

Pengaruh *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan PT. JNE Cabang Kota Bandung

The influence of Brand Trust to customer loyalty PT. JNE the branch of the city of Bandung

¹Febby Alindariani, ²Dede R. Oktini, ³Nina Maharani

^{1,2,3}*Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116
email: ¹falindariani@gmail.com*

Abstract. This study attempts to understand the implementation of the brand trust to PT. JNE Bandung, do respondents on the implementation of the brand trust to PT. JNE Bandung, how customer loyalty PT. JNE Bandung and how influence brand trust to customer loyalty. Research methodology used is a method of surveying. The kind of research carried out is verifikatif. Technique the sample used is a technique non probability of sampling. Population in this research is consumers PT. JNE Bandung. Samples to be taken is consumers PT. JNE Bandung by the number of 100 respondents. Technique data collection used is guidelines the questionnaire. The method of analysis the data used was regression analysis linear simple to know of the relations between variables independence and dependent variable. Done the testing of hypotheses by using table distribution t of the calculation on and later retrieved value t count is greater than the table t ($17,040 > 1,984$) which means H_0 were rejected and H_a received which means that trust a brand or brand trust significantly have the effect on customer loyalty and hypothesis advanced by writer, namely "brand trust have had a positive impact on customer loyalty jne the branch of the city of bandung", acceptable.

Keywords: brand trust, customer loyalty, JNE

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan *Brand Trust* pada PT. JNE Bandung, bagaimana tanggapan responden tentang pelaksanaan *Brand Trust* pada PT. JNE Bandung, bagaimana loyalitas pelanggan PT. JNE Bandung dan bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Jenis penelitian yang dilaksanakan bersifat verifikatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. JNE Bandung. Sampel yang diambil adalah konsumen PT. JNE Bandung dengan jumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah pedoman Kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Sederhana untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan tabel distribusi t dari hasil perhitungan dan kemudian diperoleh nilai t hitung lebih besar dari pada tabel t ($17,040 > 1,984$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya adalah bahwa kepercayaan merek atau *Brand Trust* secara signifikan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan hipotesis yang diajukan penulis, yaitu "*Brand Trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan JNE cabang Kota Bandung", dapat diterima.

Kata Kunci : *Brand Trust*, loyalitas pelanggan, JNE

A. Pendahuluan

Kebutuhan pengiriman barang telah menjadi kebutuhan utama setiap individu. Semua individu membutuhkan pengiriman barang yang cepat dan aman untuk memastikan barang yang dikirimkan sampai pada waktu dan tempat yang tepat. Dalam kegiatan pemasaran pengiriman barang berhubungan dengan distribusi yaitu menyampaikan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan manusia.

Di Indonesia nama Jasa Pengiriman JNE sudah tidak asing lagi di dengar oleh masyarakat. Maka dari itu dapat dikatakan pula JNE telah mendapatkan kepercayaan dalam mereknya tersebut. Dengan demikian, kesetiaan merek akan lebih mudah untuk

dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat karena menurut Morgan & Hunt (Edris 2009:2), kepercayaan merek (*Brand Trust*) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi. Apabila suatu merek telah dapat dipercaya maka akan timbulnya loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Istilah loyalitas pelanggan menunjukkan pada kesetiaan pelanggan pada objek tertentu, seperti merek, produk jasa atau toko. Pada umumnya merek seringkali dijadikan sebagai objek loyalitas pelanggan. (Tjahyadi dalam Rizan 2012:2).

PT. JNE adalah perusahaan jasa kurir pengiriman paket dalam wilayah lokal maupun internasional, pengembangan produk dan layanan yang diberikan antara lain yaitu menyediakan jasa kurir express, logistik, *money remittance* (transfer uang) *trucking*, *air&sea cargo*, *escort* (Jasa penjemputan bandara), hingga *customer clearance* (jasa kapabean). PT. JNE sebagai perusahaan logistik lokal, telah memiliki kantor perwakilan 75unit, kantor cabang 53unit, serta 2.073 agen dan sub-agen di seluruh Indonesia. Pengembangan produk dan layanan inovatif PT. JNE saat ini adalah Jasa pengiriman layanan Pesanan Oleh-oleh Nusantara (Pesona) dan Amplop prabayar PELIKAN (Pengiriman Lintas Kawasan). PT. JNE memiliki visi menjadi perusahaan logistik utama kelas dunia, oleh karena itu untuk menjadi market leader perusahaan akan berupaya memperluas segmen pasar serta meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih beragam. (Sumber : www.jne.co.id).

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas maka identifikasi masalah tentang penelitian ini dibagi menjadi empat pertanyaan yaitu, “Bagaimana pelaksanaan JNE dalam menciptakan *Brand Trust* terhadap konsumen?”, “Bagaimana tanggapan Pelanggan mengenai *Brand Trust* PT. JNE cabang Kota Bandung?”, “Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai Loyalitas Pelanggan PT. JNE cabang Kota Bandung?”, “Seberapa besar pengaruh *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan PT. JNE cabang Kota Bandung?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Mengetahui bagaimana upaya JNE dalam menciptakan *Brand Trust* terhadap konsumen.
2. Mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai *Brand Trust* PT. JNE cabang Kota Bandung.
3. Mengetahui Bagaimana tanggapan responden mengenai Loyalitas Pelanggan PT. JNE cabang Kota Bandung.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan PT. JNE cabang Kota Bandung.

B. Landasan Teori

Menurut Lau dan Lee (1999) kepercayaan terhadap merek adalah kemauan mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Kepercayaan terhadap merek mempunyai berbagai aspek yang menjadi pedoman konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam membentuk kepercayaan konsumen pada merek ada 3 faktor utama yaitu : karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan kesesuaian karakteristik hubungan merek dan konsumen. Karakteristik merek meliputi reputasi merek, sifat predictable merek dan kompetensi merek. Karakteristik dari perusahaan meliputi kepercayaan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, motif perusahaan yang dirasakan konsumen dan integritas perusahaan. Sedangkan faktor ketiga adalah kesesuaian karakteristik hubungan merek dan konsumen yang

mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap suatu merek yang meliputi kesesuaian antara konsep diri konsumen dengan kepribadian sebuah merek, kesukaan terhadap merek, pengalaman menggunakan merek, kepuasan menggunakan merek dan pengaruh teman atau lingkungan sosial terhadap pemilihan merek.

Berdasarkan uraian diatas, ada 3 variabel yang akan dipakai sebagai variabel independen dalam penelitian ini yaitu, Karakteristik merek (KM), Karakteristik Perusahaan (KP), Kesesuaian Karakteristik hubungan merek dan konsumen (KH), ketiga variabel tersebut merupakan variable-variabel bagian dari kepercayaan merek. Kepercayaan merek merupakan faktor penting terbentuknya Loyalitas Pelanggan (L) yang merupakan variabel dependen dalam penelitian ini.

Tjiptono (2001:387), loyalitas merupakan situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk / produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten, sedangkan menurut Aaker, loyalitas dinyatakan sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk / layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut / perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada merk lain / penyedia jasa lain (Ibrahim, 2009:9).

Griffin (2003:31) berpendapat pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa adalah orang yang :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

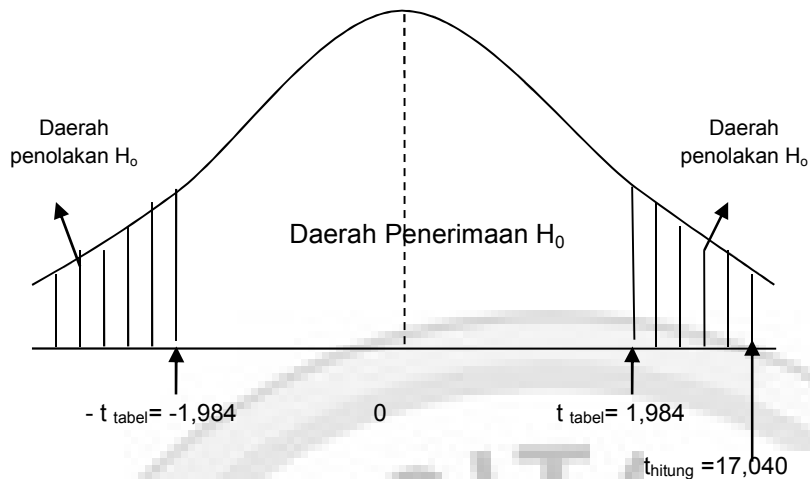
Pengaruh Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan PT. JNE Cabang Kota Bandung

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara Brand Trust terhadap loyalitas pelanggan, yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 1. Pengaruh Brand Trust (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel	r_s	t_{hitung}	T_{tabel}	Keputusan	Derajat Keeratan	Koefiseien Determinasi
X dan Y	0,748	17,040	1.984	Ho ditolak	Kuat	74,8 %

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2017.



Gambar 1. Daerah Penolakan Hipotesis

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa besarnya **Pengaruh *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan PT. JNE** adalah 0.748. Hubungan ini termasuk kategori kuat/tinggi menurut tabel kriteria Guilford. Hasil pengujian dengan statistik didapat nilai $t_{hitung} (17.040) > t_{tabel} (1.984)$. Hal tersebut mengindikasikan penolakan H_0 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara Brand Trust dengan Loyalitas Pelanggan... Koefisiensi determinasi yang didapat dari hasil perhitungan adalah 74,8%. Hal ini memberikan pengertian bahwa brand trust dipengaruhi oleh variabel Loyalitas pelanggan sebesar 74,8%, sedangkan sisanya, 25,2%, merupakan kontribusi variabel lain.

Hasil dari penelitian terlihat bahwa setelah responden menggunakan Jasa JNE, akan timbulnya loyalitas. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara brand trust dengan loyalitas pelanggan. Dari hasil kuesioner beberapa responden ada yang menilai JNE sebagai jasa kurir yang baik, bertanggung jawab dan dapat memenuhi harapan konsumen, namun ada juga yang sebaliknya. Karena dengan kualitas pelayanan yang baik salah satunya akan menimbulkan loyalitas pelanggan dimana pelanggan tersebut akan memakai terus produk yang ditawarkan oleh JNE bahkan kebal dengan permintaan dari perusahaan lain.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Brand Trust* terhadap Loyalitas pelanggan PT. JNE cabang Kota Bandung maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pelaksanakan *Brand Trust* yang dilakukan PT. JNE terdiri dari inovasi dan peningkatan kualitas pelayanan, pengembangan pelayanan, memberikan kompensasi, meningkatkan keamanan, dan memberikan harga yang murah.
2. Tanggapan responden mengenai *Brand Trust* yang dilakukan PT. JNE berada pada kategori cukup baik.
3. Loyalitas pelanggan pada PT. JNE berada pada kategori cukup baik, karena konsumen yang kurang bersedia menggunakan kembali jasa JNE.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Trust* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. JNE.

Tanggapan responden akan kegiatan *Brand Trust* di PT. JNE Cabang Kota Bandung terdapat beberapa masalah, yaitu:

1. Mayoritas responden menyatakan bahwa *Brand Trust* berupa konsistensi merk dengan kualitasnya kurang mampu dalam menepati konsistennya untuk tidak mengecewakan konsumen.
2. Mayoritas responden menyatakan bahwa *Brand Trust* berupa harapan konsumen terhadap merek sering kali mengalami keterlambatan dalam pengiriman barang ke konsumen.
3. Mayoritas responden menyatakan bahwa *Brand Trust* berupa kepercayaan terhadap perusahaan masih kurang.
4. Mayoritas responden menyatakan bahwa *Brand Trust* berupa perhatian perusahaan terhadap pelanggan mengenai kompensasi dirasa rumit dan memakan proses yang terlalu lama.
5. Mayoritas responden menyatakan bahwa *Brand Trust* berupa komitmen perusahaan terhadap produk perusahaan dirasa tidak sesuai dengan yang sudah dijanjikan.

Daftar Pustaka

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2016, *Marketing Management*, Edisi 13, Jakarta, Erlangga.
- Khoze, Kevin dan Lily Harjati, 2012, *Analisis Brand Trust dan Brand Loyalty Konsumen Garuda Indonesia*.
- Herdian, Ginda dan Widyastuti, 2013, *Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan pada Nasabah Bank BTP KCP Sepanjang*.
- Sugiyono, 2015, *Cara Mudah Menyusun : Skripsi, Tesis, dan Disertasi*, Bandung: Alfabeta,