

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pengguna Jasa J&T Express pada masyarakat Kota Lhokseumawe. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linear sederhana, serta pengolahan data dilakukan dengan bantuan SPSS versi 20.0. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97 responden, yang diperoleh menggunakan rumus Lemeshow.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna jasa, yang dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar $1,829 < t\text{-tabel } 1,985$ dan nilai signifikansi $0,071 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek J&T Express belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan pengiriman. Persepsi pelanggan terhadap brand masih belum sepenuhnya sesuai dengan harapan, terutama dalam hal konsistensi layanan pada saat lonjakan pengiriman.

Sebaliknya, variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna jasa. Nilai t-hitung sebesar $5,006 > t\text{-tabel } 1,985$ dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pelanggan. Aspek fasilitas fisik seperti kemasan dan alat pendukung mendapat penilaian baik dari responden, namun kecepatan dalam merespons keluhan pelanggan masih perlu ditingkatkan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Adha (2022), yang menyatakan bahwa brand image tanpa disertai kualitas pelayanan nyata tidak cukup untuk memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, J&T Express perlu terus meningkatkan kualitas pelayanannya agar mampu membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pengguna Jasa

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Brand Image and Service Quality on J & T Express Service User Decisions in the Lhokseumawe City community. This study uses a quantitative approach with a simple linear regression analysis method, and data processing is carried out with the help of SPSS version 20.0. The number of samples in this study were 97 respondents, which were obtained using the Lemeshow formula.

The results showed that the Brand Image variable had no significant effect on service user decisions, as evidenced by the t-count value of $1.829 < t\text{-table } 1.985$ and a significance value of $0.071 > 0.05$. This shows that the J&T Express brand image is not strong enough to influence consumer decisions in choosing delivery services. Customer perceptions of the brand are still not fully in line with expectations, especially in terms of service consistency during delivery spikes.

In contrast, the Service Quality variable has a positive and significant effect on service user decisions. The t-count value of $5.006 > t\text{-table } 1.985$ and a significance of $0.000 < 0.05$ indicate that service quality is the main factor influencing customer decisions. Aspects of physical facilities such as packaging and supporting tools received good ratings from respondents, but the speed in responding to customer complaints still needs to be improved.

This finding is in line with previous research by Adha (2022), which states that brand image without real service quality is not enough to influence purchasing decisions. Therefore, J&T Express needs to continue to improve its service quality in order to build customer trust and loyalty in a sustainable manner.

Keywords: Brand Image, Service Quality, Service User Decision