



## Pengaruh Brand Love dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa Pengiriman (Studi Kasus Spx Express di Singaparna)

Silvi Nurzamil<sup>1\*</sup>, Aditia Abdurachman<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Cipasung Tasikmalaya, Indonesia

Email: [silvinurzamil2@gmail.com](mailto:silvinurzamil2@gmail.com)<sup>1</sup>, [aditiaabdurachman@uncip.ac.id](mailto:aditiaabdurachman@uncip.ac.id)<sup>2</sup>

\*Penulis Korespondensi: [silvinurzamil2@gmail.com](mailto:silvinurzamil2@gmail.com)

**Abstract:** This research is intended to analyze the influence of Brand Love and Service Quality on Customer Satisfaction within the logistics service industry. The study adopts a quantitative research design by applying the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach, involving a total of 100 respondents as the research sample. The findings demonstrate that all measurement indicators satisfy the requirements of validity and reliability, as reflected by Average Variance Extracted (AVE) values above 0.50 and Composite Reliability values exceeding 0.70. Furthermore, the coefficient of determination (R-square) value of 0.700 indicates that Brand Love and Service Quality collectively account for 70% of the variation in Customer Satisfaction. The results of hypothesis testing confirm that Brand Love exerts a positive and statistically significant effect on Customer Satisfaction ( $\beta = 0.487$ ;  $p < 0.05$ ), while Service Quality also shows a positive and significant influence ( $\beta = 0.388$ ;  $p < 0.05$ ). In addition, the Goodness of Fit (GoF) value of 0.639 suggests that the proposed model possesses strong explanatory capability. Overall, these results emphasize that both emotional factors, represented by brand love, and functional aspects, reflected in service quality, are essential determinants in improving customer satisfaction in logistics services.

**Keywords:** Brand Love; Customer Satisfaction; Goodness of Fit; Logistics Services; Service Quality.

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Brand Love* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa pengiriman. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan penerapan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) terhadap sampel sebanyak 100 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator pengukuran telah memenuhi kriteria *validitas* dan *reliabilitas*, yang ditunjukkan oleh nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di  $> 0,50$  serta *Composite Reliability*  $> 0,70$ . Nilai koefisien determinasi (*R-square*) sebesar 0,700 mengindikasikan bahwa variabel *Brand Love* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 70% variasi dalam kepuasan pelanggan. Pengujian hipotesis memperlihatkan bahwa *Brand Love* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan ( $\beta = 0,487$ ;  $p < 0,05$ ). Selain itu, kualitas pelayanan juga terbukti memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan ( $\beta = 0,388$ ;  $p < 0,05$ ). Lebih lanjut, nilai *Goodness of Fit* (GoF) sebesar 0,639 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang kuat. Temuan ini menegaskan bahwa aspek emosional yang tercermin dalam *Brand Love* serta aspek fungsional berupa kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada sektor jasa pengiriman.

**Kata kunci:** Brand Love; Goodness of Fit; Kepuasan Pelanggan; Kualitas Pelayanan; PLS-SEM.

### 1. LATAR BELAKANG

Transformasi disebabkan oleh pertumbuhan pesat teknologi informasi di era digital. signifikan dalam perilaku konsumsi masyarakat, khususnya melalui peningkatan aktivitas *e-commerce*. Dampak tersebut adalah meningkatnya kebutuhan terhadap jasa pengiriman yang tidak hanya cepat dan aman, tetapi juga mampu memberikan pengalaman layanan yang konsisten. Kondisi ini menjadikan industri logistik sebagai salah satu sektor dengan tingkat

persaingan yang sangat tinggi, di mana bisnis bersaing bukan hanya pada bagian harga dan kecepatan, tetapi juga pada kemampuan menciptakan kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Dalam situasi ini, kepuasan pelanggan menjadi ukuran utama keberhasilan bisnis karena berpengaruh langsung terhadap loyalitas dan keberlanjutan bisnis. Namun demikian, pendekatan konvensional yang hanya berfokus pada kualitas pelayanan dinilai tidak lagi memadai, mengingat pelanggan modern juga mempertimbangkan aspek emosional dalam menilai suatu merek, salah satunya melalui konsep *brand* menurut (Chang & Keni, 2025).

Kualitas pelayanan menjadi determinan utama dalam memenuhi hak tersebut, yang secara teoritis dijelaskan dengan menggunakan model SERVQUAL yang memiliki lima dimensi utama: *tangibles*, *reliability*, *response*, *assurance*, dan *empathy*. menurut Tjendana & Pranitasari, (2024). Akan tetapi, berbagai penelitian terbaru menunjukkan bahwa kualitas pelayanan saja tidak cukup untuk menunjukkan bahwa layanan berkualitas tinggi saja tidak cukup untuk menjelaskan variasi kepuasan pelanggan secara komprehensif. Terdapat faktor lain yang bersifat emosional, yaitu *brand love*, yang berperan sebagai penguat hubungan antara pelanggan dan merek serta mampu meningkatkan kepuasan bahkan dalam kondisi layanan yang belum sepenuhnya optimal menurut Andhika et al., (2024). Dengan demikian, mengabaikan aspek emosional dalam analisis kepuasan pelanggan berpotensi menghasilkan kesimpulan yang tidak utuh.

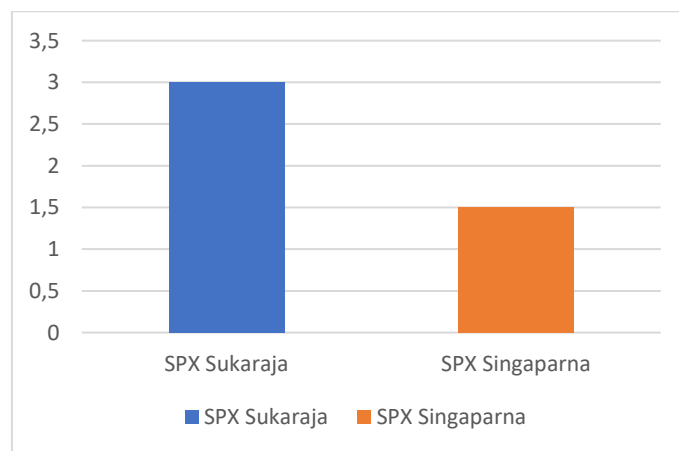
Dalam konteks industri jasa pengiriman yang tersedia di Indonesia, persaingan antar perusahaan sebagai J&T Express, JNE Express, SiCepat Ekspres dan SPX Express menunjukkan adanya diferensiasi strategi yang cukup jelas. J&T Express unggul dalam kecepatan dan transparansi pelacakan menurut Sari and Nugroho (2021), JNE Express dikenal memiliki stabilitas layanan dan jangkauan luas menurut Prasetyo, (2022), sedangkan SiCepat menawarkan efisiensi harga menurut Hidayat (2023). Sementara itu, SPX Express sebagai pemain yang relatif baru memiliki keunggulan integrasi dengan platform Shopee yang memberikan kemudahan akses dan biaya yang kompetitif. Namun demikian, keunggulan tersebut belum sepenuhnya mampu menjamin konsistensi kualitas layanan di seluruh wilayah operasionalnya menurut Didi et al. (2025). Ini menunjukkan fakta bahwa potensi ketidakseimbangan di antara strategi ekspansi dan kesiapan operasional di tingkat daerah.

**Tabel 1.** Data Perbandingan Rating (Berdasarkan Ulasan Pelanggan)

| Perusahaan          | Rating ★  | Insight Ulasan                                               |
|---------------------|-----------|--------------------------------------------------------------|
| J&T Express         | ★ 4.3 / 5 | Cepat & tracking jelas, tapi kadang overload saat promo      |
| JNE Express         | ★ 4.2 / 5 | Pelayanan stabil & terpercaya, tapi ongkir lebih mahal       |
| Shopee Xpress (SPX) | ★ 4.0 / 5 | Murah & praktis (Shopee), tapi sering delay saat ramai       |
| SiCepat Ekspres     | ★ 4.1 / 5 | Harga kompetitif & cukup aman, tapi distribusi kadang lambat |

Sumber: Data di olah 2026

Berdasarkan ulasan pelanggan, J&T Express memiliki rating tertinggi dibandingkan kompetitor lainnya, diikuti oleh JNE, SiCepat, dan Shopee Xpress. Namun demikian, jika dilihat dari *insight* ulasan, terdapat perbedaan kualitas layanan pada masing-masing perusahaan. J&T unggul dalam kecepatan dan kejelasan *tracking*, JNE dikenal stabil dan terpercaya, serta SiCepat kompetitif dari sisi harga. Sementara itu, Shopee Xpress unggul dalam kemudahan penggunaan dan biaya pengiriman yang lebih murah, tetapi masih memiliki kelemahan pada aspek ketepatan waktu pengiriman, terutama saat volume pengiriman meningkat.

**Gambar 1.** Gap Rating SPX Xpress Sukaraja vs Singaparna

Sumber: Data di olah 2026

Fenomena empiris yang menjadi fokus utama penelitian ini adalah grafik ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kualitas layanan Shopee Xpress Sukaraja dengan kondisi di Singaparna. Rating di Sukaraja berada di kisaran 3,0 sedangkan di Singaparna hanya sekitar 1,5. Selisih sebesar 1,5 poin ini mengindikasikan bahwa pertumbuhan layanan SPX belum diimbangi dengan kualitas pelayanan di tingkat daerah, sehingga berpengaruh pada rendahnya kepuasan pelanggan McKinsey Indonesia (2025). Namun demikian, jika dilihat dari review pelanggan SPX Xpress, masih ditemukan berbagai keluhan seperti keterlambatan pengiriman,

kurangnya respons kurir, serta ketidaksesuaian layanan dengan harapan pelanggan. Ini menunjukkan betapa beragamnya pengalaman pelanggan dengan layanan SPX Express, sehingga menunjukkan adanya gap antara persepsi layanan dan pengalaman aktual pelanggan.

Hasil prasurvei menunjukkan bahwa meskipun tingkat kepuasan pelanggan tergolong cukup baik 2,75 masih terdapat kelemahan pada aspek ketepatan waktu pengiriman. Di sisi lain, nilai *brand love* yang mencapai 2,58 menunjukkan bahwa pelanggan tetap memiliki keterikatan emosional terhadap merek SPX Express. Kondisi ini memunculkan kontradiksi empiris, yaitu ketika persepsi terhadap merek relatif positif, namun pengalaman layanan belum sepenuhnya memuaskan. Kontradiksi inilah yang menjadi celah penelitian (*research gap*) yang belum banyak dikaji secara spesifik.

Selain itu, kualitas pelayanan yang memperoleh nilai rata-rata 2,50 menunjukkan bahwa layanan SPX Express secara umum sudah cukup memenuhi harapan pelanggan, tetapi belum mampu mencapai tingkat yang paling ideal, terutama untuk dimensi *reliability* dan *responsiveness*. Hal ini menunjukkan peningkatan kualitas pelayanan masih dibutuhkan, terutama untuk memastikan kesesuaian layanan di tengah peningkatan volume pengiriman. Lebih jauh, kondisi ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen dalam industri jasa pengiriman dipengaruhi oleh interaksi kompleks antara komponen fungsional (kualitas pelayanan) dan faktor emosional (*brand love*), sehingga pendekatan yang hanya berfokus pada salah satu aspek akan menghasilkan pemahaman yang parsial.

Berdasarkan keadaan ini, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis "Pengaruh *Brand Love* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman (Studi Kasus Spx Express Di Singapura)". Penelitian ini penting karena tidak hanya menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi juga memasukkan variabel *brand love* sebagai faktor yang berpotensi memperkuat atau bahkan menjelaskan hubungan tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana cinta merek dan kualitas layanan berdampak pada kepuasan pelanggan SPX Express di Singapura. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan studi tentang pemasaran jasa, khususnya dalam mengintegrasikan aspek rasional dan emosional dalam membentuk kepuasan pelanggan. Di sisi lain, diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan berfungsi sebagai dasar untuk keputusan manajemen SPX Express dalam mengembangkan strategi peningkatan kualitas pelayanan dan penguatan hubungan emosional dengan pelanggan bermanfaat untuk menghasilkan keunggulan kompetitif yang bertahan lama (Raza & St-Onge, 2023).

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, masih terdapat ketidakpastian mengenai Pengaruh *Brand Love* dan Kualitas Pelayanan dibandingkan dengan Kepuasan Pelanggan

dengan Jasa Pengiriman (Studi Kasus SPX Express di Singaparna) Dengan demikian, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana *brand love* berpengaruh pada kepuasan pelanggan SPX Express di Singaparna?
- b. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan SPX Express di Singaparna?

## 2. KAJIAN TEORITIS

Kajian teoritis dalam penelitian ini digunakan sebagai landasan konseptual untuk menjelaskan bagaimana variabel yang diteliti berinteraksi satu sama lain. Kualitas pelayanan sebagai faktor fungsional yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah fokus utama penelitian ini dan *brand love* sebagai faktor emosional.

### **Brand Love**

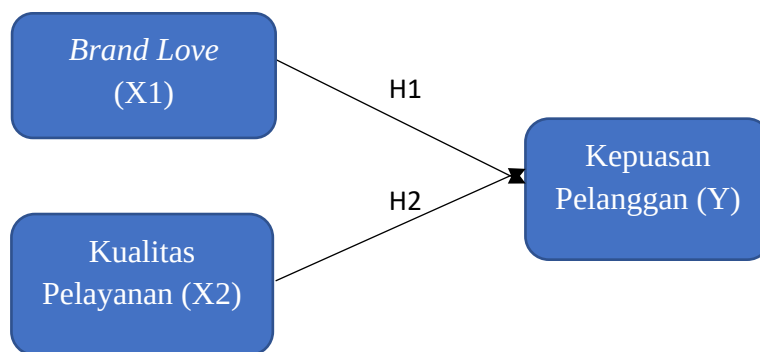
*Brand love* merupakan bentuk ikatan emosional konsumen dengan merek yang muncul dari pengalaman positif, interaksi yang menyenangkan, serta kesesuaian nilai antara konsumen dan merek menurut Prastiwi et al., (2025). Kemitraan ini tidak hanya menghasilkan pelanggan merasa dekat dengan merek, tetapi juga mendorong perilaku loyal seperti menggunakan layanan lagi dan menyarankan orang lain, hingga tetap mendukung merek ketika mendapat kritik. Oleh karena itu, *brand love* menjadi penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen menurut Andhika et al., (2024), dan menjelaskan ada empat indikator *Brand Love* seperti cinta, kesenangan, kesukaan, terikat dan unik.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan dalam jasa pengiriman mencakup hal-hal seperti kesopanan dalam melayani pelanggan, kecepatan, ketepatan, dan keamanan. Menurut Tjiptono and Chandra (2019), Sejauh mana layanan dapat memenuhi harapan pelanggan dikenal sebagai kualitas pelayanan. Karena itu, kualitas pelayanan perlu menjadi prioritas utama perusahaan karena sangat berpengaruh terhadap daya saing dan kinerja bisnis menurut Kusumah, (2019). Penilaian kualitas layanan sendiri didasarkan pada perbandingan antara pengalaman pelanggan dan harapan mereka. Dalam logistik, kecepatan pengiriman, komunikasi yang jelas, keandalan sistem pelacakan, dan kemampuan untuk menangani keluhan pelanggan adalah semua faktor yang menentukan kualitas layanan secara efektif menurut Vera et al., (2025), dan menjelaskan ada lima indikator *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati.).

### **Kepuasan Pelanggan**

Tingkat perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah pelanggan membandingkan kinerja layanan yang diterima dengan harapannya dikenal sebagai kepuasan pelanggan. menurut Kotler & Keller, (2016). Kepuasan ini tidak hanya berdampak pada aspek rasional seperti fungsi dan manfaat layanan, meskipun juga karena faktor emosional seperti kepercayaan dan hubungan dengan perusahaan menurut Raza, (2023). Dalam konteks jasa pengiriman, kepuasan dapat dilihat dari persepsi pelanggan terhadap kecepatan pengiriman, keamanan barang, keramahan kurir, serta kemudahan pelacakan paket. Ketika layanan dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan klien cenderung merasa puas, yang kemudian mendorong kesetiaan seperti penggunaan ulang dan rekomendasi kepada orang lain menurut Setiawan & Frianto, (2021). Oleh karena itu, kepuasan pelanggan adalah indikator yang sangat penting keberhasilan perusahaan dalam menciptakan nilai dan membangun hubungan jangka panjang. dan menjelaskan ada lima indikator seperti ketepatan waktu pengiriman, tingkat kerusakan paket, kemudahan dan akurasi pelacakan, respon layanan pengaduan, biaya pengiriman.



**Gambar 2.** Kerangka Konseptual

Sumber: Data di olah 2026

Hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut berdasarkan kerangka konseptual dan model penelitian yang telah dibuat:

- H1: *Brand Love* berpengaruh pada Kepuasan Pelanggan jasa pengiriman SPX Express di Singaparna.
- H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh pada Kepuasan Pelanggan jasa pengiriman SPX Express di Singaparna.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, menggunakan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel secara objektif melalui analisis statistik data numerik. Sementara pendekatan deskriptif berfokus pada kondisi variabel *brand love*, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan, sedangkan pendekatan verifikatif digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel yang dimasukkan ke dalam hipotesis penelitian. Metode ini dipilih karena mampu memberikan hasil yang sistematis dan dapat diukur yang menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel Menurut Sugiyono, (2019). Selain itu, pendekatan kuantitatif banyak digunakan dalam penelitian pemasaran jasa karena dapat menguji hubungan antara kepuasan pelanggan, faktor psikologis, dan kualitas layanan secara langsung (Tjiptono & Chandra, 2019).

Uji instrumen dalam penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa indikator memiliki kemampuan untuk mengukur konstruk secara akurat dan konsisten. Untuk menguji model, pendekatan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan dua tahap: *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (model struktural).

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Gambaran Umum Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana cinta merek dan kualitas layanan berdampak pada kepuasan pelanggan pelanggan yang dimiliki oleh pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman SPX Express di Singaparna, Kabupaten Tasikmalaya. Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Penelitian ini melibatkan 100 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*.

#### Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diperoleh karakteristik responden sebagai berikut:

**Tabel 2.** Karakteristik Responden

| Kriteria      | Kategori    | Jumlah | Persentase |
|---------------|-------------|--------|------------|
| Jenis Kelamin | Laki-laki   | 46     | 46%        |
|               | Perempuan   | 54     | 54%        |
| Usia          | 17–25 tahun | 60     | 60%        |
|               | 26–35 tahun | 30     | 30%        |
|               | >35 tahun   | 10     | 10%        |

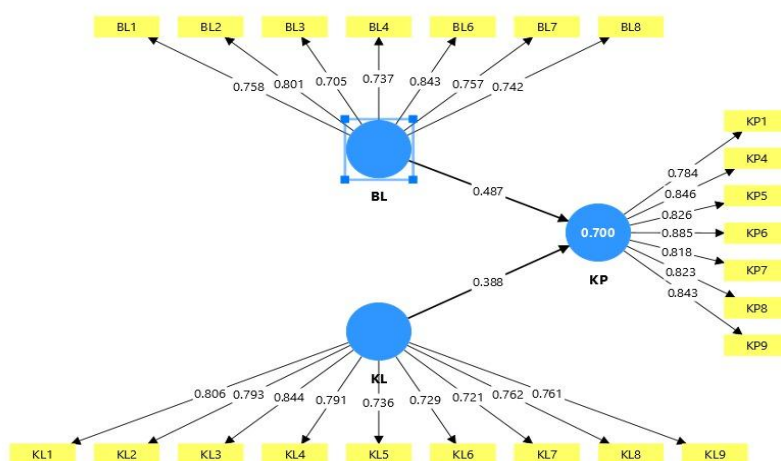
Mayoritas responden adalah perempuan dengan rentang usia 17–25 tahun.

## Hasil Penelitian

### Evaluasi Model Pengukuran Outer model

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator dalam mengukur konstruk penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria *validitas konvergen*, *validitas diskriminan*, dan *reliabilitas*. Dengan demikian, konstruk *Brand Love*, *Kualitas Pelayanan*, dan *Kepuasan Pelanggan* dinyatakan layak dan dapat digunakan dalam analisis model struktural (*inner model*).

#### a. Outer Model



**Gambar 3.** Hasil output Outer Model PLS

Sumber: Data di olah 2026

### Validitas Konvergen

#### a. Average Variance Extracted

**Tabel 4.** Nilai AVE

|                                | Average Variance extracted (AVE) | Keterangan |
|--------------------------------|----------------------------------|------------|
| <b>Brand Love (BL)</b>         | 0,584                            | Valid      |
| <b>Kualitas Pelayanan (KL)</b> | 0,597                            | Valid      |
| <b>Kepuasan Pelanggan (KP)</b> | 0,693                            | Valid      |

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil analisis *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan bahwa seluruh variabel *Brand Love*, *Kualitas Pelayanan* dan *Kepuasan Pelanggan*, memiliki nilai AVE di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga konstruk telah memenuhi kriteria *validitas konvergen* karena mereka memiliki kemampuan untuk menjelaskan lebih dari 50% *varians* indikatornya.



Dengan masing-masing AVE nilai sebesar 0,584 (*Brand Love*), 0,597 (Kualitas Pelayanan), dan 0,693 (Kepuasan Pelanggan), secara keseluruhan, konstruksi divalidasi dan siap untuk digunakan pada tahap analisis struktural berikutnya.

### **Validitas Diskriminan**

#### **a. Cross Loading**

**Tabel 5. Cross Loading**

|      | <b>BL</b> | <b>KL</b> | <b>KP</b> | <b>Keterangan</b> |
|------|-----------|-----------|-----------|-------------------|
|      | BL        | KL        | KP        | Valid             |
| BL 1 | 0,758     | 0,554     | 0,663     | Valid             |
| BL 2 | 0,801     | 0,642     | 0,606     | Valid             |
| BL 3 | 0,705     | 0,641     | 0,542     | Valid             |
| BL 4 | 0,737     | 0,559     | 0,616     | Valid             |
| BL 6 | 0,843     | 0,709     | 0,656     | Valid             |
| BL 7 | 0,757     | 0,710     | 0,585     | Valid             |
| BL 8 | 0,742     | 0,603     | 0,637     | Valid             |
| KL 1 | 0,614     | 0,806     | 0,635     | Valid             |
| KL 2 | 0,652     | 0,793     | 0,554     | Valid             |
| KL 3 | 0,658     | 0,844     | 0,602     | Valid             |
| KL 4 | 0,690     | 0,791     | 0,566     | Valid             |
| KL 5 | 0,572     | 0,736     | 0,548     | Valid             |
| KL 6 | 0,703     | 0,729     | 0,606     | Valid             |
| KL 7 | 0,594     | 0,721     | 0,586     | Valid             |
| KL 8 | 0,670     | 0,762     | 0,644     | Valid             |
| KL 9 | 0,576     | 0,761     | 0,710     | Valid             |
| KP 1 | 0,647     | 0,700     | 0,784     | Valid             |
| KP 4 | 0,698     | 0,680     | 0,846     | Valid             |
| KP 5 | 0,679     | 0,685     | 0,826     | Valid             |
| KP 6 | 0,692     | 0,662     | 0,885     | Valid             |
| KP 7 | 0,663     | 0,617     | 0,818     | Valid             |
| KP 8 | 0,687     | 0,636     | 0,823     | Valid             |

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil *cross loading*, seluruh indikator pada variabel *Brand Love* (BL), Kualitas Pelayanan (KL), dan Kepuasan Pelanggan (KP) memperlihatkan nilai beban tertinggi pada konstruk aslinya dibandingkan dengan konstruk lain, yang menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki *validitas diskriminan* yang baik. Sebagai *ilustrasi*, KP 6 memiliki loading tertinggi (0,885) dibanding BL (0,692) dan KP (0,662). Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan mampu merepresentasikan konstruknya tepat dan tidak menunjukkan tumpang tindih dengan konstruk lain, sehingga layak digunakan dalam model pengukuran.

b. Uji *Realibitas*

**Tabel 6.** Uji *Realibitas*

|           | <i>Cronbach's alpha</i> | <i>Composite reliability (rho_c)</i> | Keterangan |
|-----------|-------------------------|--------------------------------------|------------|
| <b>BL</b> | 0,881                   | 0,908                                | Reliabel   |
| <b>KL</b> | 0,915                   | 0,930                                | Reliabel   |
| <b>KP</b> | 0,926                   | 0,940                                | Reliabel   |

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, semua variabel dalam penelitian ini dianggap reliabel karena memiliki nilai reliabilitas komposit di atas 0,70. Variabel *Brand Love* (BL) Kualitas Pelayanan (KL) dan Kepuasan Pelanggan (KP) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing sebesar 0,881 serta 0,915 dan 0,926. *Composite Reliability* sebesar 0,908, serta 0,930 dan 0,940. Nilai tersebut memenuhi kriteria reliabilitas. Oleh karena itu, semua konstruk penelitian ini dikomunikasikan secara konsisten dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang diteliti.

**Validasi Model Fit**

**Tabel 7.** SRMR, CSQ, NFI

|                   | <i>Saturated model</i> | <i>Estimated model</i> | Keterangan |
|-------------------|------------------------|------------------------|------------|
| <b>SRMR</b>       | 0,078                  | 0,078                  | Fit        |
| <b>d_ ULS</b>     | 1,660                  | 1,660                  | Fit        |
| <b>d_ G</b>       | 1,451                  | 1,451                  | Fit        |
| <b>Chi-square</b> | 675,990                | 675,990                | Fit        |
| <b>NFI</b>        | 0,678                  | 0,678                  | Fit        |

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil evaluasi model PLS mengidentifikasi nilai SRMR pada *saturated* dan *estimated* model adalah 0,078, tetap di bawah batas toleransi 0,10, lalu model dianggap memiliki tingkat kecocokan yang masuk akal *Value d\_ ULS* (1,660) dan *d\_ G* (1,451) yang serupa pada kedua model mengindikasikan konsistensi struktur model. Nilai *Chi-square* sebesar 675,990. Nilai NFI sebesar 0,678, model secara keseluruhan masih layak digunakan. Oleh karena itu, model dapat digunakan untuk analisis tambahan.

**Model Struktural Inner Model**

a. GOF

**Tabel 8. GOF**

|                            | <i>Average variance extracted (AVE)</i> | $\sqrt{\text{AVE}}$ | <i>rata-rata <math>\sqrt{\text{AVE}}</math></i> | <i>rata-rata R Square</i> | <b>GOF</b> |
|----------------------------|-----------------------------------------|---------------------|-------------------------------------------------|---------------------------|------------|
| <b>Brand Love</b>          | 0,584                                   | 0,764               |                                                 |                           |            |
| <b>Kualitas Pelayanan</b>  | 0,597                                   | 0,773               | 0,7897                                          | 0,517                     |            |
| <b>Keputusan Pelanggan</b> | 0,693                                   | 0,832               |                                                 |                           | 0,639      |
|                            | 0,5613                                  | 0,7897              |                                                 |                           | GoF besar  |

Sumber: Data diolah, 2026

Nilai GoF sebesar 0,639, model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi (GoF besar), sehingga model PLS-SEM yang digunakan memahami dengan baik bagaimana variabel berinteraksi satu sama lain.

b. *R-square***Tabel 9. *R-square***

|                            | <i>R-square</i> | <i>R-square adjusted</i> |
|----------------------------|-----------------|--------------------------|
| <b>Keputusan Pelanggan</b> | 0,700           | 0,694                    |

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil penelitian PLS menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pelanggan memiliki nilai *R-square* sebesar 0,700, yang menunjukkan bahwa *Brand Love* dan *Kualitas Pelayanan* menyumbang 70% variabilitas keputusan pelanggan, dengan nilai *R-square* yang disesuaikan sebesar 0,694 memperhitungkan jumlah prediktor dan tetap menunjukkan kemampuan prediktif yang bagus. Dalam konteks studi sosial, nilai ini mencerminkan daya jelaskan yang memadai. Dengan demikian, kedua variabel *independen* memberikan kontribusi yang sesuai untuk menjelaskan pilihan pelanggan.

**Pengujian Hipotesis**

a. Hasil Bootstrafing

**Tabel 10. Bootstrafing**

|                    | <i>Original sample (O)</i> | <i>Sample mean (M)</i> | <i>Standard deviation (STDEV)</i> | <i>T statistics ( O/STDEV )</i> | <i>P values</i> |
|--------------------|----------------------------|------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------|
| <b>BL -&gt; KP</b> | 0,487                      | 0,480                  | 0,133                             | 3,652                           | 0,000           |
| <b>KL -&gt; KP</b> | 0,388                      | 0,395                  | 0,125                             | 3,096                           | 0,002           |

Sumber: Data diolah, 2026

*Brand Love* (BL) dan Kualitas Pelayanan (KL) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (KP) menurut hasil bootstrapping ( $\beta = 0,487$ ;  $T = 3,652$ ;  $p < 0,05$ ) dan ( $\beta = 0,388$ ;  $T = 3,096$ ;  $p < 0,05$ ) Jadi, semua hipotesis penelitian diterima.

b. *F-Square*

**Tabel 11.** *F-Square*

|           | <b>KP</b> |
|-----------|-----------|
| <b>BL</b> | 0,255     |
| <b>KL</b> | 0,162     |

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel, *Brand Love* (BL) memiliki hubungan positif dengan Kepuasan Pelanggan (KP) sebesar 0,255, sedangkan Kualitas Pelayanan (KL) memiliki hubungan sebesar 0,162 terhadap (KP). Nilai-nilai ini menunjukkan korelasi positif antara kedua variable namun tergolong lemah, sehingga peningkatan *Brand Love* dan Kualitas Pelayanan tetap berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan.

***Pembahasan Penelitian***

a. Pengaruh *Brand Love* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Love berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi keterikatan emosional pelanggan terhadap suatu merek, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Carroll & Ahuvia dalam (Fitrianto et al., 2021) menyatakan bahwa cinta merek memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan.

b. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Selain itu, telah terbukti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa elemen seperti kecepatan pengiriman, keamanan paket, dan respons layanan sangat menentukan kepuasan pelanggan. Hasil tersebut sejalan dengan teori SERVQUAL, yang dibuat oleh Parasuraman et al., (2018) yang menekankan pentingnya kualitas pelayanan dalam membentuk kepuasan pelanggan.

**5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Brand Love berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, yang menunjukkan bahwa keterikatan emosional pelanggan terhadap merek mampu meningkatkan tingkat kepuasan. Selain itu, Kualitas Pelayanan juga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, menegaskan pentingnya aspek layanan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan.

Dengan demikian, kedua variabel independen terbukti berperan penting dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Secara praktis, perusahaan jasa pengiriman disarankan untuk memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan sebagai strategi utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, khususnya pada aspek ketepatan waktu pengiriman, keamanan barang, dan kecepatan respons layanan. Di sisi lain, penguatan Brand Love tetap perlu dilakukan sebagai strategi jangka panjang, misalnya melalui peningkatan pengalaman pelanggan dan konsistensi layanan, sehingga mampu membangun hubungan emosional yang lebih kuat. Secara teoritis, penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks jasa logistik, variabel fungsional cenderung lebih dominan dibandingkan variabel emosional. Oleh karena itu, model kepuasan pelanggan perlu dikembangkan secara lebih komprehensif dengan mempertimbangkan integrasi antara aspek emosional dan kinerja layanan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti harga dan kepercayaan pelanggan untuk meningkatkan daya jelaskan model, menggunakan sampel yang lebih luas agar hasil penelitian lebih generalizable, serta menguji model pada sektor jasa lain untuk melihat perbedaan peran Brand Love dalam konteks industri yang berbeda.

## DAFTAR REFERENSI

- Andhika, R., Putri, M., & Fadhilah, N. (2024). Perceived value and its influence on brand love and brand loyalty in digital-based services. *Journal of Marketing Management*, 12(2), 77–89.
- Chang, K., & Keni, K. (2025). The role of brand experience and brand satisfaction on brand love and loyalty in logistics services. *Asian Marketing Journal*, 13(1), 66–80.
- Didi, S., Pramudya, V., Shafar, A. A., Alexander, S., Adhiel, H., & Samudera, N. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan ekspedisi SPX terhadap tingkat kepuasan pengguna Shopee di Indonesia. *Nama Jurnal Belum Dicantumkan*, 9(6), 206–210.
- Fitrianto, E. M., Nailis, W., & Karim, S. (2021). Ketika cinta hadir: Pengaruh brand love terhadap EWOM dan loyalitas merek. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 19(2), 117–128. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v19i2.15963>
- Hidayat, A. (2023). Analisis strategi SiCepat Ekspres dalam meningkatkan daya saing jasa pengiriman. *Jurnal Logistik dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 90–103.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusumah, E. P. (2019). Respon konsumen tentang kualitas pelayanan, penerimaan teknologi “tracking system” dan harga pada industri jasa pengiriman. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 13(2), 111–118. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i2.146>
- McKinsey Indonesia. (2025). *Indonesia logistics market report 2025*. McKinsey & Company.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*.

- Prasetyo, D. (2022). Citra merek dan loyalitas pelanggan JNE Express di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Nusantara*, 6(3), 112–124.
- Prastiwi, N., Ramadhan, R., & Fitriana, S. (2025). Brand identity, brand love, and brand loyalty: Evidence from Indonesian courier services. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran Modern*, 11(1), 31–42.
- Raza, S., & St-Onge, M. (2023). Professionalism and empathy in frontline service: Impacts on satisfaction and loyalty. *International Journal of Service Management*, 34(3), 202–219.
- Sari, D., & Nugroho, B. (2021). Kecepatan layanan dan sistem pelacakan sebagai faktor kepuasan pelanggan J&T Express. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 105–117.
- Setiawan, B. P., & Frianto, A. (2021). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus perusahaan jasa ekspedisi Krian). *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 3(3), 352–366. <https://doi.org/10.33752/bima.v3i3.5493>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, quality & satisfaction* (4th ed.). Andi Offset.
- Vera, M., Lestari, D., & Gunawan, F. (2025). Revisiting SERVQUAL dimensions in Indonesian logistics sector. *International Journal of Service Quality*, 14(2), 88–102.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- McKinsey Indonesia. (2025). *Indonesia logistics market report 2025*. McKinsey & Company.