

ABSTRACT

JANE NATHASYA WIJAYA

03011190125

THE EFFECT OF CUSTOMER TRUST, SERVICE QUALITY, AND BRAND IMAGE ON CUSTOMER SATISFACTION AT PT. SICEPAT EKSPRES IN INDONESIA

(xv+103 pages; 6 figures; 55 tables; 10 appendixes)

In Indonesia's evolving economic landscape, technological advancements and expanding infrastructure have significantly boosted the e-commerce sector, making it the 9th largest globally. PT. SiCepat Ekspres, established in 2014, has become a key logistics player, catering to e-commerce needs. Despite its growth, SiCepat faces customer satisfaction challenges, with complaints about service delays, unresponsiveness, and tracking issues. This study aims to investigate the impact of Trust, Service Quality, and Brand Image on Customer Satisfaction at PT. SiCepat Ekspres Indonesia, especially in Medan.

In this research, a quantitative research design was utilized, employing SPSS for statistical analysis. The study involved the use of descriptive statistics and multiple linear regression models to analyse the data. The sampling technique employed was a non-probability technique with purposive sampling, ensuring that the sample was specifically chosen to meet the objectives of the research. This methodological approach facilitated a comprehensive analysis of the factors affecting customer satisfaction at PT. SiCepat Ekspres Indonesia.

The study suggests that to enhance Trust, PT. SiCepat Ekspres should focus on improving data security and service consistency, addressing customer concerns about the security of personal information and the reliability of service. For Service Quality, the recommendations include improving staff responsiveness and empathy through targeted training programs and ensuring that facilities are modern and well-maintained. To bolster Brand Image, the company should strengthen brand messaging and align its values more closely with customer expectations. Future research should explore additional factors affecting customer satisfaction to provide a more comprehensive understanding.

Keywords: Trust, Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, PT. SiCepat Ekspres, E-commerce, Indonesia, Medan.

References: 64 (2019-2024)

ABSTRAK

JANE NATHASYA WIJAYA

03011190125

PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN, KUALITAS LAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PT. SICEPAT EKSPRES DI INDONESIA

(xv+103 pages; 6 figures; 55 tables; 10 appendixes)

Dalam lanskap ekonomi Indonesia yang berkembang, kemajuan teknologi dan infrastruktur yang meluas telah secara signifikan meningkatkan sektor e-commerce, menjadikannya yang terbesar ke-9 secara global. PT. SiCepat Ekspres, yang didirikan pada tahun 2014, telah menjadi pemain utama logistik, memenuhi kebutuhan e-commerce. Meskipun pertumbuhannya, SiCepat menghadapi tantangan kepuasan pelanggan, dengan keluhan tentang keterlambatan layanan, ketidakresponsifan, dan masalah pelacakan. Studi ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. SiCepat Ekspres Indonesia, terutama di Medan.

Dalam penelitian ini, desain penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan menggunakan SPSS untuk analisis statistik. Penelitian ini melibatkan penggunaan statistik deskriptif dan model regresi linier berganda untuk menganalisis data. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non-probabilitas dengan purposive sampling, yang memastikan bahwa sampel dipilih secara spesifik untuk memenuhi tujuan penelitian. Pendekatan metodologis ini memfasilitasi analisis komprehensif terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di PT. SiCepat Ekspres Indonesia.

Studi ini menyarankan bahwa untuk meningkatkan kepercayaan, PT. SiCepat Ekspres harus fokus pada peningkatan keamanan data dan konsistensi layanan, mengatasi kekhawatiran pelanggan tentang keamanan informasi pribadi dan keandalan layanan. Untuk Kualitas Layanan, rekomendasinya meliputi peningkatan responsivitas dan empati staf melalui program pelatihan yang ditargetkan dan memastikan fasilitas yang modern dan terawat dengan baik. Untuk memperkuat Citra Merek, perusahaan harus memperkuat pesan merek dan menyelaraskan nilainya lebih dekat dengan ekspektasi pelanggan. Penelitian di masa depan harus mengeksplorasi faktor-faktor tambahan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, PT. SiCepat Ekspres, E-commerce, Indonesia, Medan.

Referensi: 64 (2019-2024)