

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkaji secara mendalam pengaruh antara kualitas pelayanan dan citra merek (*brand image*) terhadap kepuasan masyarakat, yang dimediasi oleh variabel intervening kepercayaan. Fokus kajian ditujukan pada masyarakat di wilayah Kecamatan bagian selatan Kabupaten Jember. Hingga saat ini, belum ditemukan penelitian sebelumnya yang secara spesifik mengangkat kombinasi variabel dan objek kajian tersebut. Oleh karena hal tersebut, penelitian ini dilaksanakan untuk mengidentifikasi serta menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung antara kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap kepuasan masyarakat, melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening*. Peneliti menggunakan metode pendekatan kuantitatif, dengan melibatkan 100 responden sebagai sampel penelitian. Metode SEM dengan bantuan WarpPLS versi 7.0 digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis hubungan antar masing-masing variabel. Temuan dari pengolahan data mengindikasikan diantaranya: (1) kualitas pelayanan dapat berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepercayaan, namun tidak mampu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan secara langsung; (2) *brand image* terbukti secara langsung memberikan pengaruh signifikan baik terhadap kepercayaan maupun kepuasan masyarakat; (3) kepercayaan memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan masyarakat; dan (4) kualitas pelayanan secara tidak langsung memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan melalui mediasi kepercayaan, sedangkan pengaruh tidak langsung antara variabel *brand image* terhadap kepuasan melalui kepercayaan tidak menunjukkan signifikansi. Temuan ini memberikan gambaran penting mengenai peran strategis kepercayaan sebagai jembatan dalam membangun kepuasan masyarakat terhadap layanan publik.

Kata kunci: kepuasan; *brand image*; kepercayaan; kualitas pelayanan

ABSTRACT

The study investigates how service quality and brand image affect community satisfaction, with trust functioning as an intermediary factor, specifically focusing on the community within the southern sub-district of Jember Regency. Notably, no previous research has explored this particular set of variables and contextual focus. The primary objective of this investigation is to establish both direct and indirect correlations between the perceived quality of services and the image of the brand on overall satisfaction, with trust acting as the crucial intermediary. By unpacking these relationships, the study aims to generate comprehensive insights that could inform both theoretical understanding and practical improvements in public service delivery. The research method in this study is a quantitative approach. This study involved 100 respondents as its sample. Data were analyzed using the Structural Equation Model (SEM) with the help of the WarpPLS 7.0 software. The analysis revealed the following findings: (1) Service quality had a significant direct impact on trust but did not significantly influence satisfaction. (2) Brand image showed a significant direct effect on both trust and satisfaction. (3) Trust significantly influenced satisfaction. (4) Service quality had an indirect significant effect on satisfaction through trust, whereas brand image did not significantly affect satisfaction when mediated by trust.

Keywords: trust; brand image; satisfaction; service quality