

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi menyebabkan terjadinya pergeseran pola perilaku konsumen secara signifikan yang ditunjukkan melalui pelonjakan aktivitas berbelanja secara *online*. Fenomena ini mendorong pertumbuhan industri logistik di Indonesia, seperti JNE Express. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Corporate Image* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* dan *E-Wom* sebagai variabel intervening. Penelitian dilakukan pada 150 responden di Kota Semarang yang telah menggunakan layanan pengiriman paket JNE Express. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan metode *purposive sampling*. Hasil pengumpulan data diolah menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) melalui program AMOS versi 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Corporate Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Kemudian *Customer Satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-Wom*. Lalu *Customer Satisfaction* dan *E-Wom* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Maka, dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian diterima serta diharapkan hasil temuan yang diperoleh dapat menjadi bahan evaluasi bagi JNE Express dalam proses pengambilan keputusan serta membuat strategi pemasaran yang optimal dan efektif.

Kata Kunci: *Corporate Image, Customer Satisfaction, Electronic Word-of Mouth, Customer Loyalty*.