

ABSTRAK

Hasna Malikhah (1209240095): “Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Jasa Pengiriman JNE (Studi Pada Masyarakat di Kota Bandung).”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan dari kepercayaan merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman JNE di kalangan masyarakat Kota Bandung.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, berdasarkan kriteria yang ditetapkan peneliti yaitu masyarakat di Kota Bandung. Jumlah sampel yang diteliti sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif, uji validitas uji reliabilitas, analisis linear regresi berganda, analisis korelasi, uji hipotesis secara parsial (Uji t) secara simultan (Uji F) dan koefisien determinasi dengan program SPSS versi 29.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan sehingga dapat dikatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman JNE dengan nilai t hitung sebesar $4,291 > 1,984$ dan nilai signifikansi $<0,001 < 0,05$. Kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman JNE dengan nilai t hitung sebesar $6,198 > 1,984$ dan nilai signifikansi $<0,001 < 0,05$. Serta kepercayaan merek dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai F hitung $172,845 > F_{tabel} 3,09$ dan nilai signifikansi $<0,001 < 0,05$. Persentase pengaruh secara keseluruhan menggunakan uji koefisien determinasi adalah sebesar 78,1% dan sisanya 21,9% merupakan faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Maka hubungan antar variabel pada penelitian ini memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Kata kunci: Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan