

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan keterikatan merek pada kepuasan dan kepercayaan konsumen jasa ekspedisi, kemudian penelitian ini juga bertujuan mengidentifikasi peran mediasi dari kepercayaan saat menggunakan layanan jasa ekspedisi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, kemudian pengumpulan data dilakukan dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner secara daring. Terdapat 388 responden yang didapat dan sesuai dengan kriteria penelitian. Metode analisis regresi linear berganda, regresi linear sederhana, dan analisis jalur digunakan pada penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan keterikatan merek berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan dan kepercayaan konsumen. Selanjutnya, kepercayaan mampu memediasi secara parsial hubungan antara kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan keterikatan merek pada kepuasan konsumen.

Kata kunci: kualitas layanan, nilai yang dirasakan, keterikatan merek, kepercayaan, kepuasan konsumen.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of service quality, perceived value, and brand engagement on expedition service customer satisfaction and trust, then this study also aims to identify the mediating role of trust when using expedition services.

This research uses a quantitative approach, then data collection is carried out by the survey method through distributing questionnaires online. There were 388 respondents obtained and in accordance with the research criteria. Multiple linear regression, simple linear regression, and path analysis methods were used in this study.

The results of this study indicate that service quality, perceived value, and brand attachment have a positive and significant effect on customer satisfaction and trust. Furthermore, trust is able to partially mediate the relationship between service quality, perceived value, and brand attachment on customer satisfaction.

Keywords: service quality, perceived value, brand engagement, trust, customer satisfaction.