

Pengaruh Kualitas Layanan dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan Lion Parcel di Kota Cirebon

Galih Maulana¹, dan Misbak^{2*}

^{1,2} Universitas Swadaya Gunung Jati, Indonesia

Journal of Economics and Management Sciences is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



ARTICLE HISTORY

Received: 03 June 26

Final Revision: 18 June 26

Accepted: 22 June 26

Online Publication: 30 June 26

KEYWORDS

Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, Courier Service, Customer Loyalty

KATA KUNCI

Kualitas Layanan, *Brand Image*, Kepuasan Pelanggan, Jasa Ekspedisi, Loyalitas Pelanggan

CORRESPONDING AUTHOR

misbak@ugj.ac.id

DOI

10.37034/jems.v8i3.484

A B S T R A C T

This study aimed to analyze the influence of service quality and brand image on customer satisfaction of Lion Parcel in Cirebon City. The research employed a quantitative approach with an associative design. The population consisted of all Lion Parcel customers in Cirebon City, with 35,662 delivery transactions recorded during February–April 2024. The sample was determined using the Slovin formula, resulting in 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed with SPSS through validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination analyses. The results indicated that service quality had a positive and significant effect on customer satisfaction, with a regression coefficient of 0.207 and a significance value of 0.000. Brand image also had a positive and significant effect on customer satisfaction, with a regression coefficient of 0.415 and a significance value of 0.000. Simultaneously, service quality and brand image significantly influenced customer satisfaction, as indicated by an F-value of 23.210 and a significance value of 0.000. The coefficient of determination (R^2) was 0.324, indicating that both variables explained 32.4% of the variation in customer satisfaction. These findings highlight the importance of improving service quality and strengthening brand image to enhance customer satisfaction at Lion Parcel.

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan Lion Parcel di Kota Cirebon. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Lion Parcel di Kota Cirebon dengan jumlah transaksi pengiriman sebanyak 35.662 selama periode Februari–April 2024. Sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Slovin dan diperoleh sebanyak 100 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan bantuan SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,207 dan signifikansi 0,000. *Brand image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,415 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, kualitas layanan dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai F hitung sebesar 23,210 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,324 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 32,4% variasi kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas layanan dan penguatan citra merek untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Lion Parcel.

1. Pendahuluan

Perkembangan industri logistik dan jasa pengiriman di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan tersebut didorong oleh meningkatnya aktivitas perdagangan elektronik (*e-commerce*), perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan transaksi digital, serta kebutuhan distribusi barang yang lebih cepat dan efisien [1]. Kondisi ini mendorong perusahaan jasa ekspedisi untuk terus meningkatkan kualitas layanan guna memenuhi ekspektasi pelanggan yang semakin tinggi. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, keberhasilan

perusahaan jasa pengiriman tidak hanya ditentukan oleh kemampuan mengirimkan barang tepat waktu, tetapi juga oleh kemampuan menciptakan pengalaman layanan yang memuaskan serta membangun citra merek yang positif di benak pelanggan [2].

Salah satu perusahaan yang beroperasi dalam industri logistik nasional adalah Lion Parcel. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2013 sebagai bagian dari diversifikasi bisnis Lion Group yang sebelumnya dikenal melalui sektor transportasi udara. Dukungan jaringan penerbangan yang luas memungkinkan Lion Parcel mengembangkan layanan distribusi dan

pengiriman barang ke berbagai wilayah di Indonesia dengan waktu pengiriman yang relatif cepat. Selain mengandalkan jaringan logistik yang terintegrasi, perusahaan juga melakukan inovasi melalui pemanfaatan teknologi digital seperti sistem pelacakan paket secara *real-time* dan layanan pemesanan berbasis daring guna meningkatkan kemudahan akses bagi pelanggan. Berbagai inovasi tersebut menunjukkan upaya perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan sekaligus memperkuat posisi merek di tengah persaingan industri jasa pengiriman yang semakin ketat.

Di wilayah Cirebon, Lion Parcel mulai beroperasi sejak tahun 2015. Pemilihan wilayah ini didasarkan pada posisi strategis Kota Cirebon sebagai salah satu pusat perdagangan dan distribusi yang menghubungkan wilayah Jawa Barat dan Jawa Tengah. Selain menjadi jalur utama distribusi di kawasan pantai utara Pulau Jawa, pertumbuhan aktivitas perdagangan elektronik di wilayah tersebut turut meningkatkan kebutuhan masyarakat terhadap layanan jasa pengiriman. Berdasarkan laporan operasional perusahaan tahun 2024, jumlah paket yang berhasil dikirimkan selama periode Februari hingga April 2024 yang mencakup masa sebelum Lebaran, saat Lebaran, dan setelah Lebaran mencapai 35.662 paket. Tingginya volume pengiriman tersebut menunjukkan bahwa permintaan terhadap layanan Lion Parcel terus mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya aktivitas distribusi barang di masyarakat.

Peningkatan volume pengiriman pada satu sisi mencerminkan bertambahnya kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Namun, pada sisi lain kondisi tersebut juga menimbulkan berbagai tantangan operasional yang berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Dalam industri jasa pengiriman, peningkatan jumlah transaksi sering kali diikuti oleh munculnya berbagai permasalahan seperti keterlambatan pengiriman, ketidaksesuaian distribusi barang, keterbatasan respons terhadap keluhan pelanggan, maupun kendala komunikasi selama proses pengiriman berlangsung. Apabila berbagai permasalahan tersebut tidak dikelola secara optimal, maka persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dapat menurun dan pada akhirnya berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator penting keberhasilan perusahaan jasa karena berkaitan langsung dengan keberlanjutan hubungan perusahaan dengan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan penggunaan ulang layanan, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi terhadap perusahaan [3]. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas berpotensi beralih kepada perusahaan pesaing yang menawarkan layanan serupa. Oleh karena itu, perusahaan jasa ekspedisi perlu memahami faktor-faktor yang mampu memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan

sehingga dapat merumuskan strategi yang tepat dalam meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan daya saing perusahaan.

Dalam kajian pemasaran jasa, kualitas layanan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas layanan menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan melalui penyediaan layanan yang andal, responsif, aman, serta didukung oleh fasilitas yang memadai. Kualitas layanan umumnya diukur melalui lima dimensi utama yang meliputi keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Kelima dimensi tersebut secara bersama-sama membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima dan pada akhirnya menentukan tingkat kepuasan pelanggan [4]. Berbagai penelitian terkini juga menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada berbagai sektor jasa, termasuk industri logistik dan layanan berbasis digital [5], [6].

Selain kualitas layanan, citra merek (*brand image*) juga menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Citra merek merupakan persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang terbentuk di benak pelanggan mengenai suatu merek berdasarkan pengalaman maupun informasi yang diterima. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, mengurangi persepsi risiko dalam penggunaan layanan, serta memperkuat keyakinan pelanggan bahwa perusahaan mampu memberikan layanan yang berkualitas. Dengan demikian, semakin baik citra merek yang dimiliki perusahaan, semakin besar kemungkinan pelanggan merasakan kepuasan terhadap layanan yang digunakan [7].

Pentingnya peran kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan telah dibuktikan dalam berbagai penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada layanan ShopeeFood di Kota Malang [8]. Hasil serupa juga menunjukkan bahwa kualitas layanan menjadi faktor dominan dalam meningkatkan kepuasan nasabah perbankan [9]. Penelitian lainnya menemukan bahwa citra merek mampu memperkuat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada sektor pembiayaan konsumen [10]. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti memediasi hubungan antara kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan [11]. Pada konteks industri makanan cepat saji, kualitas layanan dan citra merek juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan [12]. Penelitian lain menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan citra merek berpengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan [13].

Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah membahas hubungan antara kualitas layanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan, kajian yang secara khusus meneliti pelanggan jasa pengiriman Lion Parcel di Kota Cirebon masih relatif terbatas. Padahal, karakteristik pelanggan, kondisi persaingan, serta dinamika operasional pada setiap wilayah dapat menghasilkan temuan yang berbeda. Selain itu, meningkatnya volume pengiriman dan tingginya tingkat persaingan antarperusahaan ekspedisi menuntut Lion Parcel untuk memahami faktor-faktor yang paling menentukan kepuasan pelanggan agar mampu mempertahankan keunggulan kompetitifnya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan Lion Parcel di Kota Cirebon. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan kajian pemasaran jasa, khususnya dalam konteks industri logistik, sekaligus menjadi bahan pertimbangan strategis bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan dan memperkuat citra merek guna menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif untuk menganalisis hubungan serta pengaruh antara kualitas layanan dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan Lion Parcel di Kota Cirebon. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran variabel secara objektif melalui data numerik yang dianalisis menggunakan teknik statistik sehingga hasil penelitian dapat diuji secara empiris dan digeneralisasikan. Penelitian dilaksanakan pada Lion Parcel Cabang Kota Cirebon, Jawa Barat, yang dipilih karena merupakan salah satu wilayah strategis dengan aktivitas logistik dan distribusi yang tinggi sebagai penghubung antara Jawa Barat dan Jawa Tengah. Berdasarkan data operasional perusahaan, jumlah transaksi pengiriman selama periode Februari–April 2024 mencapai 35.662 paket, yang menunjukkan tingginya intensitas penggunaan layanan pengiriman di wilayah tersebut.

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Lion Parcel di Kota Cirebon yang menggunakan jasa pengiriman selama periode tersebut sebanyak 35.662 pelanggan. Sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Kota Cirebon, pernah menggunakan layanan Lion Parcel sekurang-kurangnya dua kali dalam tiga bulan terakhir, serta bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner sebagai sumber data primer dan studi

dokumentasi serta studi pustaka sebagai sumber data sekunder. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian, yaitu kualitas layanan (X_1), *brand image* (X_2), dan kepuasan pelanggan (Y). Variabel kualitas layanan diukur berdasarkan lima dimensi, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* yang direpresentasikan melalui indikator penampilan fasilitas, ketepatan waktu pengiriman, kecepatan respons terhadap keluhan, keamanan layanan, serta keramahan karyawan. Variabel *brand image* diukur melalui dimensi reputasi merek, profesionalitas, kepercayaan, persepsi kualitas, dan kebanggaan menggunakan merek. Sementara itu, variabel kepuasan pelanggan diukur berdasarkan kesesuaian harapan, keandalan layanan, minat penggunaan ulang, kesediaan merekomendasikan layanan kepada orang lain, serta persepsi nilai yang diterima pelanggan. Data sekunder diperoleh dari laporan operasional perusahaan, buku referensi, jurnal ilmiah, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan untuk memperkuat landasan teoritis dan interpretasi hasil penelitian.

Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Tahapan analisis diawali dengan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian mampu mengukur variabel secara tepat dan konsisten. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna memastikan data memenuhi persyaratan analisis regresi linear. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan. Model regresi yang digunakan dirumuskan sebagai Persamaan (1), dimana Y sebagai kepuasan pelanggan, X_1 sebagai kualitas layanan, X_2 sebagai *brand image*, a sebagai konstanta, b_1 dan b_2 sebagai koefisien regresi, serta e sebagai *error term*. Analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap kepuasan pelanggan serta menentukan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (1)$$

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dianalisis berdasarkan jenis kelamin untuk memberikan gambaran mengenai komposisi pelanggan Lion Parcel di Kota Cirebon yang menjadi sampel penelitian. Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	66	66
Perempuan	34	34
Total	100	100

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa dari 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian, sebanyak 66 responden atau 66% berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 34 responden atau 34% berjenis kelamin perempuan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pengguna jasa Lion Parcel yang menjadi responden penelitian adalah laki-laki. Dominasi responden laki-laki mengindikasikan bahwa kelompok ini lebih banyak memanfaatkan layanan pengiriman barang, baik untuk kebutuhan pribadi maupun kegiatan usaha. Meskipun demikian, proporsi responden perempuan yang mencapai lebih dari sepertiga jumlah sampel menunjukkan bahwa layanan Lion Parcel juga digunakan oleh berbagai kelompok pelanggan tanpa adanya perbedaan yang terlalu mencolok berdasarkan jenis kelamin.

3.2. Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai persepsi responden terhadap variabel kualitas layanan, *brand image*, dan kepuasan pelanggan. Hasil statistik deskriptif ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Layanan	100	24	30	26,89	1,669
<i>Brand image</i>	100	28	35	31,76	1,876
Kepuasan Pelanggan	100	20	25	22,36	1,611

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai rata-rata yang relatif tinggi dengan rentang skor antara 44 hingga 45 dari skor maksimum 50. Variabel kepuasan pelanggan memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 44,89, menunjukkan bahwa secara umum responden merasa puas terhadap layanan yang diberikan Lion Parcel. Variabel *brand image* memiliki nilai rata-rata sebesar 44,88 yang mengindikasikan bahwa pelanggan memiliki persepsi yang sangat baik terhadap citra merek Lion Parcel. Sementara itu, kualitas layanan memperoleh nilai rata-rata sebesar 44,25 dan menjadi variabel dengan nilai mean paling rendah dibandingkan dua variabel lainnya. Meskipun demikian, nilai tersebut masih menunjukkan penilaian positif dari responden terhadap kualitas layanan yang diberikan perusahaan. Selain itu, nilai standar deviasi pada seluruh variabel berada pada kisaran 3,379–3,462 yang menunjukkan bahwa variasi jawaban responden relatif rendah sehingga persepsi responden cenderung homogen.

3.3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kualitas layanan, *brand image*, dan kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien korelasi (r hitung) yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel sebesar 0,197 pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat.

Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,884, variabel *brand image* sebesar 0,866, dan variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,876. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

3.4. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Hasil pengujian ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	p-value	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,097	Berdistribusi Normal

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,097. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual pada model regresi berdistribusi normal. Hasil ini menunjukkan bahwa salah satu asumsi dasar dalam analisis regresi linear telah terpenuhi sehingga model layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

3.5. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Layanan	0,541	1,849	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Brand image</i>	0,541	1,849	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa kedua variabel independen memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,541 dan nilai VIF sebesar 1,849. Nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF yang lebih kecil dari 10 menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada model regresi. Dengan demikian,

kualitas layanan dan *brand image* dapat digunakan secara bersama-sama dalam model tanpa menimbulkan gangguan hubungan antarvariabel bebas.

3.6. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser untuk mengetahui kesamaan varians residual pada model regresi. Hasil pengujian ditampilkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Glejser

Variabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Layanan	0,720	Tidak Terdapat Heteroskedastisitas
<i>Brand image</i>	0,768	Tidak Terdapat Heteroskedastisitas

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa variabel kualitas layanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,720 dan *brand image* sebesar 0,768. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Hasil ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan dan model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas.

3.7. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas layanan dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan Lion Parcel di Kota Cirebon. Hasil analisis regresi disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Model Regresi Berganda

Variabel	Koefisien B
Constant	17,099
Kualitas Layanan	0,207
<i>Brand image</i>	0,415

Persamaan regresi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah Persamaan (2).

$$\hat{Y} = 17.099 + 0.207X_1 + 0.415X_2 \quad (2)$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 17,099 mengindikasikan tingkat kepuasan pelanggan ketika variabel kualitas layanan dan *brand image* dianggap konstan. Koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0,207 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,207 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Sementara itu, koefisien regresi *brand image* sebesar 0,415 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan citra merek akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,415 satuan. Nilai koefisien *brand image* yang lebih besar dibandingkan kualitas layanan menunjukkan bahwa citra merek memiliki kontribusi yang lebih kuat dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

3.8. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen

secara parsial. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Parsial

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	17,099	2,054	—	8,324	0,000
<i>Brand image</i>	0,415	0,058	0,579	7,161	0,000

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa variabel kualitas layanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima, yang berarti kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Lion Parcel di Kota Cirebon. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan yang diberikan perusahaan akan diikuti oleh peningkatan tingkat kepuasan pelanggan.

Selain itu, variabel *brand image* juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis kedua diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai standardized beta *brand image* sebesar 0,579 lebih tinggi dibandingkan kualitas layanan sebesar 0,297, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa *brand image* merupakan variabel yang memiliki pengaruh lebih dominan terhadap kepuasan pelanggan.

3.9. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan *brand image* secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	380,566	2	190,283	23,210	0,000
Residual	795,224	97	8,198		
Total	1175,790	99			

Berdasarkan Tabel 8 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 23,210 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis ketiga diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Lion Parcel di Kota Cirebon. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama menjadi faktor penting yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

3.10. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil pengujian ditampilkan pada Tabel 9.

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0,569	0,324	0,310	2,863

Berdasarkan Tabel 9 diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,324. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan *brand image* mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan sebesar 32,4%. Sementara itu, sisanya sebesar 67,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak dianalisis dalam penelitian ini, seperti harga layanan, kepercayaan pelanggan, kualitas sistem digital, pengalaman pelanggan, promosi, maupun faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

3.11. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan *brand image* merupakan dua faktor yang berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan Lion Parcel di Kota Cirebon. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, kedua variabel tersebut terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan perusahaan serta semakin positif citra merek yang dimiliki, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Dalam konteks industri jasa pengiriman yang sangat kompetitif, kepuasan pelanggan menjadi indikator penting yang mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumennya.

Pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa pelanggan Lion Parcel sangat memperhatikan kualitas interaksi dan pengalaman layanan yang mereka terima selama proses pengiriman barang. Kualitas layanan dalam penelitian ini diukur melalui dimensi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Kelima dimensi tersebut secara bersama-sama membentuk persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan perusahaan. Ketika pelanggan merasakan proses pengiriman yang tepat waktu, informasi yang jelas, pelayanan yang ramah, serta penanganan keluhan yang cepat dan tepat, maka pelanggan cenderung menilai bahwa layanan yang diterima telah sesuai dengan harapan mereka. Kesesuaian antara harapan dan kinerja layanan tersebut pada akhirnya menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

Temuan ini memperkuat pandangan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu determinan utama kepuasan pelanggan dalam industri jasa. Karakteristik jasa yang tidak berwujud menyebabkan pelanggan cenderung mengevaluasi kualitas berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan selama proses pelayanan berlangsung [14]. Oleh karena itu, kualitas layanan tidak hanya dipandang sebagai kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan proses pengiriman,

tetapi juga mencakup kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui komunikasi yang efektif, sikap profesional, dan respons yang cepat terhadap berbagai kebutuhan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep kualitas layanan yang menekankan pentingnya dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu layanan [4]. Temuan ini juga mendukung hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada berbagai sektor jasa, termasuk jasa logistik dan layanan berbasis digital [15]. Selain itu, hasil penelitian ini konsisten dengan temuan yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen serta bahwa kualitas layanan merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada sektor jasa [16], [17].

Di sisi lain, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Bahkan, berdasarkan nilai koefisien regresi dan koefisien beta terstandarisasi, *brand image* memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan kualitas layanan. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap citra merek Lion Parcel memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk tingkat kepuasan mereka. Dalam industri jasa pengiriman, pelanggan tidak hanya mempertimbangkan kualitas layanan yang diterima saat ini, tetapi juga menilai reputasi, kredibilitas, profesionalitas, dan tingkat kepercayaan terhadap perusahaan secara keseluruhan. Ketika suatu perusahaan memiliki citra merek yang positif, pelanggan cenderung memiliki keyakinan bahwa perusahaan tersebut mampu memberikan layanan yang berkualitas dan dapat diandalkan.

Kekuatan pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan dapat dijelaskan melalui proses pembentukan ekspektasi pelanggan sebelum menggunakan layanan. Citra merek yang baik mampu menciptakan persepsi positif yang kemudian membentuk harapan pelanggan terhadap layanan yang akan diterima. Apabila pengalaman aktual pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan yang telah terbentuk melalui citra merek tersebut, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat. Sebaliknya, citra merek yang lemah dapat menimbulkan keraguan pelanggan terhadap kualitas layanan perusahaan meskipun layanan yang diberikan sebenarnya cukup baik. Oleh karena itu, citra merek berfungsi sebagai aset strategis yang tidak hanya memengaruhi keputusan penggunaan jasa, tetapi juga menentukan tingkat kepuasan setelah pelanggan menggunakan layanan tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang menyatakan bahwa citra merek yang positif dapat memperkuat kepercayaan pelanggan dan meningkatkan kepuasan

terhadap layanan yang digunakan [12]. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian yang menemukan bahwa *brand image* mampu memperkuat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan serta berkontribusi secara signifikan dalam membentuk pengalaman pelanggan yang positif [18]. Dengan demikian, upaya perusahaan dalam membangun reputasi, menjaga kredibilitas, serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap merek Lion Parcel merupakan strategi yang sangat penting untuk mempertahankan kepuasan pelanggan di tengah persaingan industri logistik yang semakin ketat.

Lebih lanjut, hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa kualitas layanan dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak dibentuk oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil dari kombinasi berbagai aspek yang saling melengkapi. Kualitas layanan berperan dalam memberikan pengalaman nyata yang dirasakan pelanggan selama menggunakan jasa pengiriman, sedangkan *brand image* berperan dalam membangun persepsi, kepercayaan, dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan. Ketika kedua faktor tersebut berjalan secara harmonis, pelanggan akan memperoleh pengalaman layanan yang lebih positif sehingga tingkat kepuasan yang dirasakan menjadi lebih tinggi.

Nilai koefisien determinasi sebesar 32,4% menunjukkan bahwa kualitas layanan dan *brand image* mampu menjelaskan sebagian variasi kepuasan pelanggan Lion Parcel di Kota Cirebon. Meskipun demikian, masih terdapat 67,6% variasi kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Kondisi ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan konsep yang kompleks dan multidimensional. Selain kualitas layanan dan *brand image*, terdapat berbagai faktor lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti harga layanan, kemudahan penggunaan aplikasi digital, kecepatan proses pengiriman, promosi, keamanan barang, pengalaman pelanggan sebelumnya, serta kualitas hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel-variabel tersebut agar mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada industri jasa pengiriman.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan Lion Parcel tidak hanya dapat dicapai melalui perbaikan kualitas layanan operasional, tetapi juga melalui penguatan citra merek perusahaan. Kedua aspek tersebut perlu dikelola secara bersamaan karena saling mendukung dalam membentuk pengalaman pelanggan yang positif. Temuan penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas layanan

dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada berbagai sektor jasa, termasuk industri logistik dan ekspedisi [19], [20]. Dengan demikian, strategi peningkatan kualitas layanan yang diimbangi dengan penguatan *brand image* dapat menjadi langkah yang efektif bagi Lion Parcel dalam mempertahankan kepuasan pelanggan sekaligus meningkatkan daya saing perusahaan di pasar jasa pengiriman.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan *brand image* memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Lion Parcel di Kota Cirebon. Kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan, baik dari aspek keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, maupun bukti fisik, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Selain itu, *brand image* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga citra merek yang kuat, profesional, terpercaya, dan memiliki reputasi yang baik mampu membentuk persepsi positif serta meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa Lion Parcel. Secara simultan, kualitas layanan dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dibentuk oleh pengalaman layanan yang diterima secara langsung, tetapi juga oleh persepsi pelanggan terhadap citra perusahaan. Oleh karena itu, upaya peningkatan kepuasan pelanggan perlu dilakukan melalui pengelolaan kualitas layanan yang konsisten serta penguatan *brand image* secara berkelanjutan agar perusahaan mampu mempertahankan kepercayaan pelanggan dan meningkatkan daya saing di industri jasa pengiriman yang semakin kompetitif.

Daftar Rujukan

- [1] Sifa, A., Masruroh, I., Zulfa, M. A., Fitriani, S. N., & Aprianto, N. E. K. (2024). Transformasi digital e-commerce dalam menguasai konsentrasi pasar di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(12), 405-413. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i12.3239>.
- [2] Agusinta, L. (2026). *Manajemen Strategis Industri Jasa Pengiriman*. CV Eureka Media Aksara.
- [3] Alim, T., Zufriah, D., & Fathoni, M. I. (2025). Pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada e-commerce Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 12(1), 66-74. <https://doi.org/10.54131/jbma.v12i1.215>
- [4] Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). *Services marketing: People, technology, strategy*. World Scientific.
- [5] Agustiyana, R., Permadi, H., & Masrifah, I. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Rahmat Jaya Global Pada Layanan Pengiriman Alat Berat. *Economics and Digital Business Review*, 7(1), 276-294. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v7i1.3043>

- [6] Rizqi, M. D. M. (2024). Systematic Literature Review: Analisis Dampak Digitalisasi dalam Industri Jasa terhadap Efisiensi dan Layanan Pelanggan. *JURNAL ECONOMINA*, 3(10), 947-957. <https://doi.org/10.55681/economina.v3i10.1449>
- [7] Kusuma, W., & Marlana, N. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1174-1180. <https://doi.org/10.26740/jptn.v9n2.p1174-1180>
- [8] Oktavia, D. D., & Hasanah, U. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen ShopeeFood di kota Malang. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 26-40. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.128>
- [9] Indiani, N. L. P., Yasa, I. P. N. S., & Sitiari, N. W. (2016). Peran kualitas layanan dan kualitas produk dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha*, 3(2), 85-95. <https://doi.org/10.22225/jj.3.2.233.85-95>
- [10] Atika, M., Gunistyo, G., & Wiyanti, S. (2025). Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan, Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah BMT Dinar Kramat Insani Muamalat Pusat. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 8(2), 1330-1346.
- [11] Akbar, R., & Am, A. N. (2021). Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan (Studi Kasus Di Kampar Bakery Bangkinang). *Jurnal Manajemen*, 18(2), 194-224. <https://doi.org/10.25170/jm.v2i18.1832>
- [12] Rinata, Y. A. C., Mawasti, A., & Koesworo, Y. (2024). Pengaruh kualitas layanan, citra merek, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada usaha Mie Gacoan di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 13(1), 13-24. <https://doi.org/10.33508/jumma.v13i1.5733>
- [13] Menny, M. R., Devi Natalia, & Agustinus Nugroho. (2026). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi pada Hotel Bintang 5 di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 7(5), 4432-4446. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i5.8206>
- [14] Bachmid, S. (2023). *Dimensi kualitas layanan di perguruan tinggi*. Deepublish.
- [15] Fahira, A., Nainggolan, E., & Nasution, L. E. (2026). Pengaruh Customer Relationship Management, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Layanan Digital terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Tunas Antarnusa Muda Kargo. *Jurnal Simki Economic*, 9(2), 596-606. <https://doi.org/10.29407/jse.v9i2.1599>
- [16] Sujadi, D., & Darmansyah, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen pada Nasabah PT. BPR Sehat Sejahtera di Universitas Pamulang. *REMIK: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(3), 1239-1249. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i3.12397>
- [17] Fachril, F. (2024). Brand image, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan: Kunci loyalitas masyarakat dalam layanan publik. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 7(4), 620-627. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v7i4.1433>
- [18] Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating Pada Startup Business Unicorn Indonesia. *Journal of Business Studies*, 4(1), 41-53.
- [19] Suworo, S., & Sagita, P. D. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Herona Express Pamulang. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 8(4), 1248-1254. <https://doi.org/10.37481/sjr.v8i4.1220>
- [20] Isyanto, P., & Wijayanti, K. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan J&T Express pada masa pandemi COVID-19. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 6(2), 2101-2111. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.818>