



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen pada Tiki Paris Square Kota Tangerang Selatan

The Influence of Service Quality and Brand Image on Consumer Satisfaction at Tiki Paris Square in South Tangerang City

Fadhlih Ghufran¹, Ivantan²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email : fadhlih.ghufran04@gmail.com^{*}, dosen02504@unpam.ac.id²

Article Info

Article history :

Received : 08-04-2026

Revised : 10-04-2026

Accepted : 12-04-2026

Published : 14-04-2026

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of Service Quality and Brand Image on Consumer Satisfaction at TIKI Paris Square, South Tangerang City. The method used in this study is a quantitative method with a descriptive research type. The population in this study were all consumers of TIKI Paris Square, South Tangerang City, totaling 23,983 people, the sampling technique used the Slovin formula and obtained 99.6 or rounded to 100 respondents. The analysis techniques in this study are descriptive analysis, research instrument test, classical assumption test, simple linear regression test, multiple linear regression test, correlation coefficient test, determination coefficient test, t test and F test using SPSS. The results of the study showed that partially service quality (X1) had an effect on consumer satisfaction (Y), indicated by the results of the t test = 16.825 > 1.984, with a significance value of 0.000 < 0.05. So, H₀ was rejected and H_a was accepted, meaning that service quality had a positive and significant effect on consumer satisfaction. Then brand image (X2) has an effect on consumer satisfaction (Y), proven by the results of the t-test = 2.495 > 1.984, with a significance value of 0.014 < 0.05. So, H₀ is rejected and H_a is accepted, which means that Brand Image has a positive and significant effect on consumer satisfaction. And service quality (X1) and Brand Image (X2) simultaneously have an effect on consumer satisfaction (Y) proven by F count = 153.342 > 3.09, with a significance value of 0.000 < 0.05. So, H₀ is rejected and H_a is accepted, which means that simultaneously service quality and brand image have a positive and significant effect on consumer satisfaction.

Keywords: *Service Quality, Brand Image, Consumer Satisfaction*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen pada TIKI Paris Square Kota Tangerang Selatan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen TIKI Paris Square Kota Tangerang Selatan yang berjumlah 23.983 orang, teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dan didapatkan 99,6 atau dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik analisis dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji regresi linear sederhana, uji regresi linear berganda, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji t serta uji F menggunakan alat bantu SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y), ditunjukkan dengan hasil uji t hitung = 16,825 > 1,984, dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian *brand image* (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y), dibuktikan dengan hasil uji t hitung = 2,495 > 1,984, dengan nilai signifikansi 0,014 < 0,05. Dengan demikian, H₀ ditolak dan H_a diterima, yang berarti *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Serta kualitas pelayanan (X1) dan *brand image* (X2) secara simultan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y)



dibuktikan dengan $F_{hitung} = 153,342 > 3,09$, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Brand Image, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Industri logistik di Indonesia tidak hanya dipengaruhi oleh pelayan jasa lokal tetapi juga kehadiran platform global seperti DHL dan FedEx. Di tingkat lokal, JNE dan J&T mendominasi pasar dengan berbagai inovasi, mulai dari aplikasi *mobile* yang canggih hingga program loyalitas pelanggan. Di Tangerang Selatan, persaingan antar penyedia jasa semakin ketat seiring meningkatnya permintaan dari komunitas bisnis, seperti usaha kecil menengah (UKM) yang bergantung pada layanan pengiriman barang untuk mendukung distribusi produk mereka

Perilaku konsumen dalam memilih layanan pengiriman telah berubah. Generasi milenial dan Gen Z, yang menjadi mayoritas pengguna layanan, lebih mengutamakan pengalaman pengguna (*user experience*). Mereka cenderung memilih penyedia jasa yang menawarkan inovasi digital seperti chatbot layanan pelanggan, pembayaran *cashless*, dan integrasi dengan *marketplace*.

Meskipun sektor logistik tumbuh pesat, perusahaan jasa pengiriman menghadapi tantangan signifikan di era digital. Konsumen kini tidak hanya membandingkan harga tetapi juga memperhatikan aspek kualitas pelayanan dan citra merek (*Brand Image*). Hal ini dipicu oleh kemudahan konsumen dalam mencari informasi melalui platform digital, ulasan daring, dan media sosial

Di wilayah Tangerang Selatan, TIKI Paris Square berupaya memenuhi kebutuhan pengiriman barang masyarakat yang semakin meningkat. Namun, sebagai salah satu cabang TIKI yang beroperasi di tengah persaingan ketat, cabang ini menghadapi kendala dalam mempertahankan tingkat kepuasan konsumen

Tabel 1. 1
Data Konsumen (2022-2024)

Periode	Jumlah Konsumen
2022	18.746
2023	21.385
2024	23.983

Sumber: TIKI Paris Square Kota Tangerang Selatan (2025)

Berdasarkan data operasional TIKI Paris Square Kota Tangerang Selatan, jumlah konsumen menunjukkan peningkatan yang bersifat fluktuatif selama periode 2022–2024. Pada tahun 2022, jumlah konsumen tercatat sebanyak 18.746 konsumen, kemudian meningkat menjadi 21.385 konsumen pada tahun 2023, dan kembali meningkat menjadi 23.983 konsumen pada tahun 2024. Peningkatan jumlah konsumen tersebut sejalan dengan kenaikan realisasi pendapatan perusahaan, meskipun pencapaian target pendapatan belum sepenuhnya tercapai. Kondisi ini mengindikasikan bahwa peningkatan jumlah konsumen belum sepenuhnya diikuti oleh tingkat kepuasan konsumen yang optimal, sehingga berdampak pada fluktuasi pencapaian pendapatan perusahaan



Tabel 1. 2
Data Realisasi TIKI Paris Square

No	Tahun	Target (Rp)	Realisasi (Rp)	Persentase (%)
1	2022	2.900.000.000	2.520.384.610	86,91%
2	2023	3.350.000.000	3.108.964.820	92,80%
3	2024	3.750.000.000	3.512.498.740	93,66%

Sumber: TIKI Paris Square Kota Tangerang Selatan (2025)

Berdasarkan data target yang didapat dari TIKI Paris Square di Kota Tangerang Selatan, diperoleh hasil dimana pada tahun 2022, TIKI Paris Square Kota Tangerang Selatan menetapkan target pendapatan sebesar Rp2.900.000.000 dengan realisasi sebesar Rp2.520.384.610 atau sebesar 86,91% dari target yang telah ditentukan. Capaian ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen belum sepenuhnya optimal

Tabel 1. 3
Hasil Pra-Survei Kualitas Pelayanan TIKI Paris Square

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban Responden		Jumlah
			Setuju	Tidak Setuju	
1	Keandalan	Paket yang saya kirim melalui TIKI Paris Square selalu tiba tepat waktu.	17	13	30
2	Daya Tanggap	Staf merespons keluhan saya dalam waktu cepat.	12	18	30
3	Jaminan	Saya merasa aman menyerahkan paket kepada staf TIKI Paris Square.	16	14	30
4	Empati	Staf TIKI Paris Square mendengarkan keluhan atau permintaan saya dengan penuh perhatian.	20	10	30
5	Bukti Fisik	Kantor cabang bersih, peralatan lengkap, dan staf berpakaian rapi.	21	9	30

Sumber: Pra-survei Peneliti (2025)

Berdasarkan data pra-survei yang dilakukan terhadap pelanggan TIKI Paris Square di Kota Tangerang Selatan, tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan dianalisis menggunakan lima dimensi utama kualitas pelayanan yang diadaptasi dari Tjiptono (2021), yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangible*). Sebanyak 17 responden menyatakan puas dengan keandalan layanan, seperti ketepatan waktu pengiriman dan konsistensi pelayanan. Namun, 13 responden merasa bahwa masih ada potensi peningkatan, terutama dalam mengatasi kendala operasional yang terkadang menyebabkan keterlambatan



Tabel 1. 4
Top Brand Index Jasa Kurir Indonesia

Tahun	Perusahaan		
	TIKI	JNE	J&T
2022	11,10%	39,30%	23,10%
2023	10,60%	29,10%	33,10%
2024	10,20%	11,50%	50,90%

Sumber: Top Brand Award (2022-2024)

Pada tahun 2022, Top Brand Index menunjukkan bahwa TIKI memperoleh nilai 11,10%, masih berada di bawah JNE (39,30%) dan J&T (23,10%). Perolehan ini mengindikasikan bahwa *brand image* TIKI telah dikenal konsumen, namun asosiasi merek dan preferensi terhadap TIKI belum sekuat pesaing utama. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya penguatan citra merek agar TIKI dapat meningkatkan persepsi positif di benak konsumen jasa kurir

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2020), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dari suatu produk dengan harapannya. Jika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan, konsumen merasa puas, sementara jika di bawah harapan, konsumen merasa tidak puas. Menurut Tjiptono (2021), kepuasan konsumen adalah evaluasi purna beli yang membandingkan persepsi pengalaman konsumsi terhadap harapan sebelumnya. Konsumen merasa puas ketika produk atau layanan yang mereka terima memenuhi atau melampaui harapan mereka, sedangkan ketidakpuasan muncul jika kinerja produk tidak memenuhi harapan tersebut

Kualitas Pelayanan

Menurut (Kotler dan Keller 2018:244) Kualitas Pelayanan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus di bayar. Sedangkan Menurut Tjiptono (2021), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan oleh konsumen dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Brand Image

Dalam artikel berjudul “*The Influence of Brand Image, Brand Ambassador and Price on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Product in Riau*” yang diterbitkan di jurnal *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis Seri Manajemen, Investasi dan Kewirausahaan*, Safika & Raflah (2021) mendefinisikan *Brand Image* sebagai: “persepsi keseluruhan konsumen terhadap merek yang tercermin melalui asosiasi atribut, manfaat, dan kualitas yang melekat pada produk atau jasa tertentu.”

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2018:2) yang dimaksud dengan metode penelitian pada dasarnya merupakan “cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Menurut Darmadi (2018:153) “Metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan



tujuan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis”.

Menurut Sugiyono (2017:8) metode penelitian kuantitatif adalah “metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Metode penelitian kuantitatif dilakukan melalui pendekatan korelasional digunakan untuk proses pengujian atas hipotesis penelitian yang di ajukan, yaitu sejauh mana variasi pada suatu faktor yang berkaitan dengan variasi faktor lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 4. 9
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

r hitung	r tabel	keterangan
0,85188	0,196	Valid
0,77298	0,196	Valid
0,82492	0,196	Valid
0,76096	0,196	Valid
0,82632	0,196	Valid
0,76968	0,196	Valid
0,8409	0,196	Valid
0,76177	0,196	Valid
0,82673	0,196	Valid
0,75057	0,196	Valid

Sumber: Olah data SPSS versi 25, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan kualitas pelayanan menunjukkan nilai r hitung > dari r tabel (0,196) seluruh item dinyatakan valid

Tabel 4. 10
Hasil Uji Validitas *Brand Image*

r hitung	r tabel	keterangan
0,70415	0,196	Valid
0,73595	0,196	Valid
0,52393	0,196	Valid
0,78572	0,196	Valid
0,7651	0,196	Valid
0,79118	0,196	Valid
0,65362	0,196	Valid
0,73152	0,196	Valid
0,61679	0,196	Valid
0,68852	0,196	Valid

Sumber: Olah data SPSS versi 25, 2025



Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan *Brand Image* menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,196). Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid

Tabel 4. 11
Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

r hitung	r tabel	keterangan
0,67554	0,196	Valid
0,80645	0,196	Valid
0,71484	0,196	Valid
0,75951	0,196	Valid
0,8164	0,196	Valid
0,90335	0,196	Valid
0,8226	0,196	Valid
0,77424	0,196	Valid
0,76753	0,196	Valid
0,8155	0,196	Valid

Sumber: Olah data SPSS versi 25, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan Kepuasan Konsumen menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,196). Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. 12
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.931	10

Sumber: Olah data SPSS versi 25, 2025

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,931, yang berarti seluruh item Kualitas Pelayanan dinyatakan reliabel karena nilainya lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, instrumen penelitian dinilai konsisten

Tabel 4. 13
Hasil Uji Reliabilitas *Brand Image*
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	10

Sumber: Olah data SPSS versi 25, 2025

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,882, yang berarti seluruh item *Brand Image* dinyatakan reliabel karena nilainya lebih besar dari 0,60.



Tabel 4. 14
Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.929	10

Sumber: Olah data SPSS versi 25, 2025

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach’s Alpha sebesar 0,929, yang berarti seluruh item dinyatakan reliabel karena nilainya lebih besar dari 0,60

Uji Normalitas

Tabel 4. 15
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.47617194
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.057
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.132 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Olah data SPSS versi 25, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,132, lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, data berdistribusi normal, sehingga memenuhi asumsi normalitas untuk analisis regresi

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 16
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-6.624	3.360		-1.972	.052		
	Kualitas Pelayanan	.969	.058	.844	16.810	.000	.982	1.018
	Brand Image	.170	.065	.131	2.610	.011	.982	1.018

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Olah data SPSS versi 25, 2025



Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel *Coefficients* di atas, diperoleh nilai *Tolerance* sebesar 0,982 dan VIF sebesar 1,018 untuk variabel Kualitas Pelayanan dan *Brand Image*. Karena nilai *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 17
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.538	2.065		2.198	.030
	Kualitas Pelayanan	.032	.035	.089	.900	.370
	Brand Image	-.099	.040	-.244	-2.458	.116

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Olah data SPSS versi 25, 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,370 dan *Brand Image* sebesar 0,116. Karena kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi

Analisis Regresi Linear

Tabel 4. 20
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.624	3.360		-1.972	.052
	Kualitas Pelayanan	.969	.058	.844	16.810	.000
	Brand Image	.170	.065	.131	2.610	.011

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Olah data SPSS versi 25, 2025

Berdasarkan nilai Unstandardized Coefficients (B), maka persamaan regresinya adalah:
 $Y = -6.624 + 0.969X_1 + 0.170X_2$

Jika Kualitas Pelayanan (X_1) meningkat satu satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0.969 satuan, dengan asumsi variabel *Brand Image* tetap. Jika *Brand Image* (X_2) meningkat satu satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0.170 satuan, dengan asumsi Kualitas Pelayanan tetap



Koefisien Korelasi

Tabel 4. 23
Hasil Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.872 ^a	.760	.755	2.50157

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Pelayanan

Sumber: Olah data SPSS versi 25, 2025

Nilai R = 0.872 menunjukkan hubungan sangat kuat. Artinya, secara simultan *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap Kepuasan Konsumen

Koefisien Determinasi

Tabel 4. 26
Hasil Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.872 ^a	.760	.755	2.50157

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Pelayanan

Sumber: Olah data SPSS versi 25, 2025

Nilai *R Square* = 0.760 menunjukkan bahwa 76,0% variasi perubahan Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama, sedangkan 24,0% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti harga, promosi, atau kepercayaan konsumen

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4. 27
Hasil Uji t Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients:		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.593	2.510		-.236	.814
	Kualitas Pelayanan	.989	.059	.862	16.825	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Olah data SPSS versi 25, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai t hitung (16.825) > t tabel (1,984) dan nilai signifikansi (0.000) lebih kecil dari 0.05



Tabel 4. 28
Hasil Uji t *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.568	5.171		5.524	.000
	Brand Image	.318	.127	.244	2.495	.014

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Olah data SPSS versi 25, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa *Brand Image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai t hitung (2,495) > t tabel (1,984) dan nilai signifikansi (0.014) < 0.05.

Uji Simultan (Uji f)

Tabel 4. 29
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1919.179	2	959.589	153.342	.000 ^b
	Residual	607.011	97	6.258		
	Total	2526.190	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Pelayanan

Sumber: Olah data SPSS versi 25, 2025

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung (153.342) > F tabel (3.09) dan nilai signifikansi (0.000) lebih kecil dari 0.05

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen pada TIKI Paris Square Kota Tangerang Selatan”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil uji regresi sederhana menghasilkan persamaan: $Y = -0,593 + 0,989X1$. Nilai koefisien regresi sebesar 0,989 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,989 satuan. Uji t menunjukkan t hitung = 16,825 > t tabel = 1,984 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien determinasi ($R^2 = 0,743$) berarti bahwa 74,3% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, sedangkan sisanya 25,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.
2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil uji regresi sederhana menghasilkan persamaan: $Y = 28,568 + 0,318X2$. Nilai koefisien regresi 0,318 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *Brand Image* akan meningkatkan kepuasan



konsumen sebesar 0,318 satuan. Uji t menunjukkan $t_{hitung} = 2,495 > t_{tabel} = 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,014 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien determinasi ($R^2 = 0,060$) menunjukkan bahwa *Brand Image* hanya mampu menjelaskan 6,0% variasi kepuasan konsumen, sedangkan sisanya 94% dijelaskan oleh faktor lain di luar model

3. Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil uji regresi berganda menghasilkan persamaan: $Y = -6,624 + 0,969X_1 + 0,170X_2$. Hasil uji F menunjukkan $F_{hitung} = 153,342 > F_{tabel} = 3,09$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien determinasi ($R^2 = 0,760$) menunjukkan bahwa 76,0% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel secara bersama-sama, sedangkan sisanya 24,0% dijelaskan oleh faktor lain seperti harga, promosi, dan kepercayaan pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Rizal, (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0. Yogyakarta : Cv Budi Utama
- Alma, B. (2018). Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Bandung: CV. Alfabeta.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh citra merek, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Tokopedia di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 663-674.
- Arianto, N., & Kurniawan, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 254-268.
- Ariyanto, A., Ivantan, I., & Purwanti, P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan Pemakai Paket Data Internet Indosat Ooredoo (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen S-1 Universitas Pamulang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 668-678.
- Asrofi, M. Y., & Aquinia, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(3), 3300-3305.
- Assauri, Sofjan. (2019). Manajemen Pemasaran, Ed. 1. Cet.17. Depok: Penerbit PT Raja Grafindo Persada.
- Awaluddin, A. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Makassar).
- Darmadi, Hamid. (2018). Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial. Bandung: Alfabeta.
- Efendi, N., Lubis, T. W. H., & Ginting, S. O. (2023). Pengaruh citra merek, promosi, kualitas pelayan dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 28(2), 197-215.
- Fatoni, Sitti Nur. (2016). Manajemen pemasaran jasa. Makassar: Alauddin University Press.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.



- Handoko, T. H. (2013). *Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Hasibuan, M. S. P. (2016). *Manajemen: Dasar, pengertian, dan masalah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*.
- Ir.agustina Shinta, M. P. (2020). *Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern*. In *Management Pemasaran* (Vol. 9, Issue 2).
- Ismi, R. N., & Abdilla, M. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*, 25(2), 428-441.
- Ivantan, S.E., M.M. (2024). *The Human Touch In Marketing: Membangun Hubungan Di Era Digital*
- Kotler, P., & Armstrong, G (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson Education.
- Kristianta, M. D., & Rachmi, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kopi Janji Jiwa Di Kota Blitar. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1), 5-8.
- Lestari, A. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Jamride Di Penajam Paser Utara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 1(3), 274-284.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(3).
- Misbahuddin & Iqbal, H. (2014:63). *Analisis Data Penelitian Statistik*. Jakarta: Bumi.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- Parasuraman, Valarie A., Zeithmal dan Leonard L, Berry. (1998). *Servqual A Multipel Item Scale For Measuring Customer Perseption of Service Quality*. *Jurnal of Relating*.
- Purnama, A., Widowati, & Listiani, L. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Lines Coffee di Ciputat Tangerang Selatan. *Jurnal Arastirma Universitas Pamulang*, 3(1), 100–111.
- Robbins, Coulter. (2018). *Management 14th Edition*. Canada: Pearson
- Safika, E., & Raflah, W. J. (2021). *The Influence of Brand Image, Brand Ambassador and Price on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Product in Riau*. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis Seri Manajemen, Investasi dan Kewirausahaan*, 1(1), 8–13
- Sudarsono, H. (2020). *Buku ajar: Manajemen pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- 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>
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Andi.



-
- Tjiptono, F. (2021). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Andi Publisher.
- Triyadi, R. W. A., & Khoir, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Danamon Tbk Cabang Bintaro*. Jurnal Ekonomi Efektif.
- Ulfah, S. & Zakaria, Z. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa Universitas Pamulang Prodi Manajemen Pengguna Jasa Transportasi Online Aplikasi Grab. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Universitas Pamulang*.
- Wardhana, A., dkk. (2022). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Eureka Media Aksara.
- Yulianti, Farida, Lamsah dan Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.