

Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Image* dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Logistik Lalamove

¹Rio Ari Ramadhan, ²Andre Suryaningprang, ³Mochammad Mukti Ali, ⁴Dadan Abdul Aziz Mubarok

¹Manajemen, Universitas Indonesia Membangun, Bandung

²Manajemen, Universitas Indonesia Membangun, Bandung

³Manajemen, Universitas Indonesia Membangun, Bandung

⁴Manajemen, Universitas Indonesia Membangun, Bandung

E-mail: ¹rioramadhan1@student.inaba.ac.id, ²andre.suryaningprang2@inaba.ac.id,
³mochammad.mukti3@inaba.ac.id, ⁴dadan.abdul4@inaba.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, brand image, dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan konsumen pada layanan jasa logistik Lalamove di Kota Bandung. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya kebutuhan layanan pengiriman berbasis digital serta munculnya berbagai keluhan konsumen terkait keamanan dan kualitas proses pengiriman yang berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan. Populasi penelitian adalah masyarakat Kota Bandung yang pernah menggunakan jasa Lalamove, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diperoleh melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, sedangkan teknik analisis data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi melalui aplikasi SPSS versi 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, brand image, dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif serta signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen. Kontribusi ketiga variabel tersebut terhadap kepuasan konsumen tercatat sebesar 74,4%, sedangkan 25,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan, semakin positif citra merek, serta semakin baik pengalaman pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan logistik Lalamove.

Kata kunci : Citra Merk, Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of service quality, brand image, and customer experience on consumer satisfaction with Lalamove logistics services in Bandung City. The research is motivated by the increasing demand for digital-based delivery services, along with various customer complaints related to delivery security and service quality, which affect consumer satisfaction levels. The population of this study consists of Bandung residents who have used Lalamove services, with a sample of 100 respondents selected using purposive sampling. Data were collected using a questionnaire, while data analysis was conducted through validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination using SPSS version 26.

The results show that service quality, brand image, and customer experience have a positive and significant influence, both partially and simultaneously, on consumer satisfaction. The three variables contributed 74.4% to consumer satisfaction, while the remaining 25.6% was influenced by other factors not examined in this study. These findings indicate that higher service quality,

stronger brand image, and better customer experience lead to higher levels of consumer satisfaction with Lalamove logistics services.

Keyword : *Brand Image, Service Quality, Customer Satisfaction , Customer Experience*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah membawa perubahan besar dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk dalam bidang logistik dan pengantaran barang. Kebutuhan masyarakat terhadap layanan pengiriman yang cepat, aman, dan efisien meningkat seiring dengan pertumbuhan perdagangan online (*e-commerce*) dan aktivitas ekonomi digital.

Sektor logistik memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung kelancaran arus barang dan distribusi di berbagai lini ekonomi. Menurut Kementerian Perhubungan Republik Indonesia, efisiensi sistem logistik nasional berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi karena menjadi tulang punggung rantai pasok (*supply chain*). Oleh karena itu, kehadiran layanan logistik berbasis teknologi seperti Lalamove, GrabExpress, dan Gojek *Delivery* menjadi solusi strategis dalam menjawab kebutuhan pengiriman barang secara instan, terutama di wilayah perkotaan dengan mobilitas yang tinggi.

Tabel 1. Frekuensi Pengiriman Logistik Belanja Online yang Dilakukan Konsumen (Juni 2025)



Sumber: diolah penulis (2025)

Grafik ini berbentuk batang horizontal, dengan kategori berdasarkan frekuensi penggunaan mulai dari "Setiap hari" hingga "Kurang dari 1 kali sebulan". Dari hasil survei, kategori yang paling banyak diisi adalah "2-3 kali sebulan", dengan

jumlah responden terbesar, sekitar 35–38% dari total peserta. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menggunakan jasa logistik secara rutin, tetapi tidak setiap minggu, artinya gaya belanja mereka cenderung tidak terlalu sering, namun cukup tetap dilakukan. Selanjutnya, kategori "1 kali seminggu" dan "2–3 kali seminggu" juga menunjukkan angka yang cukup tinggi, masing-masing sekitar 20–25% dari responden. Angka ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen melakukan belanja *online* dengan frekuensi yang cukup tinggi, terutama kalangan muda atau pekerja perkotaan yang sering membeli kebutuhan sehari-hari secara daring. Sementara itu, frekuensi "1 kali sebulan" dan "Kurang dari 1 kali sebulan" memiliki persentase yang sedang, yaitu sekitar 15–18%, yang menunjukkan bahwa masih ada kelompok konsumen yang menggunakan layanan logistik hanya untuk kebutuhan tertentu, seperti saat ada promo, pengiriman hadiah, atau pembelian barang besar. Kategori dengan angka terendah adalah "Setiap hari", di bawah 5%, yang menunjukkan bahwa penggunaan jasa logistik setiap hari masih jarang dilakukan oleh orang pribadi, kemungkinan besar hanya dilakukan oleh pelaku usaha *online* (*seller*) atau pengguna yang memiliki aktivitas pengiriman yang tinggi. Dengan banyaknya jasa logistik di Indonesia, salah satu jasa logistik yang menarik perhatian penulis untuk diteliti yaitu Lalamove.

Lalamove adalah salah satu penyedia jasa logistik berbasis aplikasi yang beroperasi di Indonesia. Mereka menawarkan layanan pengiriman cepat yang bisa diakses melalui ponsel pintar. Sistem yang digunakan cukup fleksibel, sehingga pelanggan bisa memilih jenis kendaraan yang digunakan, menentukan

waktu pengiriman, serta memantau lokasi pengemudi secara langsung. Beberapa fitur ini menjadi daya tarik utama Lalamove yang membantu menarik perhatian konsumen di masa kini yang semakin digital.

Sebagai aplikasi logistik berbasis digital, Lalamove menghadapi berbagai permasalahan yang berdampak pada kepuasan konsumen, khususnya terkait keamanan pengiriman. Keluhan mengenai kehilangan dan kerusakan barang masih sering terjadi, termasuk pada barang bernilai tinggi. Fenomena ini menimbulkan kekhawatiran konsumen terhadap tanggung jawab perusahaan dalam menjamin keamanan barang hingga sampai ke tujuan, sehingga berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen jasa logistik Lalamove.

Kepuasan konsumen merupakan tingkat dasar perasaan konsumen dari suatu pelayanan ataupun kualitas produk yang telah didapatkan dengan membandingkan antara apa yang diterima dan harapan yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kepuasan pelanggan sangat penting karena pelanggan yang senang akan bertindak baik terhadap perusahaan, seperti tetap setia, membeli lagi, dan mau membicarakan hal positif tentang perusahaan itu. Kepuasan konsumen merupakan respons pelanggan terhadap kinerja produk atau layanan dibandingkan dengan harapan mereka. Menurut (Lupiyoadi, 2017), kepuasan pelanggan adalah keadaan di mana harapan terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima; sebaliknya, bila produk berada di bawah harapan, pelanggan akan kecewa (Permana et al., 2025). Persepsi terhadap kinerja yang tidak memenuhi harapan dapat menyebabkan ketidakpuasan, sementara jika kinerja memenuhi harapan, konsumen akan merasa sangat puas. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi setelah pembelian, di mana konsumen merasa puas jika evaluasinya setidaknya sama atau

melebihi harapannya, sedangkan ketidakpuasan muncul ketika hasil atau output tidak sesuai harapan (Sudaryo & Yusuf, 2023).

Tabel 1 Hasil Pra survey yang diolah penulis 2025

No	Pernyataan Kepuasan pelanggan	Jumlah Responden	Tanggapan Responden				
			SS	S	KS	TS	STS
1	Layanan Lalamove memenuhi harapan saya sebagai pengguna jasa pengiriman.	35	1	4	19	6	5
2	Secara keseluruhan, saya puas dengan layanan Lalamove.	35	3	7	14	5	6
3	Harga yang ditawarkan Lalamove sepadan dengan kualitas pelayanannya.	35	5	11	13	4	2
4	Saya akan merekomendasikan Lalamove kepada orang lain.	35	3	6	11	11	4
5	Saya berencana untuk terus menggunakan Lalamove di masa mendatang.	35	2	6	15	7	5
Total Skor			14	34	72	33	22

Sumber: diolah peneliti, 2025

Menunjukkan bahwa skor tertinggi yaitu sebanyak 72 dikategorikan kurang setuju. Hal ini dapat dikatakan bahwa Kepuasan Konsumen pada jasa logistik Lalamove kurang baik. Dengan hasil jawaban yang demikian maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa sebagian responden kurang memiliki kepuasan untuk menggunakan jasa logistik di Lalamove.

Selain itu yang menjadi penyebab kurangnya kepuasan konsumen pada jasa logistik Lalamove salah satunya disebabkan oleh adanya beberapa keluhan konsumen yang ditunjukkan pada kualitas pelayanan yang ditunjukkan oleh Lalamove. Kepuasan konsumen dapat dikatakan seseorang yang merasakan kecewa atau senang karena ditimbulkan perbandingan atas hasil terhadap ekspektasi tindakan yang dilakukan oleh pegawai bagian pelayanan. Baik buruknya kepuasan yang didapatkan masyarakat bergantung kepada mutu dari sebuah pelayanan yang diberikan. Kualitas

layanan mengacu pada tingkat kesempurnaan yang diinginkan dan kemampuan untuk mempertahankan kendali atas tingkat keunggulan tersebut dalam rangka memenuhi keinginan pelanggan (Nabila & Rahmi, 2024).

2. LANDASAN TEORI

Kepuasan Konsumen

Pengertian kepuasan konsumen merupakan tujuan dari setiap pemasaran. Pemasaran menargetkan konsumen yang puas atas dasar jasa yang telah diberikannya. Begitu pentingnya kepuasan konsumen bagi pemasaran dikarenakan kepuasan konsumen merupakan faktor yang memberikan dampak positif dalam jangka panjang contohnya loyalitas konsumen. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan dalam persaingan, konsumen yang puas terhadap produk dan menggunakan jasa pada setiap kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Berarti kepuasan merupakan faktor kembali bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi sebesar dari volume penjualan Perusahaan. Menurut Pendapat (Armstrong, 2016), kepuasan konsumen dipengaruhi oleh lima faktor utama yang perlu diperhatikan. Konsumen akan merasa puas apabila produk yang digunakan memiliki kualitas yang baik sesuai dengan harapan mereka. Selain itu, kepuasan juga muncul ketika konsumen memperoleh pelayanan atau jasa yang diberikan secara optimal dan sesuai dengan ekspektasi yang diinginkan. Menurut Pendapat (Tjiptono, 2019) memberikan definisi bahwa kepuasan konsumen adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. (Philip Kotler, 2021) menjelaskan bahwa kepuasan adalah

tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Kualitas Pelayanan

Pada dasarnya, setiap orang yang menggunakan layanan cenderung mengharapkan adanya suatu pelayanan yang baik dalam arti berkualitas tinggi. Kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Baik buruknya kepuasan yang didapatkan masyarakat bergantung kepada mutu dari sebuah pelayanan yang diberikan. Kualitas layanan mengacu pada tingkat kesempurnaan yang diinginkan dan kemampuan untuk mempertahankan kendali atas tingkat keunggulan tersebut dalam rangka memenuhi keinginan pelanggan.

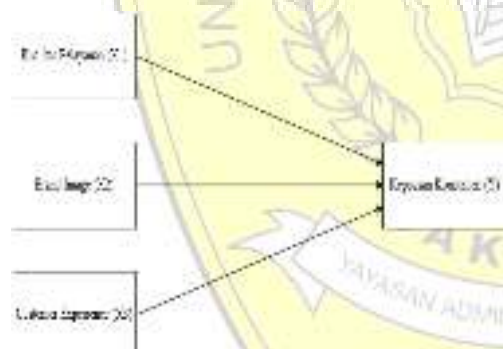
Menurut Pendapat (Chandra, 2019) mendefinisikan kualitas layanan (*service quality*) sebagai persepsi pelanggan atas jasa yang mereka terima. Di samping itu, Parasuraman juga menyatakan kualitas layanan merupakan evaluasi keseluruhan dari fungsi jasa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis) dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional). Apabila layanan yang diterima dan dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan maka kualitas layanan tersebut dianggap sebagai kualitas yang baik, dan sebaliknya apabila kualitas layanan yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan maka kualitas layanan tersebut dipersepsikan buruk. Kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. (Permana et al., 2025)

Brand Image

Brand Image merupakan anggapan yang muncul dari seorang

pelanggan terhadap merek tertentu melalui informasi berupa iklan atau rekomendasi dari orang lain. Menurut Pendapat (Wildan, T., & Albari, 2023) *Brand image* adalah semua informasi yang terkait dengan produk yang dirasakan oleh konsumen secara pribadi saat menggunakan produk, serta pandangan mereka terhadap perusahaan yang memiliki merek tersebut (Devandri et al., 2023).

Citra merek dibentuk oleh fakta dan pengalaman konsumen. Konsumen lebih cenderung membeli merek yang mereka sukai, selain itu bahwa kesan positif yang sama ini dapat mengarah pada rekomendasi dari mulut ke mulut (Salsabila et al., 2025) *image* adalah persepsi konsumen yang terbentuk dari pengalaman dan interaksi dengan merek (Swaminathan 2020). *Brand image* mencerminkan pelanggan memahami sebuah brand berdasarkan dengan identitas dan karakteristik dari *brand* tersebut. (Bunga Pratiwi & Akbar, 2025).



Gambar 2. Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut

- H1 : Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.
- H2 : Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen
- H3 : Terdapat pengaruh Pengalaman Pelanggan

terhadap Kepuasan Konsumen

- H4 : Terdapat pengaruh Kualitas Pengalaman, *Brand Image*, dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen.

3. METODOLOGI

Metode yang digunakan merupakan pendekatan kuantitatif yang mengkaji tiga variabel, yaitu Kepuasan Konsumen (Y) atau sebagai variabel dependen, serta Kualitas Pelayanan (X1), *Brand Image* (X2), dan Pengalaman Pelanggan (X3) atau sebagai variabel independent. Populasi penelitian ini Adalah seluruh Masyarakat di kota Bandung yang pernah menggunakan jasa logistik lalamove. Penelitian ini menerapkan metode *purposive sampling*, sedangkan penentuan besaran sampel dihitung melalui rumus slovin dengan margin of error 0,1 atau 10%. Dari perhitungan tersebut diperoleh total 100 responden sebagai sampel penelitian.

Data penelitian terdiri dari data primer maupun sekunder, sedangkan pengumpulan datanya dilakukan melalui kuesioner, dan pra survey, serta berasal dari internet. Dalam metode kuesioner, akan disebarakan melalui media sosial dan secara langsung. Skala yang digunakan yaitu skala likert yang terdiri dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Pada tahap analisis, penelitian ini menggunakan berbagai prosedur statistik, meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, pengujian asumsi klasik yang mencakup normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji parsial (t), uji simultan (F), serta perhitungan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27. Proses penelitian diawali dengan penyusunan proposal dan pengembangan instrumen

penelitian yang selanjutnya diuji validitas dan reliabilitasnya. Setelah instrumen dinyatakan layak, dilakukan pengumpulan dan analisis data, kemudian hasil penelitian disajikan secara deskriptif serta diperkuat dengan temuan dari penelitian terdahulu yang relevan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan sebanyak 100 responden yang merupakan masyarakat Kota Bandung yang memiliki minat serta pengalaman dalam menggunakan jasa logistik Lalamove. Berdasarkan karakteristik responden, sebagian besar berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 53 responden (53%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 47 orang (47%). Ditinjau dari aspek usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 15–25 tahun, sementara responden lainnya berada pada kelompok usia 26–35 tahun dan 36–45 tahun. Seluruh responden yang terlibat dalam penelitian ini merupakan pengguna jasa logistik Lalamove.

Uji Kualitas Data

Tabel 1. Hasil Validitas

Varia bel	Indika tor	R hitung	R tabel
Kualit as Pelaya nan (X1)	X1.1	0,6103	0,1966
	X1.2	0,794	0,1966
	X1.3	0,707	0,1966
	X1.4	0,767	0,1966
	X1.5	0,665	0,1966
Brand Image (X2)	X2.1	0,936	0,1966
	X2.2	0,946	0,1966
	X2.3	0,920	0,1966
Pengal aman Pelang gan (X3)	X3.1	0,651	0,1966
	X3.2	0,774	0,1966
	X3.3	0,742	0,1966
	X3.4	0,829	0,1966
	X3.5	0,206	0,1966
	X1.1	0,479	0,1966

Kepua san Konsu men (Y)	X1.2	0,791	0,1966
	X1.3	0,393	0,1966
	X1.4	0,827	0,1966
	X1.5	0,693	0,1966
	X1.6	0,596	0,1966

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai *r*-hitung lebih besar dari *r*-tabel sehingga dapat dikatakan *valid*.

Tabel 2. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepuasan Konsumen	0,7103	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,745	Reliabel
Brand Image	0,926	Reliabel
Pengalaman Pelanggan	0,686	Reliabel

Hasil Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki koefisien alpha di atas 0,60 sehingga bisa disebut reliabel.

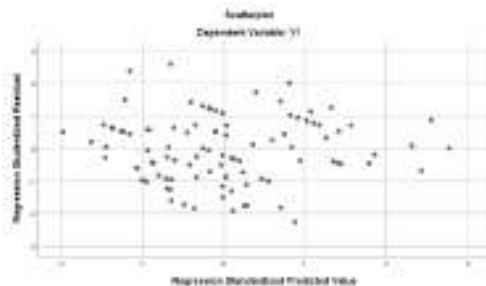
Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3,09671452
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,069
	<i>Positive</i>	0,041
	<i>Negative</i>	-0,069
<i>Test Statistic</i>		0,069
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}

Berdasarkan hasil Tabel 3 menunjukkan nilai *Asymp.sig* (2-

tailed) sebesar $0,200 > 0.05$ maka nilai residual berdistribusi normal.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1 menunjukkan bahwa scatterplot residual terhadap nilai prediksi standar tidak ditemukan indikasi adanya heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolineritas

		Coefficients	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	0,569	1,757
	Brand Image	0,633	1,579
	Pengalaman Pelanggan	0,874	1,144

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Tabel 4 nilai *Tolerance* adalah 0,569 kemudian 0,633 dan 0,874 $> 0,10$ untuk nilai VIF sebesar 1,757 kemudian 1,579 dan 1,144 < 10 maka tidak terjadi multikolineritas dalam model regresi.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients				
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	

(Constant)	5,643	1,420		3,972	0,000
Kualitas Pelayanan	0,405	0,111	0,376	3,652	0,000
Brand Image	0,367	0,135	0,266	2,723	0,008
Pengalaman Pelanggan	0,217	0,103	0,175	2,111	0,037

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 5.643 + 0,405 X_1 + 0,367 X_2 + 0,217 X_3$$

Interpretasi dari masing-masing koefisien regresi adalah:

- Konstanta (Intercept) sebesar 5,643 menunjukkan bahwa jika tidak terdapat promosi penjualan maupun kualitas produk ($X_1 = X_2 = X_3 = 0$), maka nilai keputusan pembelian diperkirakan sebesar 5,643. kemudian, nilai signifikannya yaitu 0,00 ($< 0,05$), maka konstanta ini signifikan secara statistik.
- Koefisien Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 0,405 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan dalam variabel kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,405 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai t sebesar 3,652 dengan p-value 0,000 ($< 0,05$) mengindikasikan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik.
- Koefisien Brand Image (X_2) sebesar 0,367 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan dalam brand image akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,367 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai t sebesar 2,723 dan p-value 0,008 juga menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik.

- d. Koefisien Pengalaman Pelanggan (X3) sebesar 0,217 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan dalam Pengalaman pelanggan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,217 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai t sebesar 2,111 dan p-value 0,037 juga menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik.

Pengujian Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji T

		Coefficients			t	Sig.
Model		Unstan Dard ized Coeff icients	Stan d ardi zed Coe ff icie nts	Beta		
		B	Std Error			
1	(Constant)	5,643	1,420		3,972	0,000
	Kualitas Pelayanan	0,405	0,111	0,376	3,652	0,000
	Brand Image	0,367	0,135	0,266	2,723	0,008
	Pengalaman Pelanggan	0,217	0,103	0,175	2,111	0,037

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa:

- a. Nilai t hitung untuk variable kualitas pelayanan (3,625) > t tabel (1,984), dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien B sebesar 0,405

menandakan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,405 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

- b. Nilai t hitung untuk variabel Brand image adalah 2,723 > 1,984, dan nilai signifikansi 0,008 < 0,05. Hal ini berarti bahwa Brand image juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Koefisien regresi sebesar 0,367 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam brand image akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,367 satuan.
- c. Nilai t hitung untuk variabel Pengalaman Pelanggan adalah 2,111 > 1,984, dan nilai signifikansi 0,037 < 0,05. Hal ini berarti bahwa Pengalaman Pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Koefisien regresi sebesar 0,217 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam pengalaman pelanggan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,217 satuan.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	690,386	3	230,129	23,270	.000 ^b
	Residual	949,374	9	9,886		
	Total	1639,760	12			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Pengalaman Pelanggan, Brand Image, Kualitas Pelayanan						

Berdasarkan Tabel 7 diperoleh nilai F hitung 23,270 > f tabel 2,70 dan

sig. = 0,00 < 0,05 sehingga model regresi yang digunakan signifikan secara variabel. Artinya, secara simultan variabel kualitas pelayanan, brand image dan pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji Koefisiensi Determinasi

Tabel 8, Hasil Koefisiensi Determinasi Parsial

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.863 ^a	0,744	0,736	1,57236	
a. Predictors: (Constant), Pengalaman Pelanggan, Brand Image, Kualitas Pelayanan					
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen					

Berdasarkan Tabel 8 diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,744 yang berarti bahwa Kualitas pelayanan (X1) Brand Image (X2) dan Pengalaman pelanggan (X3) berkontribusi terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 74,4%. Hal ini menunjukkan bahwa faktor ini dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen (Y) pada jasa Logistik Lalamove.

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

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05) dan nilai t hitung (3,625) sehingga kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada jasa logistik Lalamove. Koefisien regresi sebesar 0,405 juga menunjukkan arah pengaruh yang positif, yang berarti juga semakin tinggi intensitas kualitas layanan, maka semakin tinggi juga

kecenderungan konsumen untuk menggunakan jasa ini.

Hasil ini juga terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh (Isabel et al., n.d.) dari hasil uji path coefficients kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Yang dimana mengartikan bahwa semakin baik pelayanan yang dilakukan jasa logistik Lalamove dapat mempengaruhi kepuasan setiap konsumen yang menggunakan jasa ini, sehingga penting untuk Lalamove melayani pelanggannya dengan sigap, ramah, efisien agar seorang pelanggan dapat merasa puas terhadap jasa logistik Lalamove.

Pengaruh Brand Image (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil Uji t menunjukkan bahwa variabel Brand Image memiliki tingkat signifikansi 0,000 (0,05) dengan t hitung (2,723). Ini mengindikasikan bahwa Brand Image memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, koefisien regresi senilai 0,367 mengindikasikan adanya hubungan positif, yaitu semakin tinggi citra merk pada jasa ini semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk menggunakan jasa tersebut.

Hasil ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Fiqihta et al., n.d.) yang dimana penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Pengalaman Pelanggan (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil Uji t menunjukkan bahwa variabel Pengalaman Pelanggan memiliki tingkat signifikansi 0,000 (0,05) dengan t hitung (2,111). Ini mengindikasikan bahwa Pengalaman Pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, koefisien regresi senilai 0,217 mengindikasikan adanya hubungan positif, yaitu semakin baik pengalaman pelanggan

maka semakin baik atau sesuai harapan dari kepuasan konsumen pada jasa logistik Lalamove

Hasil ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Isabel et al., n.d.) juga yang dimana bahwa pengalaman pelanggan pada saat menggunakan jasa logistik ini, akan meningkatkan kepuasan dari pelanggan itu sendiri, sehingga penting untuk Lalamove dapat meningkatkan kualitas dari jasa mereka agar pelanggan merasa puas terhadap jasa logistik.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Brand Image (X2) dan Pengalaman Pelanggan (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada jasa Logistik Lalamove

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (Uji F), diperoleh F Hitung lebih besar dari F tabel ($23,270 > 2,669$). Hasil uji koefisien korelasi secara simultan antara Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, dan Pengalaman Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen memiliki nilai R sebesar 0,863. Artinya bahwa Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, dan Pengalaman Pelanggan memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap Kepuasan Konsumen. Kontribusi sumbangan ketiga variabel dilihat dari R Square adalah sebesar 0,744. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, dan Pengalaman Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen adalah sebesar 74,4% sisanya 25,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

5. KESIMPULAN

1. Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada jasa logistik Lalamove, hal ini ditunjukkan dengan nilai p-value 0,000 ($< 0,05$) sedangkan t hitung $> t$ tabel ($3,625 > 1,984$) maka hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak, berarti secara parsial ada pengaruh variabel independent

Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

2. Terdapat pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen pada jasa logistik Lalamove, hal ini ditunjukkan dengan nilai p-value ($0,000 < 0,05$) sedangkan t hitung ($2,723 > 1,984$) maka hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak, berarti secara parsial ada pengaruh variabel independent Brand Image (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

3. Terdapat pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen pada jasa logistik Lalamove, hal ini ditunjukkan dengan nilai p-value ($0,008 < 0,05$) sedangkan t hitung ($2,111 > 1,984$) maka hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak, berarti secara parsial ada pengaruh variabel independent Pengalaman Pelanggan (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt. atas segala rahmat, berkah, dan kemudahan yang diberikan sehingga penulisan jurnal ilmiah ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulis juga menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta atas segala doa, dukungan, motivasi, serta kasih sayang yang tiada henti. Ucapan terima kasih selanjutnya penulis sampaikan kepada dosen pembimbing serta seluruh staf akademik yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan bantuan selama proses penyusunan jurnal ini berlangsung. Tidak lupa, penulis mengucapkan terima kasih kepada teman-teman seangkatan yang senantiasa memberikan dukungan, bantuan, serta semangat hingga jurnal ini dapat terselesaikan dengan baik. Semoga segala bentuk bantuan dan kebaikan yang diberikan mendapatkan

balasan terbaik dari Allah Swt. dan semoga jurnal ini dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya maupun pengembangan ilmu pengetahuan.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, P. K. & G. (2016). *Principles of Marketing (16th ed.)*. Pearson Education.
- Bunga Pratiwi, A., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Skintific Pada Generasi Z di Kota Bandung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 1982–1992. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.786>
- Chandra, G. (2019). *Service, quality dan customer satisfaction (Edisi ke-5)*. ANDI.
- Dev, S. L., & andri, Bayu Wijayantini, W. E. S. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE, RELATIONSHIP MARKETING DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. 2(10), 3257–3270.
- Fiqihta, E., Kuraesin, H. E., & Muniroh, L. (n.d.). *Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 2(1).
- Isabel, N., Muksin, A., Yulius, Y., Yulius, Y., Railis, H., & Pelanggan, P. (n.d.). *Pengaruh kualitas layanan dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan kebab arofah di jakarta timur*. 8(3), 190–197.
- Lupiyoadi, R. (2017). *Manajemen Pemasaran: Modern, Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat.
- Nabila, R. A., & Rahmi, P. P. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(2), 129–141. <https://doi.org/10.62421/jibema.v2i2.79>
- Permana, A., Suryaningprang, A., Herlinawati, E., & Sudaryo, Y. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Mie Gacoan Majalaya. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 3102–3113. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2366>
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, (dan Alexander Chernev). (2021). *Marketing Management (Global Edition, 16th Edition)*. Pearson Education.
- Salsabila, A., Karamang, E., & Muttaqin, R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc oleh Generasi Z melalui Platform Shopee di Kabupaten Bandung. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 10(2), 60. <https://doi.org/10.33087/jmas.v10i2.2276>
- Sudaryo, Y., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Developer Property (Suatu Survey Pada Konsumen PT. Prawisata Raya). *EKONAM: Jurnal Ekonomi*, 5(1), 15–22. <http://ejournal.uicm-unbar.ac.id/index.php/ekonam>
- Swaminathan, K. L. K. & V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (5th Global)*. Pearson Education.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa (atau terkadang Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Andi Publisher.
- Wildan, T., & Albari, A. (2023). Pengaruh citra merek dan kualitas layanan

terhadap minat beli produk Scarlett
Whitening secara online. *JIKEM:
Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi
Dan Manajemen*, 3(1), 551-.

