

ABSTRAK

Pasar dan perdagangan global membuka peluang untuk memperluas wilayah pemasaran distribusi baik antar wilayah maupun antarnegara. Di kehidupan bisnis saat ini, persaingan bisnis semakin meningkat dan bersaing secara ketat. Masyarakat menuntut pelayanan yang ditawarkan lebih baik dan tetap sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga pelanggan lebih berhati-hati dan kritis dalam memilih sesuatu sesuai keperluan untuk memenuhi kebutuhannya. Salah satu faktor penentu kepuasan konsumen dari penggunaan jasa, untuk mendapatkan kepuasan konsumen didapatkan dari kualitas pelayanan dan *Brand Image* (X2) yang dihasilkan dari Pos Indonesia, untuk mengukur kualitas pelayanan (X1) pengukuran kualitatif dapat digunakan yaitu: bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*). Pengukuran ini dikenal sebagai *service quality model*. Hasil analisis mendapatkan hasil bahwa nilai konstanta kepuasan pelanggan dipengaruhi sebesar 0.621 jika ada variabel kualitas pelayanan dan brand image. Hasil analisis pengaruh secara simultan variabel kualitas pelayanan (X1) dan brand image (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sedangkan pengaruh secara parsial variabel kualitas pelayanan (X1) yang terdiri dari bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*) tidak terdapat pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel brand image (X2) terdapat pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, Kepuasan Pelanggan.