

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen ID Express Transit Hub Ciputat Tangerang Selatan

Yudi Pramuditya Aji Susena 1*, Nani2

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang^{1,2}
yudipramuditya123@gmail.com^{1*}, dosen01704@unpam.ac.id²

Manuskrip :

Received 01/11/2025 | Revised 05/11/2025 | Accepted 06/11/2025

Publish : November 2025

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen ID Express Transit Hub Ciputat, Tangerang Selatan, baik secara parsial maupun simultan. Pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi penelitian berjumlah 9.050 pelanggan, sedangkan sampel ditentukan sebanyak 99 responden menggunakan rumus Slovin. Teknik pengambilan sampel dilakukan melalui probability sampling dengan metode simple random sampling. Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai thitung $20.682 > t_{tabel} 1,660$. Selain itu, citra merek juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai thitung $16.485 > t_{tabel} 1,660$. Secara bersama-sama, kualitas pelayanan dan citra merek terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, ditunjukkan oleh nilai Fhitung $255.449 > F_{tabel} 3,09$.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Citra Merek; Kepuasan Konsumen

Abstract

This research was conducted to determine the extent to which service quality and brand image influence customer satisfaction at ID Express Transit Hub Ciputat, South Tangerang, both partially and simultaneously. The study employed a quantitative approach with an associative research design. The population consisted of 9,050 customers, while a sample of 99 respondents was determined using the Slovin formula. The sampling technique used was probability sampling with the simple random sampling method. Based on the results of the analysis, it was found that service quality has a significant influence on customer satisfaction, with a t-value of $20.682 > 1.660$. In addition, brand image also significantly influences customer satisfaction, with a t-value of $16.485 > 1.660$. Simultaneously, both service quality and brand image were proven to have a significant effect on customer satisfaction, as indicated by an F-value of $255.449 > 3.09$.

Keyword: Service Quality; Brand Image; Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Peran jasa ekspedisi dalam sistem logistik global dewasa ini tidak dapat dipisahkan dari dinamika perkembangan ekonomi, perdagangan, serta kebutuhan manusia akan distribusi barang lintas wilayah. Sebelum mencapai bentuknya yang canggih dan modern seperti saat ini, layanan pengiriman paket telah mengalami proses evolusi yang panjang, dipengaruhi oleh berbagai kemajuan dalam bidang teknologi, transportasi, dan komunikasi.

Sejarah mencatat bahwa praktik pengiriman barang telah berlangsung sejak masa peradaban kuno, di mana kerajaan-kerajaan besar seperti Romawi, Persia, dan Dinasti Han di Tiongkok telah mengembangkan sistem pengantaran pesan dan barang menggunakan jalur pos dan kurir kerajaan. Memasuki era Abad Pertengahan, sistem pos mengalami kemajuan di wilayah Eropa, dan pada masa

Revolusi Industri, perusahaan-perusahaan swasta mulai memanfaatkan moda transportasi baru seperti kereta api dan kapal uap untuk mendukung pengiriman barang dalam skala yang lebih luas.

Transformasi besar terjadi pada abad ke-20, ketika kendaraan bermotor dan pesawat mulai digunakan dalam proses distribusi, sehingga memungkinkan pengiriman menjadi lebih cepat, efisien, dan menjangkau lebih banyak wilayah. Perusahaan-perusahaan logistik global seperti United Parcel Service (UPS), Federal Express (FedEx), dan DHL muncul sebagai pelopor dalam pengembangan sistem ekspedisi internasional. Di era digital saat ini, pertumbuhan e-commerce turut mempercepat perluasan layanan ekspedisi, menjadikannya bagian integral dari rantai pasok global yang semakin kompleks.

Dalam era yang ditandai oleh perkembangan pesat dan intensitas persaingan yang semakin tinggi, setiap perusahaan dituntut untuk terus melakukan inovasi dan pengembangan guna menjaga keberlangsungan usahanya. Seorang pemimpin perusahaan tidak mungkin mampu mengelola seluruh aktivitas operasional secara mandiri tanpa dukungan dan kontribusi dari berbagai pihak di dalam organisasi. Menurut informasi yang disampaikan melalui situs KiriminAja, terdapat sejumlah perusahaan logistik terkemuka di tingkat global yang telah dikenal luas atas kontribusinya dalam sektor distribusi dan pengiriman barang untuk menjawab tantangan tersebut, diperlukan adanya pelimpahan wewenang dan tanggung jawab secara proporsional kepada setiap unit atau bagian dalam struktur perusahaan. Dari sisi internal, perusahaan dihadapkan pada berbagai persoalan kompleks, seperti peningkatan produktivitas, mutu produk atau layanan, efisiensi biaya, ketepatan waktu, kualitas pelayanan, aspek keselamatan kerja, kepedulian terhadap lingkungan, serta dinamika perilaku sumber daya manusia yang terus berkembang. Sementara dari sisi eksternal, tekanan datang dari berbagai pihak, termasuk konsumen, pemasok, para pesaing, hingga perubahan lingkungan bisnis yang tidak dapat diprediksi.

Dalam konteks ini, pelayanan yang unggul menjadi aspek yang sangat krusial bagi perusahaan. Hal ini karena kualitas pelayanan berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan sekaligus membentuk citra positif perusahaan di mata publik. Pelayanan yang optimal bukan hanya mampu menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan lama, yang pada akhirnya akan memperkuat daya saing dan kesinambungan usaha.

Temuan ini mengindikasikan bahwa penjual e-commerce cenderung memilih jasa pengiriman yang cepat, terintegrasi dengan platform digital, serta memiliki jangkauan luas untuk mendukung operasional bisnis mereka. Berikut data jumlah konsumen pada ID Express Transit Hub Ciputat Tangerang Selatan, sebagai berikut :

Jumlah Konsumen ID Express Tahun 2022 - 2024

Tahun	Jumlah konsumen	Jumlah Keluhan	Presentase Konsumen Mengeluh
2022	11.7	583	4,98%
2023	10.05	482	4,80%
2024	9.05	452	5%

Sumber: ID EXPRESS Transit Hub Ciputat Tangerang Selatan 2022 - 2024

Berdasarkan tabel diatas jumlah konsumen ID Express dari tahun 2022 hingga 2024 terus mengalami penurunan, data pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa persentase konsumen yang mengajukan keluhan tetap berada pada kisaran 4,98%-5%. Kondisi ini mengindikasikan adanya masalah yang cukup serius, karena proporsi konsumen yang tidak puas terhadap layanan tidak mengalami perbaikan yang berarti meskipun jumlah konsumennya menurun. Dengan kata lain, penurunan jumlah keluhan yang terlihat lebih disebabkan oleh berkurangnya jumlah konsumen secara keseluruhan, bukan karena adanya peningkatan kualitas pelayanan. Fenomena ini dapat menimbulkan kekhawatiran, sebab apabila tren tersebut terus berlanjut, bukan hanya jumlah konsumen yang semakin menurun, tetapi juga tingkat Kepuasan Konsumen yang tetap rendah dapat memperburuk citra perusahaan dan menghambat daya saing ID Express dibandingkan dengan perusahaan jasa ekspedisi lainnya.

METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian Asosiatif Kuantitatif. menurut Sugiyono (2020:36) dalam Wardhanie & Supiandi, 2025 “penelitian asosiatif adalah untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih”. Penelitian kuantitatif dipengaruhi oleh cara berpikir filsafat positivistik. Filsafat positivistik berpendapat sesuatu dikatakan ber-ada apabila dapat diukur dan diuji secara empirik (Mulyadi, 2013) dalam Waruwu, 2023.

Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan pengukuran, perhitungan, rumus dan kepastian data numerik dalam perencanaan, proses, membangun hipotesis, teknik, analisis data dan menarik kesimpulan (Musianto, 2002) dalam Waruwu, 2023.

Populasi, Menurut (Garaika & Darmanah, 2019), dalam Waruwu, 2023 populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Definisi lain mengungkapkan populasi bukan hanya orang, tetapi obyek dan benda-benda alam lain dan keseluruhan karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek (Muhyi et al.,2018) dalam Waruwu, 2023.

Sampel, Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Garaika & Darmanah, 2019) dalam Waruwu, 2023. Dalam upaya memperoleh sampel yang representatif, peneliti menggunakan pendekatan non-probability sampling, yakni dengan menerapkan teknik probability.

Penelitian ini, populasi yang terdiri dari 9.050 individu di ID Express dijadikan sebagai sampel karena setiap individu memiliki peluang yang sama untuk terlibat dalam penelitian. Dengan kata lain, penggunaan seluruh populasi sebagai unit observasi tanpa melakukan pengambilan sampel lebih lanjut merujuk pada penerapan teknik Slovin. Dengan menetapkan margin of error sebesar 10%, peneliti dapat menentukan jumlah responden yang sesuai untuk dijadikan sampel. Rumus Slovin dipilih karena dianggap praktis dan efektif dalam menghitung jumlah sampel, terutama ketika jumlah populasi sudah diketahui. Teknik Pengumpulan Data

Data Primer, Menurut Narimawati (2008:98) dalam Pratiwi, 2017 data primer adalah “data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data.”

Data Sekunder, Menurut Sugiyono (2008: 402) dalam Pratiwi 2017 data sekunder ialah “sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Contohnya seperti dari orang lain atau dokumen-dokumen. Data sekunder bersifat data yang mendukung keperluan data primer. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumen-dokumen jurnal. Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku- buku, literatur dan bacaan yang berkaitan dan menunjang penelitian ini, yaitu meliputi: Melalui pustaka teori, yakni dari buku-buku yang ada kaitannya dengan variabel penelitian, dan masalah yang diteliti.

Uji Validitas, menurut Sugiyono (2012:348) dalam Prambudi & Imantoro, 2021 menyatakan bahwa uji validitas dilakukan untuk menunjukkan derajat ketepatan antara data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap butir dalam instrumen itu valid atau tidak, dapat diketahui dengan mengkolerasikan antara skor butir dengan skor total. Metode kolerasi yang dipakai dalam penelitian ini untuk menguji validitas dalam penelitian ini adalah kolerasi pearson product moment.

Uji Reliabilitas, menurut definisi Sugiyono (2012:354) dalam Prambudi & Imantoro, 2021 menyatakan bahwa uji reliabilitas merupakan alat uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana instrumen dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila pengukuran dilakukan dengan berulang-ulang.

Uji Asumsi Klasik, menurut Ghozali (2018:159) uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear berganda. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heterokedastisitas, Uji Autokorelasi.

HASIL dan PEMBAHASAN

HASIL

Analisis Regresi Linier Sederhana

Hasil Analisis Regresi X1 - Y Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.265	1.019		-2.223	.029
	Kualitas Pelayanan	.637	.031	.903	20.682	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Diolah Peneliti Menggunakan SPSS Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4.15, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = -2.265 + 0,637 X1$

Dengan ketentuan:

X1 = Kualitas Pelayanan Y = Kepuasan Konsumen

Apabila nilai X1 = 0, maka nilai Y sebesar -2.265.

Interpretasi hasil analisis regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar -2.265 menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Pelayanan (X1) dianggap tidak berpengaruh atau bernilai nol, maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) diprediksi berada pada angka -2.267.
- Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,637 menandakan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,637 satuan. Karena nilai koefisien positif, maka dapat diartikan bahwa hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen bersifat searah. Dengan kata lain, semakin baik kualitas pelayanan yang ditawarkan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Hasil Analisis Regresi X2 - Y Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.585	1.049		1.511	.134
	Citra Merek	.881	.053	.858	16.485	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Diolah Peneliti Menggunakan SPSS Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4.16, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 1.585 + 0,881 X2$

Dengan ketentuan:

$X2 = \text{Citra Merek}$

$Y = \text{Kepuasan Konsumen}$

Apabila nilai $X2 = 0$, maka nilai Y sebesar 1.585.

Interpretasi hasil analisis regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 1.585 menunjukkan bahwa apabila variabel Citra Merek (X2) dianggap tidak berpengaruh atau bernilai nol, maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) diprediksi berada pada angka 1.585.
- Koefisien regresi untuk variabel Citra Merek sebesar 0,881 menandakan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada Citra Merek akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,881 satuan. Karena nilai koefisien positif, maka dapat diartikan bahwa hubungan antara Citra Merek dan Kepuasan Konsumen bersifat searah. Dengan kata lain, semakin baik citra merek perusahaan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-2.231	.947		-2.355	.021
	Kualitas Pelayanan	.445	.056	.630	7.978	.000
	Citra Merek	.326	.081	.318	4.023	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Diolah Peneliti Menggunakan SPSS Tahun 2025

Dari hasil pengolahan data diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -2.231 + 0,445 X1 + 0,326 X2$$

- Variabel Kualitas Pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,445 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan kata lain, peningkatan satu satuan pada Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,445 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
- Variabel Citra Merek memiliki koefisien regresi sebesar 0,326 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan kata lain, peningkatan satu satuan pada Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,326 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Analisis Koefisien Korelasi

Hasil Koefisien Korelasi Parsial
Antara Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
Correlations

Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.903 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	99	99
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.903 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	99	99

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Diolah Peneliti Menggunakan SPSS Tahun 2025

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh nilai R sebesar 0,903. Nilai ini berada pada kisaran 0,800-1,000 yang termasuk dalam kategori sangat kuat. Hal ini berarti terdapat hubungan yang cukup erat antara variabel independen dan variabel dependen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, dan hubungannya sudah mencapai kategori sangat kuat.

Hasil Koefisien Korelasi Parsial Antara
Variabel Citra Merek (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
Correlations

Citra Merek	Pearson Correlation	1	.858 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	99	99
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.858 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	99	99

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Diolah Peneliti Menggunakan SPSS Tahun 2025

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh nilai R sebesar 0,858. Nilai ini berada pada kisaran 0,800-1,000 yang termasuk dalam kategori sangat kuat. Hal ini berarti terdapat hubungan yang sangat cukup antara variabel independen dan variabel dependen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, dan hubungannya sudah mencapai kategori sangat kuat.

Hasil Koefisien Korelasi Secara Simltan Antara Variabel X1, X2 Terhadap Y
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.918 ^a	.842	.839	2.36178	.842	255.449	2	96	.000

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data Diolah Peneliti Menggunakan SPSS Tahun 2025

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada tabel, diperoleh nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,918. Nilai ini mengindikasikan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Citra Merek (X2) memiliki hubungan yang kuat dengan variabel Kepuasan Konsumen (Y). Hal tersebut sejalan dengan kriteria interval koefisien korelasi pada rentang 0,800-1,000, yang menunjukkan adanya hubungan signifikan dan stabil di antara variabel-variabel tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan dan citra merek perusahaan, maka tingkat kepuasan konsumen juga akan meningkat secara konsisten.

Uji Koefisien Determinasi

Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.903 ^a	.815	.813	2.53994

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber: Data Diolah Peneliti Menggunakan SPSS Tahun 2025

Nilai R Square sebesar 0,815 menunjukkan bahwa 81,5% variasi kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan, sedangkan sisanya 18,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, misalnya harga, promosi, maupun faktor eksternal lainnya.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Variabel Citra Merek (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.858 ^a	.737	.734	3.02997

Sumber: Data Diolah Peneliti Menggunakan SPSS Tahun 2025

Nilai R Square sebesar 0,737 menunjukkan bahwa 73,7% variasi kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merek, sedangkan sisanya 26,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, misalnya harga, promosi, maupun faktor eksternal lainnya.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Simultan Antara Variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Citra Merek (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.918 ^a	.842	.839	2.36178

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data Diolah Peneliti Menggunakan SPSS Tahun 2025

Sementara itu, nilai R Square sebesar 0,842 mengindikasikan bahwa 84,2% variasi kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek secara simultan. Adapun sisanya sebesar 15,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model, seperti harga, strategi promosi, atau faktor eksternal lainnya.

Uji Hipotesis

Uji t

Hasil Uji t Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-2.265	1.019		-2.223	.029
	Kualitas Pelayanan	.637	.031	.903	20.682	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Diolah Peneliti Menggunakan SPSS Tahun 2025

Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dapat diketahui melalui tanda koefisien regresi dan nilai signifikansinya. Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien regresi bernilai positif dan signifikan, karena nilai signifikansi < 0,05. Untuk menentukan nilai t tabel digunakan taraf signifikansi 0,05, dengan jumlah responden 99 orang dan jumlah variabel independen sebanyak 1.

Hasil Uji t Variabel Citra Merek (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.585	1.049		1.511	.134
	Citra Merek	.881	.053	.858	16.485	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Diolah Peneliti Menggunakan SPSS Tahun 2025

Pengaruh variabel Citra Merek (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dapat diketahui melalui tanda koefisien regresi dan nilai signifikansinya. Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien regresi bernilai positif dan signifikan, karena nilai signifikansi < 0,05. Untuk menentukan nilai t tabel digunakan taraf signifikansi 0,05, dengan jumlah responden 99 orang dan jumlah variabel independen sebanyak 1.

Uji F Simultan

Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2849.803	2	1424.901	255.449	.000 ^b
	Residual	535.490	96	5.578		
Total		3385.293	98			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data Diolah Peneliti Menggunakan SPSS Tahun 2025

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai F hitung sebesar 255.449, yang lebih besar daripada F tabel 3,09, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H₀ ditolak dan H_a diterima, yang berarti Kualitas Pelayanan dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Id Express Transit Hub Ciputat Tangerang Selatan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) diperoleh nilai t hitung 20.682 > t tabel 1,660. Besarnya pengaruh positif Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 81,5% sedangkan sisanya sebesar 18,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini yang tidak dimasukkan ke dalam model, seperti harga, promosi, atau faktor eksternal lainnya.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian sebelumnya yaitu Tjiptono (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Citra Merek (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial Citra Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) diperoleh nilai t hitung 16.485 > t tabel 1,660. Besarnya pengaruh positif Citra Merek (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 73,7% sedangkan sisanya sebesar 26,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini yang tidak dimasukkan ke dalam model, seperti harga, promosi, atau faktor eksternal lainnya.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian sebelumnya yaitu Endang Sudaryono (2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Citra Merek (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan, variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Citra Merek (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 255.449 yang lebih besar daripada F tabel 3,09, serta nilai signifikansi di bawah 0,05. Besarnya kontribusi kedua variabel independen tersebut terhadap Kepuasan Konsumen mencapai 84,2% sementara sisanya sebesar 15,8%

dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti aspek harga, promosi, maupun faktor eksternal lainnya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung $20.628 > t$ tabel $1,660$, dengan nilai signifikansi $0,000 (< 0,05)$. Artinya semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Citra Merek (X2) juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hasil analisis menunjukkan nilai t hitung sebesar $16.485 > t$ tabel $1,660$, serta nilai signifikansi $0,000$, yang berarti jauh di bawah ambang batas $0,05$.
3. Secara bersamaan, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil uji F menunjukkan bahwa F hitung sebesar $255.449 > F$ tabel $3,09$, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

PENGHARGAAN

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini. Penghargaan khusus disampaikan kepada lembaga perguruan tinggi dan program studi yang telah memberikan dukungan administratif dan akademik selama kegiatan berlangsung. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada para peserta dari masyarakat umum dan pelaku usaha yang telah berpartisipasi aktif dalam setiap sesi edukasi dan diskusi. Tak lupa, penulis menyampaikan apresiasi kepada tim pelaksana dan rekan-rekan sejawat yang telah bekerja sama dalam merancang dan melaksanakan kegiatan ini secara partisipatif. Dukungan ini sangat berarti dalam keberhasilan pelaksanaan program serta penyusunan artikel ilmiah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96-104. <https://doi.org/10.21107/Jsmb.V6i2.6688>
- [2] Arisandi, B. (2022). Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap Pendapatan Asli Daerah (Pad) Kabupaten Sumbawa. *Journal Of Finance And Business Digital*, 1(3), 171-182. <https://doi.org/10.55927/Jfbd.V1i3.1183>
- [3] Gesi, B., Laan, R., & Lamaya, F. (2019). Manajemen Dan Eksekutif Burhanudin. *Jurnal Manajemen*, 3(2).
- [4] Giawa, M. O., & Riski, M. S. (2022). Analisis Kepuasan Konsumen Pada Foto Copy Kurnia Jaya Sangatta. *Jurnal Eksis*, 18(1), 1-11. <https://doi.org/10.46964/Eksis.V18i1.294>
- [5] Hamdi. (2020). Penerapan Fungsi Manajemen Pada Kantor Kelurahan Rantau Kiwa Kecamatan Tapin Utara Kabupaten Tapin. *Jieb : Jurnal Ekonomi Bisnis*, 6(2). <http://ejournal.stiepancasetia.ac.id/index.php/jieb>
- [6] Indrasari, & Meithiana. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen. Unitomo Press.
- [7] Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Sucofindo Batam. *Journal Of Business Administration*, 1(2).
- [8] Maimunah, S., & Putri, Y. D. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Id Express Kota Lhoukseumawe. *Jurnal Visioner Dan Strategis*, 11(2), 79-85.
- [9] Mayasari, S., & Safina, W. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ayam Goreng Kalasan Cabang Iskandar Muda Medan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*.
- [10] Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Abiwaru*, 1(2), 71-83.
- [11] Mokoginta, C., Dua, I. L., & Rumerung, J. (2023). Peningkatan Kualitas Pelayanan Untuk Kepuasan Publik Pada Pengadilan Tata Usaha Negara Manado. *Jurnal Mabp*, 5(1).
- [12] Nasution, H. F. (2016). Instrumen Penelitian Dan Urgensinya Dalam Penelitian Kuantitatif. *Etika Jurnalisme Pada Koran Kuning : Sebuah Studi Mengenai Koran Lampu Hijau*, 16(2), 39-55.
- [13] Novaldy, T., & Mahpudin, A. (2021). Penerapan Aplikasi Dengan Menggunakan Barcode Dan Aplikasi Untuk Laporan Presensi Kepada Orang Tua. *Ict Learning*, 5(1), 1-9.
- [14] Nurngaeni, A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Pada Home Industry Subama Batik Kroya-Cilacap) Atik. *Amanu: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 4(2), P-Issn.

- [15] Prambudi, J., & Imantoro, J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Ukm Maleo Lampung Timur. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 1(3).
- [16] Pratama, Y. W., & Budiarti, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Pengiriman Pt. Pos Indonesia Cabang Surabaya Selatan (Persero). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol. 13(No. 7), 2-16.
- [17] Pratiwi, N. I. (2017). Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 1(2).
- [18] Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1).
- [19] Rahmawaty, F., & Solihin, D. (2023). *Jism Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*. 3(1), 1-12.
- [20] [Http://Openjournal.Unpam.Ac.Id/Index.Php/Jism](http://Openjournal.Unpam.Ac.Id/Index.Php/Jism)