mempengaruhi yaitu kualitas pelayanan. Menurut (Rohman & Abdul, 2020) (Safitri et al., 2021) kualitas pelayanan adalah suatu usaha perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan penyampaian tepat untuk membuat rasa kepuasan sesuai dengan yang di harapkan pelanggan. Dalam hal pengiriman paket dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanan guna mencapai kepercayaan dan loyalitas konsumen. Beberapa upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan yaitu dapat melalui perluasan jangkauan, peningkatan kecepatan waktu tempuh yang cepat dan terjamin serta ketanggapan dalam pelayanan. Permasalahan yang sering terjadi pada jasa pengiriman Ninja Xpress yaitu konsumen merasa kurang puas karena sering mengalami keterlambatan barang sampai tujuan, selain itu ada permasalahan lain yaitu barang mengalami kerusakan dan seringnya mengalami kasus paket hilang yang mengakibatkan kurangnya kepuasan pada pelanggan Ninja Xpress. Penelitian yang di lakukan (Bimantara, 2020). Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Seperti halnya kualitas layanan faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman barang Ninja Xpress yaitu citra perusahaan.

Ninja Xpress tidak masuk dalam kategori ekspedisi terbaik karena masih terbilang baru di kalangan ekspedisi sehingga belum bisa mengetahui raport Ninja Xpress. Berkaitan dengan ekspedisi yang terbilang masih baru tentu tidak bisa lepas dari kekurangan yang dimiliki Ninja Xpress, seperti minimnya informasi mengenai barang menjadi salah satu faktor penghambat customer dalam mencari informasi tentang keberadaan barang yang di antar maupun barang yang di pick up. Agar citra tertanam di dalam pikiran konsumen jasa pengiriman Ninja

Xpress harus memperlihatkan identitas merk melalui saran komunikasi dan kotak merk yang tersedia. Dikarenakan hal ini secara tidak langsung dapat mengenalkan beberapa produk yang ditawarkan. Penelitian yang dilakukan oleh (Puspasari et al., 2022) menemukan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara penelitian (Millenia, 2023) menemukan bahwa citra perusahaan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Merujuk pada permasalahan diatas masih terdapat ketidak konsistenan dalam hasil penelitian maka penulis meneliti tentang kualitas layanan dan citra perusahaan yang bisa berdampak pada kepuasan pelanggan pada perusahaan ekspedisi Ninja Xpress.

TINJAUAN LITERATUR

Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan

Menurut (Ismail & Yusuf, 2021) mengemukakan bahwa kualitas layanan ialah tingkat seberapa bagusnya layanan yang mampu diberikan untuk menginterpretasikan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan adalah keseluruhan sifat suatu produk atau layanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Hasna Al Aliyah & Budi Istiyanto, 2022). (Agustin et al., 2021) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah proses evaluasi pasca pembelian, ketika produk/jasa yang dibeli minimal sama atau melebihi harapan pelanggan. Menurut (Isyanto & Wijayanti, 2022) mengatakan bahwa kualitas layanan merupakan faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan dimana kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan meraih kesuksesan dalam menghadapi persaingan. (Hibahtullah, 2021) kualitas layanan merupakan aktivitas atau rangkaian atas kegiatan yang tidak terwujud yang diakibatkan oleh interaksi antara karyawan perusahaan dengan pelanggan melalui layanan yang bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang dialami oleh konsumen. Kualitas layanan merupakan tolak ukur dalam menentukan kepuasan pelanggan atau tidaknya seseorang pengguna

jasa, karena memulai kualitas layanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya konsumen dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Menurut (Herliza & Saputri, 2016) kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Perusahaan harus memberikan kualitas layanan yang baik dapat menghasilkan suatu kepuasan pada pelanggan. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Puspasari et al., 2022) (Ismail & Yusuf, 2021) yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H1: Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan

Kualitas layanan adalah cerminan atau tingkat perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Penelitian ini juga pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya, secara simultan kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Isyanto & Wijayanti, 2022). Citra dalam perusahaan sangatlah penting. Padahal, citra perusahaan hanya sebagai identitas untuk membedakannya dengan kompetitor (Jayawarsa et al., 2021). Perusahaan yang mempunyai citra (reputasi) yang baik merupakan faktor yang sangat penting karena dapat memberikan berbagai macam keuntungan bagi perusahaan dan dengan reputasi yang baik akan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, meningkatkan daya saing, mendorong semangat kerja karyawan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, membangun dan kemudian mempertahankan citra ini penting bagi suatu organisasi jasa. Dengan demikian hipotesis kedua pada penelitian ini adalah :

H2: Kualitas layanan berpengaruh terhadap citra perusahaan

Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan

Citra perusahaan adalah kesan, perasaan dan gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja di ciptakan dari suatu objek orang-orang atau organisasi (Uljanatunnisa, 2020). Perusahaan merancang suatu identitas atau

penetapan jabatan untuk membentuk citra publik terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh rangsangan dari luar serta unsur perasaan atau emosi manusia. Bagi perusahaan, memiliki citra yang baik merupakan faktor yang sangat penting karena akan memberikan berbagai manfaat (Jayawarsa et al., 2021). (Apriansah & Hasanah, 2022) citra perusahaan adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan yang berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas yang di komunikasikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi. citra perusahaan (Sugiharto et al., 2023) merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam mempengaruhi persepsinya terhadap apa yang ditawarkan dan akan berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Menurut (Esdhona & Julianda, 2021) citra perusahaan adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi atau perusahaan, dalam sebuah perusahaan mampu memiliki beberapa citra yang berbeda-beda dimata publik, (Malian, 2021) yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Uljanatunnisa, 2020) (Sugiharto et al., 2023) yang menyimpulkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H3a: Citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H3b: Citra Perusahaan merupakan variabel moderasi antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

METODE

Pendekatan penelitian yang penulis gunakan adalah pendekatan kuantitatif kausalitas dengan metode survey menggunakan kuesioner dengan pengukuran skala Likert. Menurut (Sugiyono, 2019) penelitian kuantitatif kausalitas adalah rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Kausalitas adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data dengan melakukan wawancara ke beberapa responden untuk dijadikan sebagai sumber data. Sampel penelitian ini adalah orang yang pernah menggunakan jasa ekspedisi Ninja

Xpress di Kota Tangerang. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Lameshow 2016 sehingga dihasilkan jumlah sampel sebanyak 96 orang. Data diambil dengan menggunakan Teknik simple random sampling. Analisis data menggunakan Smart PLS (Ghozali & Latan, 2015).

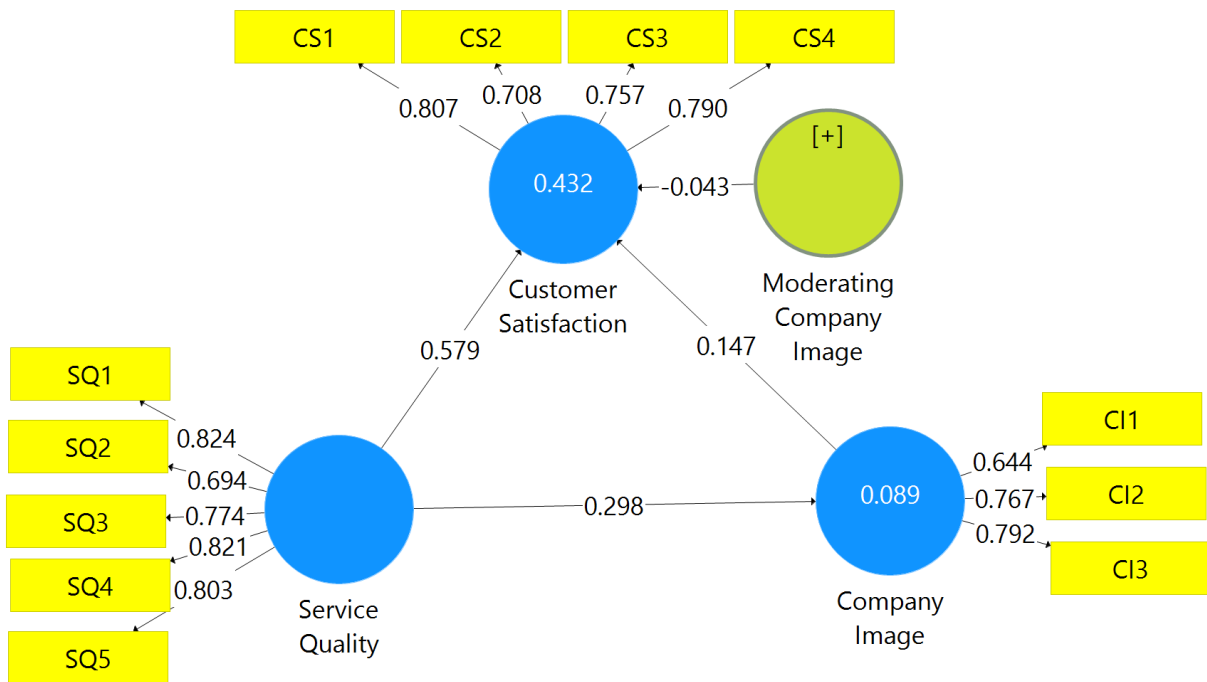
HASIL

Validitas dan Reliabilitas

Dari output diatas nilai Composite Reability, Cronbach Alpha dan Average Variance. Memiliki nilai diatas 0,6 untuk seluruh variabel, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dan item yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi validitas dan reliabilitas. Dihasilkan pula nilai AVE untuk seluruh variabel bernilai lebih dari 0.5 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh indikator valid konvergen dalam membentuk variabel penelitian.

Tabel 1. Construct Reliability dan Validitas

	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability	AVE
Service Quality	0.843	0.843	0.888	0.614
Company Image	0.600	0.600	0.772	0.531
Customer satisfaction	0.766	0.774	0.850	0.538



Gambar 2. Diagram Jalur

Koefisien F Square

Koefisien effect size atau F square digunakan untuk melihat ada atau tidak hubungan yang signifikan antar variabel, (Hair et al., 2014). Nilai f square 0,02 sebagai kecil, 0,15 sebagai sedang, dan nilai 0,35 sebagai besar. Nilai kurang dari 0,02 bisa diabaikan atau dianggap tidak ada efek (Sarstedt dkk., 2017). Berdasarkan Table 2 dihasilkan nilai f square variable memiliki hubungan yang besar dengan nilai f square 0.518. variable service quality memiliki hubungan yang kecil dengan company image dan company image memiliki hubungan yang kecil dengan customer satisfaction.

Tabel 2. Effect Size Variabel Penelitian

	Company Image	Customer Satisfaction	Moderating Company Image	Service Quality
Service Quality	0.098	0.518		
Company Image		0.034		
Moderating Company Image		0.006		
Customer Satisfaction				

Koefisien R Square

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel independent dalam menjelaskan hubungannya dengan variabel dependen. Dari hasil output dihasilkan nilai R square company image sebesar 0.089, artinya 8,9% kontribusi company image dijelaskan oleh variabel service quality. Dan nilai R square customer satisfaction sebesar 0.432, angka tersebut menggambarkan service quality dan company image memiliki kontribusi dalam menjelaskan variabel customer satisfaction sebesar 43.2% sedangkan sisanya 56.8% lainnya dijelaskan oleh variabel diluar model. Selain itu variabel company image hanya dapat menjelaskan sebesar 8,9% terhadap variabel service quality.

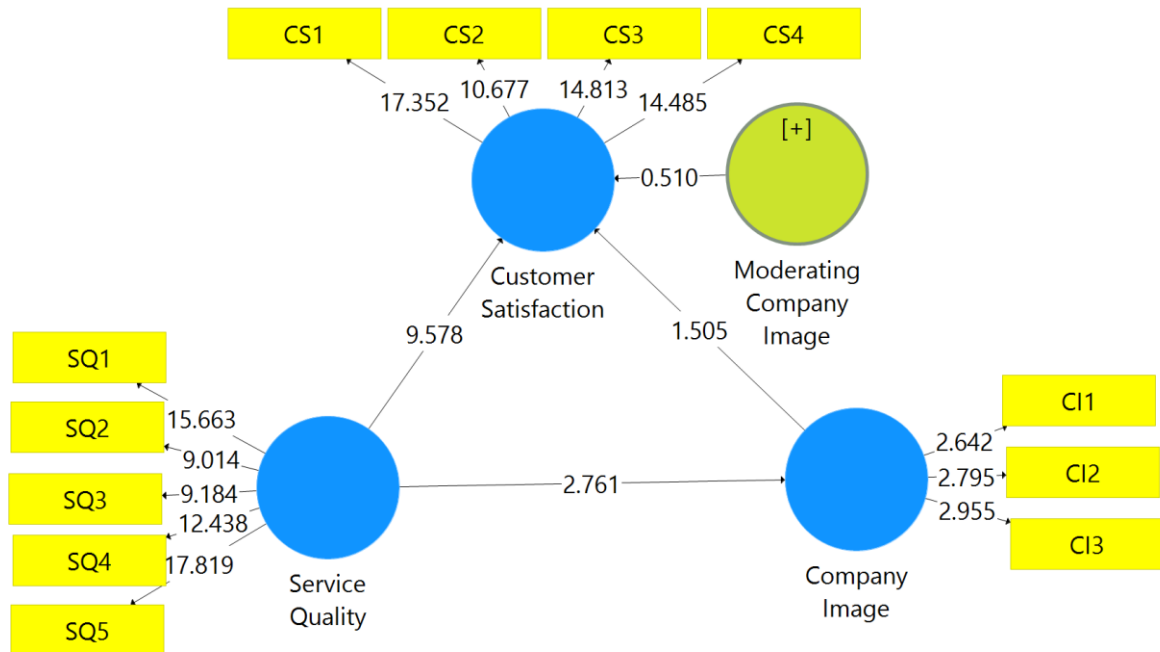
Goodness of Fit

Uji goodness of fit diperoleh nilai SRMS sebesar 0.079 kurang dari 0.08. Nilai NFI sebesar 0.9 dan RMS_theta mendekati nol. Dari ketiga indikator tersebut dapat disimpulkan bahwa model yang terbentuk sudah memenuhi kriteria kesesuaian sehingga model dapat digunakan dan bagus dalam menggambarkan hubungan antar variabel.

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Tabel 2. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

	Original Sample	Sample mean	Standar Deviation	T-Satistics	P-Value
Direct					
Company Image-> Customer Satisfaction	0.147	0.151	0.098	1.505	0.133
Service Quality ->Company Image	0.298	0.334	0.108	2.761	0.006**
Service Quality-> Customer Satisfaction	0.579	0.58	0.060	9.578	0.000***
Indirect					
Company Image-> Customer Satisfaction	0.044	0.048	0.033	1.321	0.182
Total Effect					
Company Image->Customer Satisfaction	0.147	0.151	0.098	1.505	0.133
Service Quality-> Company Image	0.298	0.334	0.108	2.761	0.006**
Service Quality-> Customer Satisfaction	0.623	0.631	0.060	10.432	0.000***



Gambar 3. Diagram P-Value

Berdasarkan hasil analisis direct effect inner model dalam gambar diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

Pengaruh langsung service quality terhadap customer satisfaction nilai koefisien 0.579 yang artinya jika service quality meningkat satu satuan unit maka customer satisfaction dapat meningkat sebesar 57.0%, pengaruh ini bersifat positif. Pengaruh langsung company image terhadap customer satisfaction nilai koefisien 0.147 yang artinya jika company image meningkat satu satuan unit maka customer satisfaction dapat meningkat sebesar 14.7%, pengaruh ini bersifat positif. Pengaruh langsung service quality terhadap company image nilai koefisien 0.278 yang artinya jika company image meningkat satu satuan unit maka service quality dapat meningkat sebesar 27.8%.

Pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan melalui citra perusahaan adalah sebesar 0.044 yang artinya jika citra perusahaan meningkat satu satuan unit maka kepuasan pelanggan dapat meningkat secara tidak langsung melalui kualitas layanan sebesar 4.4%, pengaruh ini bersifat positif.

Pengaruh total citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0.626 yang artinya jika kualitas layanan meningkat satu satuan unit maka kepuasan pelanggan dapat meningkat secara langsung dan tidak langsung melalui citra perusahaan sebesar 62.6%, pengaruh ini bersifat positif.

Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian mengenai variabel kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan p-value 9.578 Sig. $0.00 < 0.05$ dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang artinya variabel kualitas layanan dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Hibahtullah, 2021) (Agustin et al., 2021) (Ismail & Yusuf, 2021) dan (Isyanto & Wijayanti, 2022). Penelitian mengindikasikan bahwa peran pada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

(Lai et al., 2009) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan layanan mobile phone china. Artinya kualitas layanan adalah faktor utama dalam memperkuat hubungan dari citra perusahaan kepada kepuasan pelanggan. Jika pelanggan merasa senang dan puas terhadap layanan, maka perusahaan cenderung mempertahankan hubungan dengan perusahaan dan melakukan transaksi kembali di waktu mendatang. Kepuasan pelanggan adalah kunci keberhasilan organisasi perusahaan. Salah satu cara untuk meningkatkan daya saing suatu usaha jasa adalah dengan meningkatkan kualitas layanan, karena dengan kualitas layanan yang baik maka kepuasan pelanggan akan tercapai (Jayawarsa et al., 2021). Maka, setiap perusahaan harus memastikan jika pelanggannya telah puas pada produknya serta layanannya agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan (Mangiri & Sasabone, 2023).

Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan

Berdasarkan hasil pengujian mengenai variabel kualitas layanan terhadap citra perusahaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan dengan p-value 2.761 Sig. $0.006 < 0.05$ dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang artinya variabel kualitas

layanan dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap citra perusahaan. Citra merupakan peran yang berpusat pada persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan (Sugiharto et al., 2023). Citra perusahaan menurut Adona (2006) dalam (Budianto, 2019) adalah kesan atau impresi mental atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan di mata para khalayaknya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri. Citra dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif (Selvy Normasari et al., 2013). Hal positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan melalui keberhasilan perusahaan dan sejarah atau riwayat perusahaan. Dengan demikian, citra suatu perusahaan merupakan representasi dari suatu lembaga dengan harapan mampu mendorong citra perusahaan yang positif. Dengan demikian keberhasilan perusahaan apabila karyawan mampu memberikan layanan yang baik sehingga pelanggan merasa puas dan di mata pelanggan citra perusahaan menjadi positif. Oleh karena itu sangat penting untuk mengelola citra perusahaan dengan cara yang tepat

Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian variabel menunjukkan bahwa citra perusahaan secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan p-value 1.505 Sig. 0.133 > 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa H3a ditolak dan Ho diterima yang artinya variabel citra perusahaan dalam penelitian ini berpengaruh positif namun tidak significant secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Safitri et al., 2021) (Esdhona & Julianda, 2021) (Millenia, 2023) yang menunjukkan pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. (Mangiri & Sasabone, 2023) Apabila citra perusahaan baik, maka kepuasan pelanggan bisa mengalami peningkatan, dan akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Puspasari et al., 2022). Selain Setiap perusahaan mempunyai citra yang berbeda-beda, kelemahan dan kelebihan perusahaan ketika berhadapan dengan perusahaan lain akan mengungkapkan posisi perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lain (Sugiharto et al., 2023). Selanjutnya apakah variabel citra perusahaan merupakan variabel moderating terhadap kepuasan pelanggan, berdasarkan hasil t value sebesar <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj>

0.510 < 1.986 maka dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan bukanlah merupakan variabel moderating antara kualitas layanan kepuasan pelanggan. Dengan demikian (Yang et al., 2019) kepuasan pelanggan merupakan mediator bagi semua kualitas layanan yang dirasakan

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian ini yang dapat disimpulkan oleh penulis adalah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan, citra perusahaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan citra perusahaan bukan merupakan variabel moderating antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Saran yang dapat disampaikan adalah perusahaan ekspedisi untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan sehingga dapat memuaskan pelanggan dan perusahaan untuk dapat memperbaiki citra perusahaan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, R. P., Suparwo, A., Yuliyana, W., Sunarsi, D., & Nurjaya, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya pada Word of Mouth Jasa Pengurusan Nenek di CV Speed Nenek. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(3), 186–190. <https://doi.org/10.54371/jiip.v4i3.249>
- Apriansah, F., & Hasanah, U. (2022). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia (Studi Kasus PT. Pos Indonesia KCP Bagansiapiapi). *AKMAMI (Akutansi,, Manajemen, Ekonomi,,)*, 3(3), 411–426.
- Bimantara, B. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Risiko Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Ekspedisi J&T Express Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 8(3), 258. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v8i3.3718>
- Budianto, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Ajb Bumiputera. *Jurnal Ilmu Keuangan Dan Perbankan (JIKA)*, 8(2), 109–126. <https://doi.org/10.34010/jika.v8i2.1934>
- Esdhona, H., & Julianda, R. (2021). Pengaruh Harga Dan Citra Perusahaan JNE Cabang Muara Bungo Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Sosial Dan Humaniora*, 4(3), 78. <https://doi.org/10.56957/jsr.v4i3.183>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hasna Al Aliyah, & Budi Istiyanto. (2022). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj>

- Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Minuman Noni Juice Boyolali Saat Pandemi. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 130–135. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i1.2333>
- Hibahtullah, A. F. (2021). Pengaruh Promosi, Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10, 1–18.
- Ismail, T., & Yusuf, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 413–423.
- Isyanto, P., & Wijayanti, K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Pada Masa Pandemi COVID-19. *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi*, 6(2), 2101–2111. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.818>
- Jayawarsa, A. A. K., Purnami, A. A. S., & Dewi, K. N. M. (2021). Effect Of Service Quality And Company Image On Customer Loyalty. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 2(1), 51–54. <https://doi.org/10.38142/ijesss.v2i1.69>
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62(10), 980–986. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.10.015>
- Malian, M. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Online. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 57–70. <https://doi.org/10.46918/POINT.V3I2.1145>
- Mangiri, N. J. S., & Sasabone, L. (2023). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Anugrah Karunia Logistik. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1346–1352. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3177>
- Millenia, D. (2023). Pengaruh Citra Perusahaan, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Platform Tik Tok Shop. *Thesis. Repository. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta*. <http://repository.stei.ac.id/9900/>
- Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 18(02), 12–31. <https://doi.org/10.36406/jam.v18i02.438>
- Puspasari, A., Nurhayaty, E., Riftiasari, D., Yuniarti, P., Suharyadi, D., & Martiwi, R. (2022). The Effect Of Service Quality Perception And Company Image On Customer Satisfaction And Their Impact On Customer Loyalty Indihome. *International Journal of Social and Management Studies (Ijosmas)*, 03(02), 1–14.
- Rohman, S., & Abdul, F. W. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ketepatan Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang Ninja Express Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Logistik Indonesia*, 5(1), 73–85. <https://doi.org/10.31334/logistik.v5i1.1188>
- Safitri, E., Rahayu, M., & Indrawati, N. K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Service Center [Studi Pada Pelanggan Samsung Service Center di Kota Malang]. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 1.
- Selvy Normasari, Kumadji, S., & Andriani, K. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 77767.
- Sugiharto, D. P. S., Almanik, Y. I. A., & Wiyarni, W. (2023). The Influence of Service Quality and Company Image on Customer Satisfaction and Word of Mouth. *International Journal of Scientific Research and Management*, 11(02), 4516–4527. <https://doi.org/10.18535/ijserm/v11i02.em01>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.

- Uljanatunnisa, A. K. P. Y. H. (2020). Studi Kualitas Pelayanan Pada Sosial Media Instagram Ninja Xpress Terhadap Peningkatan Citra Perusahaan. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 96-108. <https://doi.org/10.35326/medialog.v3i1.550>
- Waluyo, M., Winursito, Y. C., Islami, M. C. P. A., Sari, R. N., & Waluyo, M. R. (2021). Relationship of Exogen Variables for Customer Use and Satisfaction of Delivery Services. *E3S Web of Conferences*, 328. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202132805013>
- Yang, K. F., Yang, H. W., Huang, C. H., Yang, J. Y., & Chang, W. Y. (2019). Research on the service quality, customer satisfaction and customer loyalty-taking corporate image as a moderating variable. *ACM International Conference Proceeding Series*, 117-122. <https://doi.org/10.1145/3364335.3364339>
- Delia, R. (2023). PENGARUH SERVICE QUALITY DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PADA PENGGUNA E-COMMERCE DI JABODETABEK (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA).
- Denia, R. (2023). PENGARUH SALES PROMOTION DAN HEDONIC SHOPPING TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR MELALUI POSITIVE EMOTION PADA PENGGUNA E-COMMERCE DI JABODETABEK.
- Ramadhani, N., Buchdadi, A. D., & Fawaiq, M. (2023). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN QR CODE SEBAGAI ALAT TRANSAKSI: STUDI PADA GENERASI Z. *Digital Business Journal*, 1(2), 156-170.
- Taufik, R. F. A. N., Tarto, T., & Trisavinaningdiah, A. (2023). KEPUTUSAN PEMBELIAN SATE TAICHAN 8 TANGERANG BERDASARKAN DIGITAL MARKETING DAN INFLUENCER. *Digital Business Journal*, 1(2), 128-142.
- Syaefullah, S., Setiawan, W., & Maryatih, S. (2023). MINAT MENGGUNAKAN FINTECH DENGAN KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN. *Digital Business Journal*, 1(2), 143-155.
- Immawati, S. A., & Budi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Yang Diproduksi Pt. Hijab Alila. *Jurnal Comparative: Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 117-136.
- Mikrad, M., Endi, T., & Rohayati, S. (2020). ANALISIS KINERJA KEUANGAN DILIHAT DARI PERPUTARAN MODAL KERJA, PERPUTARAN PERSEDIAAN DAN PROFITABILITAS (Studi Kasus Pada PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk yang Terdaftar di BEI Tahun 2014-2016). *Jurnal Comparative: Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 26-39.
- Yuliyzar, I., Rauf, A., & Widiyarsari, W. (2020). KONTRIBUSI KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEUPASAN PELANGGAN PT. MITRA BANGUN CEMERLANG. *Jurnal Comparative: Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 11-25.