

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP
CUSTOMER SATISFACTION PADA LION PARCEL DI MAUMERE NTT**

Nur Aziz Sugiharto, SE., Ak., MM., CA., Nini Kurnia Rizki

Program Studi D4 Manajemen Perusahaan Politeknik Pos Indonesia
Email : azizsugiharto@poltekpos.ac.id, nkrizki08@gmail.com

ABSTRAK

Saat ini dunia bisnis mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, khususnya dibidang jasa pengiriman, pelaku bisnis tentunya harus mampu bersaing agar tidak ditinggalkan oleh pelanggan. Salah satu yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan agar bisa bertahan dalam ketatnya persaingan adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan menciptakan citra merek yang baik dibenak pelanggan agar dapat memenuhi kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui adakah pengaruh yang terjadi antara *Brand Image* dan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*. Dimensi yang digunakan untuk variabel *Brand Image* adalah *Access to Service*, *Service Offered*, *Personal Contact*, *Security*, dan *Reputation*. Variabel *Service Quality* menggunakan dimensi *Reliability*, *Assurance*, *Tangible*, *Responsiveness*, *Empathy*. Variabel *Customer Satisfaction* menggunakan dimensi *Attribute Relate to Product*, *Attribute Relate to Service*, *Attribute Relate to Purchase*. Penelitian dilakukan di Lion Parcel Maumere Nusa Tenggara Timur.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif melalui survei dengan kuesioner, dengan total sampel 100 responden. Pengujian instrumen pada penelitian kali ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas dan hasilnya terdapat 37 pernyataan valid dan reliabel. Pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji f menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* secara positif dan signifikan, terdapat pengaruh antara *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* secara positif dan signifikan, dan terdapat pengaruh antara *Brand Image* dan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* secara positif dan signifikan. Saran untuk Lion Parcel Maumere dapat meningkatkan *Brand Image* dan *Service Quality* sehingga dapat meningkatkan *Customer Satisfaction*.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Service Quality*, *Customer Satisfaction*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

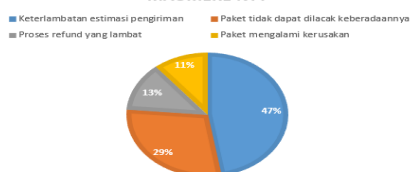
Lion Parcel Maumere merupakan jasa pengiriman yang tergolong baru, oleh karena itu Lion Parcel Maumere harus memiliki strategi pemasaran yang baik dengan memperkuat *brand image* dan memberikan kualitas pelayanan yang baik, dengan begitu akan banyak konsumen yang mulai mengenal dan akan menjadi konsumen yang loyal. Berikut adalah data mengenai jumlah pengguna jasa kurir di Maumere NTT pada tahun 2018:



Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Pengguna Jasa Kurir di Maumere NTT 2018
Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2020

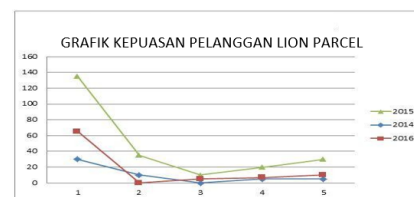
Dapat dilihat bahwa Lion Parcel memiliki jumlah pelanggan paling rendah dibandingkan pesaing jasa yang ada di Maumere NTT. Hal ini terjadi karena Lion Parcel Maumere merupakan jasa pengiriman yang baru dan belum memiliki image yang cukup baik dimata konsumen, selain itu diduga hal ini terjadi karena konsumen merasa tidak puas atas kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh Lion Parcel Maumere NTT. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh penulis, ditemukan masih adanya keluhan yang disampaikan oleh konsumen terhadap pihak Lion Parcel Maumere NTT, yaitu:

KELUHAN KONSUMEN LION PARCEL MAUMERE MAUMERE NTT



Gambar 1. 2 Keluhan Konsumen Lion Parcel Maumere NTT
Sumber: Lion Parcel Maumere NTT

Keluhan yang disampaikan oleh konsumen kepada pihak Lion Parcel Maumere NTT harus segera diatasi. Kualitas pelayanan juga merupakan faktor yang penting dalam pemasaran. Kualitas pelayanan yang bisa diimplementasikan dengan baik merupakan faktor kunci yang memiliki pengaruh terhadap keberhasilan sebuah perusahaan dan dapat menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan yang dirasakan konsumen dapat mendorong konsumen selalu menggunakan jasa kurir Lion Parcel Maumere. Namun, karena masih banyaknya keluhan yang dirasakan oleh konsumen, hal tersebut mengakibatkan menurunnya kepuasan Lion Parcel Maumere, berikut data kepuasan konsumen Lion Parcel Maumere:



Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting untuk mencapai loyalitas konsumen, karena itu apabila tetap ingin bertahan atau bahkan memenangkan persaingan, perusahaan harus berorientasi pada pemenuhan dan keinginan konsumen. Untuk memperoleh kepuasan konsumen faktor lain yang perlu diperhatikan adalah *Brand Image*. Menciptakan *Brand Image* akan menguntungkan bagi perusahaan karena konsumen mengenal perusahaan serta produk atau jasa kita. Agar terciptanya kepuasan konsumen, perusahaan dituntut untuk dapat memperbaiki kekurangan dari kualitas pelayanan dan *Brand Image* yang telah diberikan dan selalu

berusaha untuk meningkatkannya. Hal tersebut yang merupakan faktor untuk membentuk kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang membahas mengenai pengaruh *Brand Image* dan *Service Quality* pada Lion Parcel Maumere di Maumere NTT sebagai objek penelitian serta perannya terhadap *Customer Satisfaction*.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Brand Image

Setiap produk yang terjual dipasaran memiliki citra tersendiri di mata pelanggannya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing (Junior et al., 2019). Sementara menurut (Semuel & Wibisono, 2019) *Brand Image* adalah cara orang untuk berpikir mengenai brand bukan secara aktual namun abstrak, misalnya mengakui kualitas, keunikan, dan kenikmatan yang berbeda dari suatu brand. Menurut (Semuel & Wibisono, 2019) *Brand Image* dapat tercipta dan bermakna menurut empat dimensi penting: *access to service*, *service offered*, *personal contact*, *security*, dan *reputation*.

B. Service Quality

Menurut (Lubis & Andayani, 2018) kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Poin utamanya adalah pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada konsumennya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut (Fikri et al., 2016) terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut

diantaranya yaitu: *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*.

C. Customer Satisfaction

Menurut (Prastiyani et al., 2016) *Customer Satisfaction* adalah suatu kondisi (puas, senang atau bangga) yang dirasakan konsumen ketika menerima sebuah produk atau jasa yang ditawarkan diatas rata-rata layanan sejenisnya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Menurut (Diawati et al., 2021) kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (perceived) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Untuk mengukur sebuah variabel diperlukan dimensi dan indikator dari variabel tersebut. Menurut (Ruslim & Rahardjo, 2016) dapat dibagi menjadi tiga macam yaitu: *Attributes related to product*, *Attributes related to service*, *Attributes related to purchase*.

D. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, berarti teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*incidental* bertemu dengan

peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017). Karena jumlah populasi diketahui, maka perhitungan sampel dapat menggunakan rumus Yamane:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan sampel yang ditetapkan (10% atau 0.1)

Berdasarkan rumus tersebut maka hasil perhitungan sampel untuk penelitian ini yaitu :

$$n = \frac{86.097}{1 + 86.097 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{86.097}{1,639}$$

$$n = 99,99$$

$$n = 100$$

Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah Kuesioner dengan skala Likert. Teknik analisis data yang dilakukan ialah Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Analisis Deskriptif, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, dan Analisis Kolerasi Berganda serta Pengujian Hipotesis.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dimaksud untuk mengetahui adanya pengaruh variabel-variabel bebas dan terikat (Sugiyono, 2017). Maka penelitian ini akan mengetahui adanya pengaruh atau tidak berpengaruh antara variabel Brand Image (X_1) dan Service Quality (X_2) terhadap Customer Satisfaction (Y), hal ini dapat dilihat dari tabel Uji Regresi Linier Berganda:

Diketahui pada uji regresi liner berganda terdapat kolom B yang merupakan nilai constant (a) adalah

6,122 sedangkan $B1X_1$ adalah 0,301 dan $B2X_2$ adalah 0,304 sehingga mendapatkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b1X_1 + b2X_2$$

$$Y = 6,122 + 0,301 + 0,304$$

2. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis ini menunjukkan

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6,122	1,639		3,737	,000
	Brand Image	,301	,080	,288	3,747	,000
	Service Quality	,304	,038	,619	8,059	,000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

hubungan atau pengaruh dalam penelitian ini yang terdiri dari 3 variabel. Dapat dilihat dari hasil tabel uji t dan uji f.

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6,122	1,639		3,737	,000

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1776,030	2	888,015	125,394	,000 ^b
	Residual	686,933	97	7,082		
	Total	2462,963	99			

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Service Quality, Brand Image

Hasil pengujian hipotesis *Brand Image* diperoleh nilai t hitung = 3,747 dengan nilai sig 0,000 dan *Service Quality* dipperoleh nilai t hitung = 8,059 dengan nilai sig 0,000 nilai t tabel adalah 1,661. Hal ini menunjukkan bahwa t-hitung > t-tabel (1,661), dimana variabel X_1 > t-tabel yang berarti pengujian *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* diterima. dan X_2 > t-tabel yang berarti pengujian *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* diterima.

Diketahui nilai f adalah 125,394 dengan nilai sig yaitu 0,000. Karena nilai sig 0,000 < 0,05 maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif Brand Image dan Service Quality terhadap Customer Satisfaction secara simultan diterima. Selain itu diperoleh nilai f adalah sebesar 125,394, karena nilai f hitung 125,394 > f tabel 2,698 maka hipotesis diterima.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa :

1. Gambaran *Brand Image* Lion Parcel Maumere berada pada kategori baik pada dimensi *Reputation* dengan indikator reputasi jasa yang ditawarkan mendapatkan skor tertinggi.
2. Gambaran *Service Quality* Pada Lion Parcel Maumere berada pada kategori sangat baik dengan perolehan skor tertinggi pada dimensi *Reability* dengan indikator dapat diandalkan.
3. Gambaran *Customer Satisfaction* Pada Lion Parcel Maumere berada pada kategori baik dengan perolehan hasil skor tertinggi pada dimensi *Attribute Relate to Purchase* diketahui bahwa konsumen Lion Parcel Maumere merasa puas ketika konsumen bisa dengan mudah mendapatkan informasi terkait produk jasa secara mudah dan detail.
4. Terdapat pengaruh antara *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* secara positif dan signifikan.
5. Terdapat pengaruh antara *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* secara positif dan signifikan. Terdapat pengaruh antara *Brand Image* dan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* secara positif dan signifikan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, maka izin penulis memberikan saran pada Lion Parcel Maumere yang sekiranya dapat diterima:

1. Agar dapat tercipta *image* yang baik dimata konsumen, Lion

Parcel hendaknya memberikan lebih banyak varian jasa agar membuat konsumen lebih tertarik dalam menggunakan jasa Lion Parcel dan juga hal tersebut agar Lion Parcel dapat mempertahankan pelanggan yang ada.

2. Untuk dapat memaksimalkan kualitas pelayanan (*Service Quality*), diharapkan Lion Parcel Maumere dapat memperhatikan kedisiplinan karyawan terhadap waktu agar lebih efektif sehingga dapat meningkatkan pelayanan yang berkualitas pada Lion Parcel Maumere.
3. Untuk mempertahankan kepuasan konsumen Lion Parcel Maumere, sebaiknya pihak Lion Parcel Maumere mengkaji lebih dalam harga yang diberikan kepada konsumen, hal ini diperlukan agar konsumen Lion Parcel merasa puas dengan harga yang ditawarkan oleh Lion Parcel.
4. Pengaruh pada variabel *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* dinyatakan berpengaruh secara parsial. Untuk tetap mempertahankan pengaruhnya sebaiknya Lion Parcel bisa menciptakan *image* yang bagus dimata konsumen salah satunya adalah dengan menambah varian produk jasa pada Lion Parcel dan mempertahankan *image* kecepatan waktu dalam pengiriman.
5. Pengaruh pada variabel *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dinyatakan berpengaruh secara parsial. Jadi untuk tetap mempertahankan pengaruhnya sebaiknya Lion Parcel selalu menjaga kualitas pelayanan dengan cara meningkatkan kedisiplinan

karyawan Lion Parcel terhadap waktu, dan mempertahankan kesesuaian dan kerapihan berpakaian karyawan Lion Parcel.

6. Pengaruh pada variabel *Brand Image* dan *Service Quality* terhadap customer saatisfaction dinyatakan berpengaruh secara simultan. Untuk tetap mempertahankan pengaruhnya sebaiknya Lion Parcel selalu mengkaji ulang antara variabel *Brand Image*, *Service Quality* dan customer saatisfaction.

DAFTAR PUSTAKA

- Diawati, P., Sugesti, H., & Risma, D. (2021). PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TOKOPEDIA PADA MASA PANDEMIK COVID-19 Prety Diawati - Hesty Sugesti - Desty Risma N. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(September 2020).
- Fikri, S., Wiyani, W., & Suwandar, A. (2016). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS MAHASISWA (Studi pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang) Sirhan Fikri, Wahyu Wiyani, Agung Suwandar. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1).
- Junior, O. M. S., Areros, W. A., & Pio, R. J. (2019). Pengaruh *Brand Image* dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 1. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23508.1-9>
- Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 1(2), 232–243. <https://doi.org/10.30871/jaba.v1i2.619>
- Prastiyani, I., Paramita, P. D., & Fathoni, A. (2016). PENGARUH WORD OF MOUTH , *BRAND IMAGE*, *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*di SPBU 44.513.20 CAMPUREJO BOJA. *Jurnal Of Management*, 2(2).
- Ruslim, T. S., & Rahardjo, M. (2016). IDENTIFIKASI KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DARI SEGI HARGA DAN KUALITAS PADA RESTORAN ABUBA STEAK DI GREENVILLE. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 51–65.
- Semuel, H., & Wibisono, J. (2019). *Brand Image* , *Customer Satisfaction* Dan *Customer Loyalty*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 27–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.27>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

