

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan SPX Express Setiabudi 2 Hub

Chaerun Nisa Sagita Putri¹, Aloysius Ranga Aditya Nalendra²

^{1,2}Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta Pusat, DKI Jakarta, Indonesia

E-mail: chairunnisaputri01@gmail.com¹, alloysius2206@bsi.ac.id²

Article Info

Article history:

Received March 06, 2026

Revised March 08, 2026

Accepted March 09, 2026

Keywords:

Service Quality, Brand Image,
Customer Satisfaction

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of service quality and brand image on customer satisfaction at SPX Express Setiabudi 2 Hub. The background of this research is based on the phenomenon of a decline in the number of customers over the past three years, which is suspected to be influenced by suboptimal service quality, such as delivery delays, lost packages, unchanged shipping status, parcels stuck in transit, and a lack of transparency in the delivery process. In addition, many delivery service providers do not yet have adequate infrastructure, such as very small cash counters, which make it difficult for customers to conduct cash transactions. This research uses a descriptive quantitative approach by distributing questionnaires to 60 respondents from a population of 150 customers, using a simple random sampling method. Data were analyzed through validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and coefficient of determination analysis with the assistance of SPSS version 26. The results of the study indicate that both service quality and brand image simultaneously have a significant effect on customer satisfaction. These findings reinforce the importance of developing and improving service quality to maintain and enhance customer satisfaction. This study is expected to provide both academic and practical contributions, particularly for the management of SPX Express Setiabudi 2 Hub in designing more effective operational service strategies amid increasingly competitive delivery service industry competition.

This is an open access article under the CC BY-SA license.



Article Info

Article history:

Received March 06, 2026

Revised March 08, 2026

Accepted March 09, 2026

Kata Kunci:

Kualitas Layanan, Citra Merek,
Kepuasan Pelanggan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan brand image terhadap kepuasan pelanggan SPX Express Setiabudi 2 Hub. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fenomena penurunan jumlah pelanggan selama tiga tahun terakhir yang diduga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang belum optimal, seperti keterlambatan pengiriman, kehilangan paket, status pengiriman tidak berubah, barang stuck diposisi dan kurangnya transparansi dalam proses pengiriman. Selain itu, banyak jasa pengiriman yang belum memiliki infrastruktur yang memadai, seperti cash counter yang sangat kecil, sehingga membuat pelanggan kesulitan melakukan transaksi tunai. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan menyebar kuisioner kepada 60 responden dari populasi sebanyak 150 pelanggan, menggunakan metode simple random sampling. Data analisis melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan

koefisien determinasi dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kualitas pelayanan maupun brand image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini memperkuat pentingnya mengembangkan kualitas pelayanan pemilihan dan peningkatan mutu pelayanan dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi akademik dan praktis, khususnya bagi manajemen SPX Express Setiabudi 2 Hub dalam merancang strategi jasa operasional yang lebih efektif di tengah persaingan industri pengiriman jasa yang semakin kompetitif.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Chaerun Nisa Sagita Putri

Universitas Bina Sarana Informatika

E-mail: chairunnisaputri01@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan perdagangan dan e-commerce yang semakin pesat mendorong meningkatnya kebutuhan terhadap jasa pengiriman barang. Perusahaan ekspedisi memiliki peran penting dalam menunjang kelancaran distribusi barang antar wilayah, terutama bagi pelaku usaha yang menjalankan aktivitas bisnis lintas daerah. Dalam kondisi persaingan industri logistik yang semakin ketat, perusahaan jasa pengiriman dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang cepat, aman, dan terpercaya agar dapat mempertahankan pelanggan. Pelayanan yang baik meliputi keramahan dalam melayani pelanggan, kejelasan informasi, prosedur pengiriman yang mudah, biaya yang kompetitif, serta jaminan keamanan barang selama proses pengiriman.

Namun dalam praktiknya, beberapa perusahaan jasa pengiriman masih menghadapi berbagai permasalahan terkait kualitas pelayanan. Permasalahan tersebut antara lain keterlambatan pengiriman, kerusakan atau kehilangan paket, kurangnya transparansi status pengiriman, serta fasilitas layanan yang belum memadai. Kondisi tersebut juga ditemukan pada SPX Express Setiabudi 2 Hub yang menghadapi berbagai keluhan pelanggan terkait pelayanan, seperti antrian pelayanan yang cukup lama, keterbatasan fasilitas transaksi, serta kurang optimalnya penanganan paket selama proses pengiriman. Selain faktor internal tersebut, faktor eksternal seperti citra merek (brand image) yang terbentuk melalui ulasan pelanggan di media digital juga turut memengaruhi persepsi masyarakat terhadap perusahaan jasa pengiriman. Ulasan pelanggan di platform digital dapat memengaruhi keputusan calon pelanggan dalam memilih layanan pengiriman, sehingga brand image menjadi salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan data jumlah pelanggan SPX Express Setiabudi 2 Hub menunjukkan adanya penurunan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2023 jumlah pelanggan tercatat sebanyak 15.595 pelanggan, kemudian menurun menjadi 14.927 pelanggan pada tahun 2024, dan kembali mengalami penurunan menjadi 10.874 pelanggan pada tahun 2025. Penurunan jumlah pelanggan tersebut mengindikasikan adanya potensi permasalahan yang berkaitan dengan

kualitas pelayanan maupun persepsi brand image yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Apabila kondisi ini tidak segera ditangani, maka dapat berdampak pada menurunnya kepercayaan pelanggan serta berkurangnya minat masyarakat untuk menggunakan jasa pengiriman tersebut.

Penelitian mengenai kepuasan pelanggan pada sektor jasa pengiriman menjadi penting untuk dilakukan mengingat tingginya tingkat persaingan dalam industri logistik serta meningkatnya ekspektasi pelanggan terhadap kualitas layanan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan keberlangsungan bisnis perusahaan. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan brand image memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, namun hasil penelitian tersebut masih menunjukkan perbedaan temuan pada beberapa objek penelitian yang berbeda. Selain itu, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh kualitas pelayanan dan brand image terhadap kepuasan pelanggan pada layanan SPX Express, khususnya pada unit operasional hub tertentu, masih relatif terbatas sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memperoleh bukti empiris yang lebih spesifik.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menjawab beberapa pertanyaan penelitian, yaitu apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada SPX Express Setiabudi 2 Hub, apakah brand image berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, serta apakah kualitas pelayanan dan brand image secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan brand image terhadap kepuasan pelanggan pada SPX Express Setiabudi 2 Hub sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan serta memperkuat citra merek guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

KERANGKA TEORI DAN HIPOTESIS

Kerangka Teoritis

Kerangka teori dalam penelitian ini menjelaskan hubungan antara kualitas pelayanan, brand image, dan kepuasan pelanggan sebagai konsep penting dalam manajemen pemasaran jasa. Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan karena mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang cepat, tepat, dan profesional sesuai harapan pelanggan. Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019), kualitas pelayanan merupakan upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga harapan mereka dapat terpenuhi. Apabila pelayanan yang diberikan sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas.

Selain kualitas pelayanan, brand image juga berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Brand image merupakan persepsi atau gambaran yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima. Menurut Kotler (2019), brand image merupakan elemen penting yang membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Venter et al. (2016) yang menyatakan bahwa brand image merupakan representasi mental konsumen terhadap suatu merek yang mencerminkan makna dari produk atau layanan.

Sementara itu, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa dengan membandingkan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Menurut Kotler dalam Chandra (2020), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan pelanggan. Berdasarkan hubungan konsep tersebut, dapat dipahami bahwa kualitas pelayanan yang baik dan brand image yang positif akan meningkatkan kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi dan pembandingan dalam penelitian ini.

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan referensi dan pembandingan bagi penelitian yang dilakukan penulis. Beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, brand image, dan kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Metode Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Frisca & Ekawati (2025)	Kuantitatif	X1: Kualitas Pelayanan, X2: Kualitas Produk, Y: Kepuasan Pelanggan	Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2	Rafiana & Sumarlin (2025)	Kuantitatif	X1: Kualitas Pelayanan, X2: Promosi, Y: Kepuasan Pelanggan	Kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan.
3	Ramadhan & Solihin (2024)	Kuantitatif	X1: Promosi, X2: Kualitas Pelayanan, Y: Kepuasan Pelanggan	Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4	Nalendra (2022)	Kuantitatif	X1: Harga, X2: Kualitas Layanan, Y: Keputusan Pembelian	Harga dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna provider By.U.
5	Juan & Indrawati (2023)	Kuantitatif	X1: Kepercayaan & Persepsi Kemudahan Penggunaan, X2: Brand Image, Y: Kepuasan Konsumen	Kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan brand image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6	Asti & Ayuningtyas (2020)	Kuantitatif	X1: Kualitas Pelayanan, X2: Kualitas Produk, X3: Harga, Y: Kepuasan Konsumen	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan.

No Peneliti	Metode Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
7 Akakip, Aiwijaya & Milang (2023)	Kuantitatif	X1: Kualitas Pelayanan, X2: Promosi, Y: Kepuasan Konsumen	Kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial maupun simultan.
8 Hadi & Nasiti (2021)	Kuantitatif	X1: Kualitas Produk, X2: Kualitas Pelayanan, Y: Kepuasan Pelanggan	Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome.
9 Sari & Marlius (2023)	Kuantitatif	X1: Kualitas Pelayanan, X2: Harga, Y: Kepuasan Konsumen	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
10 Huda & Hartati (2021)	Kuantitatif	X1: Kualitas Pelayanan & Brand Image, X2: image, dan Kepuasan Pelanggan, Y: Loyalitas Pelanggan	Kualitas pelayanan, brand image, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
11 Munfaqiroh et al. (2022)	Kuantitatif	X1: Brand Image, X2: Kualitas Produk, Y: Loyalitas Pelanggan	Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
12 Maharani & Alam (2022)	Kuantitatif	X1: Kualitas Produk, X2: Harga, Y: Kepuasan Konsumen	Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
13 Arianty & Andira (2021)	Kuantitatif	X1: Brand Image, X2: Brand Awareness, Y: Keputusan Pembelian	Brand image dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
14 Purwati & Cahyanti (2022)	Kuantitatif	X1: Brand Ambassador, X2: Brand Image, Y: Minat Beli	Brand ambassador dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
15 Manik & Siregar (2022)	Kuantitatif	X1: Brand Image, X2: Brand Awareness, Y: Keputusan Pembelian	Brand image dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara mengenai hubungan antar variabel yang akan diuji melalui analisis data. Berdasarkan kerangka teori, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada SPX Express Setiabudi 2 Hub. Hal ini didukung oleh penelitian Sari dan Marlius (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

H2: Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada SPX Express Setiabudi 2 Hub. Menurut Venter et al. (2016), citra merek yang positif dapat membentuk persepsi yang baik sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

H3: Kualitas pelayanan dan brand image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada SPX Express Setiabudi 2 Hub. Hal ini sejalan dengan pendapat Adhari (2021) dan penelitian Qomariah (2021) yang menyatakan bahwa kedua variabel tersebut bersama-sama mempengaruhi kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan data berupa angka yang dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2017). Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis serta menganalisis hubungan antar variabel secara objektif dan sistematis.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui wawancara dengan Kepala Bagian SPX Express Setiabudi 2 Hub serta penyebaran kuesioner kepada pelanggan SPX Express Setiabudi 2 Hub di Jakarta Selatan.

Struktur hubungan variabel dalam penelitian ini adalah:

- Struktur 1 : Kualitas Pelayanan (X1) - Kepuasan Pelanggan (Y)
- Struktur 2 : Brand Image (X2) - Kepuasan Pelanggan (Y)
- Struktur 3 : Kualitas Pelayanan (X1) dan Brand Image (X2) - Kepuasan Pelanggan (Y)

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 27 dengan metode analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan SPX Express Setiabudi 2 Hub yang menggunakan jasa pengiriman pada bulan Oktober sampai Desember 2025, dengan jumlah 150 pelanggan.

Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih untuk diteliti (Sugiyono, 2017). Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling.

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% (Nalendra, 2021).

Rumus:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Perhitungan:

$$n = \frac{150}{1 + 150(0,1)^2}$$
$$n = \frac{150}{1 + 1,5} = 60$$

Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 60 responden.

Variabel Penelitian

Variabel merupakan karakteristik yang dapat diukur dan dianalisis dalam penelitian (Nalendra, 2021). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Variabel independen (X)

- Kualitas Pelayanan (X1)
- Brand Image (X2)

Variabel dependen (Y)

- Kepuasan Pelanggan

Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan Kepala Bagian SPX Express Setiabudi 2 Hub untuk memperoleh informasi terkait kualitas pelayanan, brand image, dan kepuasan pelanggan (Julhadi, 2022).

2. Kuesioner

Kuesioner diberikan kepada pelanggan dengan menggunakan skala Likert mulai 1-5, sangat setuju dengan skor 5 hingga sangat tidak setuju dengan skor 1.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 27 dengan tahapan sebagai berikut:

1. Uji Kualitas Data

- Uji Validitas
- Uji Reliabilitas

2. Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas
- Uji Multikolinearitas
- Uji Heteroskedastisitas

3. Uji Hipotesis

- Analisis Regresi Linier Berganda
- Uji t (parsial)
- Uji F (simultan)
- Uji Koefisien Determinasi (R²)

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah 60 pelanggan SPX Express Setiabudi 2 Hub yang mengisi kuesioner. Penyajian data responden bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden didominasi perempuan sebanyak 37 orang (61,7%), sedangkan laki-laki sebanyak 23 orang (38,3%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 21–30 tahun sebanyak 33 orang (55,0%), diikuti usia 31-40 tahun sebanyak 18 orang (30,0%), dan 17-20 tahun sebanyak 9 orang (15,0%). Berdasarkan pendidikan terakhir, sebagian besar responden berpendidikan S1 sebanyak 30 orang (50,0%), diikuti SMA 25 orang (41,7%), S2 sebanyak 4 orang (6,7%), dan S3 sebanyak 1 orang (1,7%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna jasa pengiriman didominasi oleh kelompok usia produktif dengan tingkat pendidikan menengah ke atas.

Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian instrumen menggunakan taraf signifikan 5% suatu pertanyaan dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dimana r_{tabel} yang digunakan yaitu nilai r_{tabel} untuk $n = 60 - 2 = 58$ menjadi 0,254. Hasil pengujian validitas menggunakan aplikasi SPSS dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 5. Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Kualitas Pelanggan (X1)	X1.1	0.459	0,254	Valid
	X1.2	0.572	0,254	Valid
	X1.3	0.553	0,254	Valid
	X1.4	0.705	0,254	Valid
	X1.5	0.696	0,254	Valid
	X1.6	0.524	0,254	Valid
	X1.7	0.428	0,254	Valid
	X1.8	0.594	0,254	Valid
	X1.9	0.556	0,254	Valid
	X1.10	0.455	0,254	Valid
	X1.11	0.362	0,254	Valid
	X1.12	0.41	0,254	Valid
	X1.13	0.481	0,254	Valid
	X1.14	0.419	0,254	Valid

Brand (X2)	Image	X1.15	0.396	0,254	Valid
		X1.16	0.557	0,254	Valid
		X1.17	0.568	0,254	Valid
		X1.18	0.705	0,254	Valid
		X1.19	0.696	0,254	Valid
		X1.20	0.547	0,254	Valid
		X1.21	0.426	0,254	Valid
		X1.22	0.516	0,254	Valid
		X1.23	0.375	0,254	Valid
		X1.24	0.495	0,254	Valid
		X1.25	0.46	0,254	Valid
		X1.26	0.665	0,254	Valid
		X1.27	0.431	0,254	Valid
		X1.28	0.513	0,254	Valid
		X1.29	0.635	0,254	Valid
		X1.30	0.437	0,254	Valid
		X2.1	0,712	0,254	Valid
		X2.2	0,806	0,254	Valid
		X2.3	0,693	0,254	Valid
		X2.4	0,710	0,254	Valid
		X2.5	0,580	0,254	Valid
		X2.6	0,489	0,254	Valid
		X2.7	0,418	0,254	Valid
		X2.8	0,469	0,254	Valid
		X2.9	0,502	0,254	Valid
		X2.10	0,559	0,254	Valid
		X2.11	0,408	0,254	Valid
		X2.12	0,642	0,254	Valid
		X2.13	0,639	0,254	Valid
		X2.14	0,578	0,254	Valid
		X2.15	0,561	0,254	Valid
		X2.16	0,751	0,254	Valid
		X2.17	0,791	0,254	Valid
		X2.18	0,489	0,254	Valid

Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0,488	0,254	Valid
	Y2	0,669	0,254	Valid
	Y3	0,625	0,254	Valid
	Y4	0,649	0,254	Valid
	Y5	0,472	0,254	Valid
	Y6	0,562	0,254	Valid
	Y7	0,439	0,254	Valid
	Y8	0,569	0,254	Valid
	Y9	0,506	0,254	Valid
	Y10	0,418	0,254	Valid
	Y11	0,487	0,254	Valid
	Y12	0,592	0,254	Valid
	Y13	0,593	0,254	Valid
	Y14	0,570	0,254	Valid
	Y15	0,488	0,254	Valid
	Y16	0,475	0,254	Valid
	Y17	0,398	0,254	Valid
	Y18	0,404	0,254	Valid
	Y19	0,621	0,254	Valid
	Y20	0,570	0,254	Valid
	Y21	0,371	0,254	Valid
	Y22	0,605	0,254	Valid
	Y23	0,567	0,254	Valid
	Y24	0,626	0,254	Valid

Dari data yang terdapat pada tabel diatas, semua item pertanyaan menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada tingkat signifikansi 5 persen. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan dari setiap indikator dalam penelitian ini memiliki validitas yang terpenuhi, sehingga dapat dinyatakan valid dan layak untuk dilakukan uji selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur kehandalan suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika nilai Cronbach Alpha (α) > 0,60. Pernyataan dalam kuesioner dianggap reliabel jika nilai *alpha Cronbach* lebih besar dari 0,60, sebaliknya, jika nilai *alpha Cronbach* kurang dari 0,6, maka dianggap tidak reliabel. Hasil pengujian reliabilitas menggunakan SPSS dapat dilihat pada sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien alpha	Taraf signifikansi	Keterangan
Kualitas Pelanggan (X1)	0,905	0,60	Reliabel
Brand Image (X2)	0,894	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,889	0,60	Reliabel

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria reliabilitas. Ini dapat dilihat dari fakta bahwa semua nilai *Cronbach's alpha* memiliki nilai di atas 0,60. Oleh karena itu, setiap variabel dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah data pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak normal. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi $0,200 > 0,05$, sehingga data penelitian berdistribusi normal.

Tabel 7. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	8.12662339
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

2. Uji Multikolinearitas

Dalam penelitian ini, pengujian multikolinearitas dilakukan dengan memeriksa nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk masing-masing variabel.

Tabel 8. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelanggan	.616	1.624
	Brand Image	.616	1.624
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan			

Nilai Tolerance sebesar 0,616 (>0,10) dan VIF sebesar 1,624 (<10) menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel penelitian.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain".

Tabel 9. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.499	5.325		1.596	.116
	Kualitas Pelanggan	-.020	.053	-.065	-.386	.701
	Brand Image	.007	.077	.015	.088	.930

a. Dependent Variable: ABS_RES

Hasil uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi Kualitas Pelayanan (0,701) dan Brand Image (0,930) yang lebih besar dari 0,05, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi perubahan dalam variabel dependen berdasarkan dua atau lebih variabel independen, analisis ini dilakukan untuk memahami bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen dan berapa besar pengaruhnya.

Tabel 10. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	22.026	9.123		2.414	.019
	Kualitas Pelanggan	.279	.091	.343	3.062	.003
	Brand Image	.575	.132	.486	4.339	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dengan menggunakan model persamaan pada Tabel IV.11 yang memperoleh hasil pengujian data dengan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 22.026 + 0,279X_1 + 0,575X_2 + e$$

Berdasarkan pada Tabel 6 maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- **Kualitas Pelayanan (X1)** berpengaruh positif terhadap **Kepuasan Pelanggan (Y)**.
- **Brand Image (X2)** berpengaruh positif terhadap **Kepuasan Pelanggan (Y)**.

2. Uji t (Uji Parsial)

Uji t pada dasarnya dilakukan untuk mengidentifikasi apakah satu variabel bebas secara parsial mempengaruhi terhadap variabel terikat.

- Kualitas Pelayanan memiliki nilai t hitung $3,062 > t \text{ tabel } 2,002$ dengan sig $0,003 < 0,05$, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Brand Image memiliki nilai t hitung $4,339 > t \text{ tabel } 2,002$ dengan sig $0,000 < 0,05$, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Simultan (F)

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana semua variabel independen secara bersama-sama dapat memengaruhi variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi $0,05$ ($\alpha = 5\%$). Hasil uji f (simultan) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11. Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4959.922	2	2479.961	36.278	.000 ^b
	Residual	3896.478	57	68.359		
	Total	8856.400	59			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Pelanggan

df_2 jumlah sampel - jumlah variabel keseluruhan ($60-3$). Maka hasil nilai F_{tabel} diperoleh sebesar 3.16.

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F_{hitung} 36.278 lebih besar dari F_{tabel} 3.16 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis ketiga diterima. Artinya Kualitas Pelanggan dan *Brand Image* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan.

4.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil uji determinasi (R^2) dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 ^a	.560	.545	8.268

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Pelanggan
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel diatas, menunjukan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,560. Artinya Kepuasan Pelanggan dipengaruhi sebesar 56,0% oleh variabel terikat Kualitas Pelanggan dan *Brand Image* sedangkan sisanya sebesar 44,0% dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data, variabel Kualitas Pelanggan (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,062 lebih besar dari t tabel 2,002 dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada SPX Express Setiabudi 2 Hub dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang cepat, ramah, serta kemampuan menangani kebutuhan dan keluhan pelanggan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Frisca & Ekawati (2025) serta Sari & Marlius (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, variabel Brand Image (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,339 lebih besar dari t tabel 2,002 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan H2 diterima. Citra merek SPX sebagai perusahaan logistik yang cepat dan terpercaya mampu meningkatkan rasa percaya pelanggan sehingga berdampak pada tingkat kepuasan mereka. Hasil ini sejalan dengan penelitian Wardhana (2022) serta Venter et al. (2016) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 36,278 lebih besar dari F tabel 3,16 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelanggan (X1) dan Brand Image (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dan H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara kualitas pelayanan yang baik dan citra merek yang kuat mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Qomariah (2021) dan Budiyanto (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan brand image secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN, DAN KETERBATASAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada SPX Express Setiabudi 2 Hub. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi kualitas pelayanan sebesar $0,003 < 0,05$ dengan t-hitung $3,062 > 2,002$ serta brand image sebesar $0,000 < 0,05$ dengan t-hitung $4,339 > 2,002$. Secara simultan kedua variabel juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai F-hitung $36,278 > 3,16$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,560 menunjukkan bahwa 56% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan brand image, sedangkan 44% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

Implikasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan brand image merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, SPX Express Setiabudi 2 Hub perlu meningkatkan kualitas pelayanan melalui profesionalitas karyawan, kecepatan layanan, serta penanganan keluhan pelanggan. Selain itu, perusahaan juga perlu menjaga brand image melalui konsistensi layanan, ketepatan waktu pengiriman, dan komunikasi yang baik kepada pelanggan.

Suggestion

Disarankan kepada SPX Express Setiabudi 2 Hub untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan

dan memperkuat brand image guna mempertahankan kepuasan pelanggan dan meningkatkan daya saing. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, kepercayaan, customer experience, atau kecepatan pengiriman serta memperluas objek penelitian pada hub SPX lainnya atau perusahaan jasa pengiriman yang berbeda.

Limitations

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu hanya menggunakan dua variabel independen (kualitas pelayanan dan brand image), objek penelitian terbatas pada SPX Express Setiabudi 2 Hub, serta data diperoleh melalui kuesioner yang bergantung pada persepsi responden. Selain itu, waktu penelitian yang terbatas belum dapat menggambarkan perubahan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2020). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.
- Aaker, J. (2023). *Measurement and Validity of Jennifer Aaker's brand personality*.
- Adhari, I. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust* (Vol. 1). CV. Penerbit Qiara Media.
- Anugrah, F. T. (2020). *Effect of Promotion and Ease of Use on Customer Satisfaction and Loyalty on OVO Application Users*. 1(2).
- Aprita, R., Maharani, N., & Alam, I. A. (2022). *KEPUASAN KONSUMEN SELAMA PANDEMI COVID-19 PADA*. 1(4), 235–242.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*. 4, 39–50.
- Ariyanto. (2024). *MANAJEMEN LAYANAN PELANGGAN* (E. Damayanti (ed.); Pertama). WIDINA MEDIA UTAMA.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Budiyanto, A. (2018). *Harga, Pengaruh Persepsi Dan, Kualitas Layanan Di, Konsumen Yerry, P T Hosindo, Primatama*. 1(3), 71–80.
- Chandra. (2020). *SERVICE QUALITY, CONSUMER SATISFACTION, DAN CONSUMER LOYALTY: TINJAUAN TEORITIS* (Pertama). CV IRDH.
- Cindy Megasari Manik, O. M. S. (2022). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN STARBUCKS DI KOTA MEDAN*. 1(7), 694–707.
- Daga, R. (2017). Buku 1, Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan. *Pertama*. Sulawesi Selatan: Global Research and Consulting Institute.
- Exel, F., Akakip, D., Ariwijaya, H., & Milang, I. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Santika Luwuk*. 09(January), 485–500.
- Frisca, L., & Ekawati, S. (2025). *TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BRAND MORTAR UTAMA*. 07(02), 2019–2025.

- Huda, M., & Hartati, N. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Taksi Blue Bird di Jakarta Barat*. 13(2), 96–110.
- Indartini, M. (2024). *Mutmainah.(2024). ANALISIS DATA KUANTITATIF Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi dan Regresi Linier Berganda*. LAKEISHA.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Julhadi. (2022). *Metodologi penelitian pendidikan*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Keller. (2022). *Branding in B2B firms*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.4337/9781800376878.00021>
- Kotler. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kotler. (2019). *Brand image*.
- Mahira. (2021). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan indihome*. 2(1), 1267–1283.
- Munfaqiroh, S., Mario, A., Agung, S., & Sugiharto, D. P. (2022). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP*. 15(2), 292–300.
- Nalendra, A. R. A. (2021). *Statistiska seri dasar dengan SPSS. Media Sains Indonesia*.
- Nalendra, A. R. A. (2022). *TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA PROVIDER by U*. 26–31.
- Nuridin, I. (2019). *Kualitas Pelayanan Publik (Perilaku aparatur dan komunikasi birokrasi dalam pelayanan publik)*. Media Sahabat Cendekia.
- Nuryadi, N., Astuti, D., Utami, S., & M Budiantara, M. B. (2017). *Dasar-dasar statistik penelitian*. Gramasurya.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE*. 11(1), 32–46.
- Qomariah, N. (2021). *Pentingnya Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung: Studi Pengaruh Customer Value, Brand Image, Dan Atribut Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Pariwisata Pantai*. Pustaka Abadi.
- Qris, M., Juan, E., Indrawati, L., Pemasaran, M., Ekonomi, F., & Katolik, U. (2023). *Kata Kunci : 2(1)*, 313–325.
- Rafiana, F., Andriana, M., & Sumarlin, T. (2025). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Di Kabupaten Semarang*. 5(1), 9–21.
- Ramadhan, A., & Solihin, D. (2024). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk*. 1(1), 19–26.
- Rohansyah, M. (2017). *Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Rumah Sakit (Studi Kasus Di Rumah Sakit Bahteramas Dan Aliyah)*. Gawe Buku.
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi penelitian (; T. Koryati, ed.)*. Yogyakarta: KBM Indonesia.
- Sari, R. F., & Marlius, D. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada D'sruput Lapai Padang*. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 1801–1812.
- Sitanggang, F. A. (2021). *Buku ajar perilaku konsumen*. Penerbit NEM.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior consumer Behavior (12th ed.)*. Pearson.
https://books.google.co.id/books/about/Consumer_Behavior.html?hl=id&id=FCcXswEACAAJ&redir_esc=y
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif*.



- Tawai. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN MASYARAKAT DALAM PEMBUATAN PASPOR DI KANTOR IMIGRASI KELAS I TEMPAT PEMERIKSAAN IMIGRASI BANDAR LAMPUNG Andrian Tawai, Rola Pola Anto, Haerul Ikrar Rusli.
- Tjiptono, F. (2022). *Service Management: Mewujudkan layanan prima edisi 4*. Penerbit Andi. CV ANDI OFFSET.
<https://books.google.co.id/books?id=6n6REAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Venter, M., Chinomona, R., & Chuchu, T. (2016). The influence of store environment on brand trust, brand satisfaction and brand loyalty among the black middle class. *The Retail and Marketing Review*, 12(2), 46–58.
- Wardhana. (2022). *Brand Image (Citra Merek)*.
- Widodo, s. (2023). *BUKU AJAR METODE PENELITIAN (Pertama)*. CV. SCIENCE TECHNO DIRECT.
- Wilson. (2016). *SERVICES MARKETING INTEGRATING CUSTOMER FOCUS ACROSS THE FIRM (3rd ed.)*. McGraw-Hill Education. [hl=id&so#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=GMsvEAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&so#v=onepage&q&f=false)
<https://books.google.co.id/books?id=GMsvEAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&so#v=onepage&q&f=false>
- Wijaya, W. R. B., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran ABC Di Pantai Indah Kapuk). 1(3), 133–142