

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Dimensi Kualitas Layan dan Manfaat Citra Merek Pada Kepuasan Dan Getok Tular Pelanggan JNE Express. Penelitian ini dilakukan Pada PT.TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE Express), ukuran sampel pada penelitian ini adalah 300 responden yang telah memenuhi kriteria yaitu berusia diatas 18 tahun dan pernah menggunakan jasa kurir JNE Express selama periode waktu tahun 2020 sampai dengan tahun 2021. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, kemudian uji hipotesis menggunakan metode analisis regresi linier sederhana dan berganda diikuti uji t dan uji f serta uji koefisien determinasi.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi keandalan, daya tanggap dan jaminan dari kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan, begitu juga manfaat fungsional dan manfaat emosional dari citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Sementara dimensi keberwujudan dan empati serta manfaat simbolik, ketiganya tidak ditemukan berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada getok tular. Manfaat emosional ditemukan menjadi faktor yang paling kuat dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, sedangkan pengaruh paling lemah itu didapatkan dari dimensi keberwujudan.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Citra Merek, Dimensi Keandalan, Dimensi Daya Tanggap, Dimensi Keberwujudan, Dimensi Jaminan, Dimensi Empati, Manfaat Fungsional, Manfaat Simbolik, Manfaat Emosional, Kepuasan Pelanggan, Getok Tular.

ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of Service Quality Dimensions and Benefits of Brand Image on Satisfaction and Word Of Mouth Customer JNE Express. This research was conducted at PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE EXPRESS), the sample size in this study was 300 respondents who met the criteria for being over 18 years of age and had used the JNE Express courier service during the period from 2020 to 2021. Techniques The sampling used was purposive sampling with data analysis techniques using descriptive statistical analysis with a quantitative approach, then hypothesis testing using simple and multiple linear regression analysis methods followed by t-test and f-test and coefficient of determination test.

The results of this study indicate that the dimensions reliability, responsiveness and assurance of service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction, as well as the functional benefits and emotional benefits of brand image also have a positive and significant effect on customer satisfaction. While the dimensions of tangibles and empathy and symbolic benefits of the three were not found to have a significant effect on customer satisfaction. This study also found that customer satisfaction has a positive and significant effect on word of mouth. Emotional benefits are the strongest factor in influencing customer satisfaction, while the weakest influence is obtained from the tangible dimension.

Keywords: *Service Quality, Brand Image, Reliability Dimension, Responsiveness Dimension, Tangibility Dimension, Assurance Dimension, Empathy Dimension, Functional Benefits, Symbolic Benefits, Emotional Benefits, Customer Satisfaction, Word Of Mouth.*