

***The Influence of Service Quality, Brand Trust, and Brand Image on
Customer Satisfaction at J&T Express
(Study On the public of Cinere Sub-district)***

By Tiyarra Syanjari

Abstract

This study is a quantitative study aimed at identifying, proving and analyzing the impact of service quality, brand trust, and brand image on J&T Express customer satisfaction. The population used in this study is either on or off the J&T Express expedition. The sample used in this study used 100 community respondents in Cinere District. The sampling method uses Non-probability sampling with purposive sampling techniques and is analyzed using descriptive and inferential analysis techniques with the help of SmartPLS software. Thus, data processing has the result that (1) Quality of Service has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, (2) Brand Trust has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, (3) Brand Image has no effect on Customer Satisfaction.

Keyword: Service Quality, Brand Trust, Brand Image, and Customer Satisfaction

**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek, Dan Citra
Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express
(Studi Pada Masyarakat Kecamatan Cinere)**

Oleh Tiyarra Syanjari

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis adanya pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan J&T Express. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penah atau sedang menggunakan jasa ekspedisi J&T Express. Sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan 100 responden masyarakat wilayah Kecamatan Cinere. Metode pengambilan sampel menggunakan *Non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dan dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif dan inferensial dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Sehingga pengolahan data memperoleh hasil bahwa (1) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, (2) Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, (3) Citra Merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan.