

**PERAN KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN MEREK DALAM
MEMBANGUN LOYALITAS MEREK
(Studi Kasus Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir)**

Chelsi Felisia
Tumpal J.R. Sitinjak*

Program Studi Manajemen, Kwik Kian Gie School Of Business, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

Abstract

With all the improvement of technologies, Many industries use the advantages of this era's conveniences, one of those industries is online businesses. One of the influenced industry from this online businesses is delivery services or courier, because when ordering online, automatically seller will use delivery services to deliver their customer's orders, especially intercity or island. One of the most famous delivery service company is JNE. This study use theories that will support the study with definition and dimensions of service quality, brand trust, and brand loyalty. The object of this study is delivery service company PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). To collect the data, this study use questionnaire to 100 respondents. This study use descriptive analysis and Double linear regression analysis with SPSS 20 software.

This study shows that service quality have been proven effected brand loyalty, and brand trust is also have been proven effected brand loyalty. The conclusion of this study is that service quality and brand trust have been proven effected brand loyalty.

Keywords : Service Quality, Brand Trust, Brand Loyalty

Abstrak

Dengan segala kemajuan teknologi yang ada, banyak industri yang memanfaatkan kemudahan di era sekarang, salah satunya adalah industri bisnis *online*. Industri yang terpengaruh oleh keadaan kemajuan bisnis *online* ini adalah industri jasa pengiriman barang atau kurir, karena dengan memesan secara *online*, otomatis penjual akan menggunakan jasa pengiriman untuk mengirimkan barangnya kepada konsumennya, terutama untuk pengiriman antar kota ataupun antar pulau. Salah satu jasa pengiriman barang yang paling terkenal adalah JNE. Penelitian ini menggunakan teori yang akan mendukung penelitian ini berupa definisi variabel – variabel penelitian beserta dengan dimensi – dimensi dari kualitas pelayanan, kepercayaan merek, dan loyalitas merek. Objek dari penelitian ini adalah jasa pengiriman barang PT .Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). Untuk mendapatkan data, penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear ganda dengan software SPSS 20. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terbukti berpengaruh terhadap loyalitas merek, dan kepercayaan merek juga terbukti berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci : Kualitas pelayanan, Kepercayaan merek, Loyalitas merek

*Alamat kini: Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

Penulis untuk Korespondensi: Telp. (021) 65307062 Ext. 705, Email: tumpal.janji@kwikkiangie.ac.id

Pendahuluan

Industri bisnis *online* dimanfaatkan oleh seluruh jenis bisnis baik dalam bentuk barang ataupun jasa untuk mendapatkan lebih banyak konsumen baru tanpa harus membuang banyak waktu, tenaga, dan biaya karena kini telah hadir banyak sekali *Marketplace* dimana para penjual dan pembeli dipertemukan kedalam satu tempat di *internet* dan dapat bertransaksi secara *online* dengan aman melalui pihak perantara.

Selain bermanfaat bagi banyak perusahaan dan mendapatkan lebih banyak keuntungan dengan mudah, salah satu industri yang terpengaruh oleh keadaan kemajuan bisnis *online* ini adalah industri jasa pengiriman barang atau kurir, karena dengan memesan secara *online*, otomatis penjual akan menggunakan jasa pengiriman untuk mengirimkan barangnya kepada konsumen dimanapun mereka berada dengan biaya atau tarif yang telah ditetapkan oleh penyedia jasa pengiriman barang, terutama untuk pengiriman antar kota ataupun antar pulau. Salah satu perusahaan yang cukup terkenal dan sudah familiar dengan masyarakat adalah PT.Tiki Jalur Nugraha Ekakurir atau biasa disingkat JNE. JNE sendiri hingga saat ini masih menjadi pemimpin dalam industri jasa pengiriman barang terutama di Indonesia.

JNE adalah salah satu perusahaan jasa pengiriman barang terbesar di Indonesia yang sudah berdiri dari tanggal 28 November 1990. JNE yang tadinya merupakan anak perusahaan dari Tiki didirikan oleh H. Soeprapto Suparno, kini memisahkan diri dari induk perusahaannya dan melayani pengiriman dalam maupun luar negeri dengan bergabung sebagai salah satu anggota ACCA (*Asian Courier Companies*) yang bermarkas di Hong Kong.

Peluang yang terus tumbuh mendorong JNE untuk terus memperluas jaringannya ke seluruh kota besar di Indonesia. Saat ini titik-titik layanan JNE telah mencapai diatas 1,000 lokasi dan masih terus bertambah, dengan jumlah karyawan lebih dari 12,000 orang (www.JNE.co.id).

Kini banyak sekali kendala yang diamali oleh perusahaan jasa pengiriman barang JNE, seperti barang yang tidak sampai pada tujuan atau hilang saat pengiriman berlangsung, barang yang

rusak akibat ketidak telitian dan kehati – hatian pihak pengiriman JNE, keadaan *overload* yang semakin sering terjadi terutama saat musim liburan (Lebaran, akhir tahun , dsb), ketidakkonsistenan agen – agen JNE yang sering menutup jasa pengiriman pada hari – hari tertentu, dan permasalahan lainnya.

Tidak jarang juga ditemukan berita – berita dari sumber yang dipercaya maupun berita yang dibagikan oleh *netizen* di *internet*, memberikan berita – berita yang negatif dan merusak nama baik dari JNE. Seperti misalnya yang baru – baru ini terjadi, adanya berita tentang salah satu karyawan JNE yang terkena kasus membuang 148 kartu KIS (Kartu Indonesia Sehat) milik warga Surabaya (www.detik.com) . Walaupun kebenaran berita tersebut menjadi gangguan dalam keberlangsungan perusahaan, namun pihak JNE harus mampu mengatasi segala hal negatif dari luar perusahaan dan menjaga kepercayaan konsumen JNE agar konsumen tetap loyal dan tidak berpindah merek dan menggunakan jasa pengiriman barang lainnya. Di dalam penelitian ini, peneliti akan membahas bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dari JNE dan kepercayaan merek dari konsumen pada JNE terhadap loyalitas merek JNE. Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalahnya adalah bagaimana peran kualitas pelayanan dan kepercayaan merek dalam membangun loyalitas merek JNE.

Kajian Teori dan Kerangka Pemikiran

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2015) kualitas pelayanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Selain itu, Tjiptono (2015) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendaliannya atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:442) ada 5 dimensi yang dapat dilihat pada kualitas pelayanan, yaitu :

- 1) *Tangibles*
Tangibles adalah bukti fisik dari fasilitas, perlengkapan, pegawai, dan material komunikasi.
- 2) *Reliability*
Reliability adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang sudah dijanjikan oleh perusahaan terkait ketergantungan dan secara akurat.
- 3) *Responsiveness*
Responsiveness adalah kemauan perusahaan untuk membantu konsumennya dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat.
- 4) *Assurance*
Assurance adalah pengetahuan dan kesopanan dari karyawan – karyawan dan kemampuan mereka dalam menyampaikan kepercayaan dan kepercayaan diri.
- 5) *Empathy*
Empathy adalah memberikan perhatian kepada konsumen secara individual.

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Ferrinadewi, 2015).

Menurut Delgado et al, (2005:188) ada 2 dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kepercayaan merek , yaitu :

1) *Brand Reliability*

Yaitu kemampuan merek untuk dipercaya. Hal ini berarti diharapkan bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan, *brand reliability* merupakan hal yang penting bagi terciptanya kepercayaan merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikan perusahaan akan membuat konsumen memiliki rasa

yakin akan mendapatkan apa yang dibutuhkan, dan dalam hal ini kebutuhan untuk keluar dari perasaan khawatir akan keadaan paket yang dikirimkan melalui perusahaan jasa pengiriman barang JNE.

2) *Brand Intentions*

Yaitu niatan baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. *Brand intentions* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga, seperti misalnya dalam kasus ini jika JNE melakukan kesalahan dimana barang yang telat dititipkan tidak terkirim, hilang, atau rusak dalam perjalanan menuju tempat tujuan.

Loyalitas Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sudaryono (2016:82), loyalitas merek merupakan salah satu pilihan yang konsisten atau pembelian merek yang sama yang dilakukan oleh konsumen atas suatu produk tertentu.

Menurut Kandampully dan Suhartanto dalam Ferrinadewi (2015), terdapat 2 dimensi dari Loyalitas merek, yaitu:

1. Dimensi Perilaku (*behavior dimension*)

Berarti perilaku pelanggan untuk kembali membeli, menunjukkan adanya kesukaan (*preference*) sepanjang waktu terhadap suatu merek atau pelayanan.

2. Dimensi Sikap (*attitudinal dimension*)

Berarti kemauan (*intention*) pelanggan untuk membeli kembali dan merekomendasikan, adalah indikator baik dari seseorang pelanggan yang loyal (setia). Selain itu pelanggan yang berniat untuk kembali membeli dan merekomendasikan kemungkinan besar akan bertahan pada perusahaan sebelumnya.

Kerangka Pemikiran

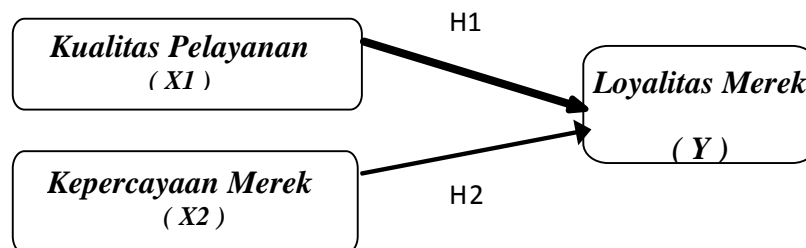
Konsumen suatu merek sudah pasti akan menjadi loyal ketika produk yang diberikan oleh merek tersebut diberikan dengan sangat baik oleh

perusahaan. Salah satu faktor yang menentukan baiknya suatu merek di benak konsumen adalah melihat dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, dalam hal ini khususnya dalam perusahaan penyedia jasa. Kualitas pelayanan yang baik akan menambahkan poin lebih bagi merek dan membuat konsumen mereka semakin loyal.

Selain kualitas pelayanan, faktor lainnya yang menambah nilai positif suatu merek adalah

kepercayaan merek. Kepercayaan merek akan membuat suatu gagasan positif terhadap merek yang kuat di dalam benak konsumen sehingga hal ini mampu menambah loyalitas konsumen dari merek tersebut.

Kerangka pemikiran dari penelitian sebagaimana diuraikan diatas dapat diilustrasikan dalam gambar berikut ini:



Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut diatas, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek (Y)

H2 : Kepercayaan Merek (X2) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek (Y)

Metode Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah PT.Tiki Jalur Nugraha Ekakurir yang dikenal dengan JNE. Sedangkan subjek pada penelitian ini adalah pelanggan dari PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir. Penelitian ini merupakan penelitian *ex-post facto* dengan menggunakan data cross-

section yang dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner.

Teknik Sampling

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan dari PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir di wilayah Jakarta Utara. Sampel dengan ukuran 100 diambil dari populasi dengan menggunakan *probability sampling* dengan pendekatan *simple random sampling*. Menurut Cooper (2017) alasan digunakannya *simple random sampling* karena populasi memiliki tingkat homogenitas yang sangat tinggi dan tingkat generalisasi yang tinggi.

Variabel Penelitian dan Operasionalisasi

Tabel 1. Variabel dan definisi operasional

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	Kualitas Pelayanan (Parasuraman, 1985)	a. <i>Tangibles / Bukti langsung</i> : merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. b. <i>Reliability / Keandalan</i> : merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. c. <i>Responsiveness / Ketanggapan</i> : merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat	a. Tanggapan konsumen terhadap tanggung jawab JNE ketika barang konsumen hilang/ rusak/ bermasalah selama pengiriman berlangsung. b. Pendapat konsumen terhadap kecepatan pelayanan JNE dari pengiriman hingga sampainya barang sesuai waktu yang dijanjikan. c. Tanggapan konsumen terhadap kerapihan, keramahan, dan ketangkasan dari pegawai JNE.	Interval

		<p>menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan.</p> <p>d. <i>Assurance / Jaminan</i> : merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan.</p> <p>e. <i>Emphaty / Empati</i> : merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.</p>	<p>d. Apakah pihak JNE berlaku sopan pada konsumen dan karyawan JNE menguasai produk layanan yang ada pada JNE.</p> <p>e. Keaktifan karyawan dan cara jawab layanan JNE ketika konsumen JNE mengalami permasalahan.</p>	
2	KepercayaanMerek (Delgado, 2005)	<p>a. <i>Brand Reliability</i> : Kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan.</p> <p>b. <i>Brand Intention</i> : Minat pada merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga</p>	<p>a. Apakah pihak JNE telah memberikan pelayanan terbaik sesuai dengan janji JNE dimana pengiriman adalah “express”</p> <p>b. Apakah pihak JNE mau bertanggung jawab akan hilangnya / rusaknya barang konsumen (jika diasuransi) seperti janjinya yang akan mengganti 10x lipat dari harga pengiriman paket.</p>	Interval
3	Loyalitas Merek (Kotler, 2016)	<p>a. Perilaku : Yaitu perilaku pelanggan untuk kembali membeli, menunjukkan adanya kesukaan (<i>preference</i>) sepanjang waktu terhadap suatu merek atau pelayanan.</p> <p>b. Sikap : kemauan (<i>intention</i>) pelanggan untuk membeli kembali dan merekomendasikan, adalah indikator baik dari seseorang pelanggan yang loyal (setia).</p>	<p>a. Apakah konsumen akan menggunakan jasa pengiriman barang JNE di kemudian hari dibandingkan menggunakan jasa layanan lain.</p> <p>b. Apakah konsumen mau merekomendasikan JNE kepada kerabatnya.</p>	Interval

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen kuesioner yaitu uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif univariate yaitu menghitung rata-rata, dan analisis multivariate regresi yaitu mengestimasi parameter, memeriksa keterpuhuan asumsi (normalitas, otokorelasi, heteroskedastisitas, multikolinieritas), uji kesesuaian model, dan uji koefisien regresi dengan bantuan program software SPSS 20 untuk mengolah data.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Instrumen

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui butir-butir pertanyaan yang diajukan dalam instrument (kuisisioner) valid atau tidak. Nilai koefisien korelasi *product moment* dilihat dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 20. Peneliti melakukan uji validitas kepada 30 responden pengguna JNE melalui kuesioner. Berikut ini adalah hasil yang diperoleh:

Tabel 2 : Uji Validitas

No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Validitas
-----	------------	----------	---------	-----------

1.	KL1	0,653	0,361	Valid
2.	KL2	0,641	0,361	Valid
3.	KL3	0,639	0,361	Valid
4.	KL4	0,541	0,361	Valid
5.	KL5	0,634	0,361	Valid
6.	BT1	0,363	0,361	Valid
7.	BT2	0,363	0,361	Valid
8.	LK1	0,676	0,361	Valid
9.	LK2	0,737	0,361	Valid
10.	LK3	0,576	0,361	Valid

Sumber : Hasil olahan data SPSS

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu konstruk atau variable dikatakan dapat

diandalkan (*reliable*) jika memberikan nilai cronbach's alpha $> 0,70$. Peneliti melakukan uji coba kepada 100 responden dan berikut adalah hasil yang diperoleh:

Tabel 3 : Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Cut Off	Reliabilitas
1.	Kualitas Pelayanan	0,823	0,70	Reliabel
2.	Brant Trust	0,726	0,70	Reliabel
3.	Brand Loyalty	0,806	0,70	Reliabel

Sumber : Hasil olahan data SPSS

Analisis Deskriptif

Kualitas Pelayanan

Variabel kualitas pelayanan memiliki 3 dimensi, yaitu : *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*.

Berikut ini adalah hasil jawaban dari responden:

Tabel 4 : Mean untuk setiap dimensi Kualitas Pelayanan

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Total	Mean
1.	Tangible	2 2%	2 2%	26 26%	48 48%	22 22%	100	3,86
2.	Reliability	1 1%	4 4%	29 29%	46 46%	19 19%	100	3,75
3.	Responsiveness	5 5%	9 9%	47 47%	24 24%	15 15%	100	3,35
4.	Assurance	2 2%	2 2%	28 28%	42 42%	26 26%	100	3,88
5.	Empathy	2 2%	8 8%	38 38%	30 30%	22 22%	100	3,62
Rata - rata								3,692

Sumber : Hasil olahan data SPSS

Berdasarkan data diatas, dapat dikatakan bahwa responden setuju bahwa kualitas

pelayanan jasa pengiriman barang JNE sudah baik.

Brand Trust

Variabel *brand trust* memiliki 2 dimensi, yaitu :*Brand Reliability* dan *Brand Intention*. Berikut ini adalah hasil jawaban dari responden :

Tabel 5 : Mean untuk setiap dimensi Brand Trust

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Total	Mean
1.	<i>Brand Reliability</i>	2 2%	5 5%	26 26%	46 46%	21 21%	100 100%	3,79
2.	<i>Brand Intention</i>	2 2%	6 6%	28 28%	41 41%	22 22%	100 100%	3,72
Rata - Rata								3,755

Sumber : Hasil olahan data SPSS

Berdasarkan data di atas, dapat dikatakan bahwa responden setuju bahwa kepercayaan merek jasa pengiriman barang JNE tinggi.

Brand Loyalty

Variabel *brand trust* memiliki 2 dimensi, yaitu: dimensi perilaku dan dimensi sikap. Berikut ini adalah hasil jawaban dari responden :

Tabel 6: Mean untuk setiap dimensi Brand Loyalty

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Total	Mean
1.	<i>Dimensi perilaku</i>	3 3%	2 2%	25 25%	38 38%	32 32%	100 100%	3,94
2.	<i>Dimensi sikap</i>	3 3%	4 4%	25 25%	41 41%	27 27%	100 100%	3,85
3.	<i>Dimensi sikap</i>	1 1%	1 1%	23 23%	39 39%	36 36%	100 100%	4,08
Rata - rata								3,957

Sumber : Hasil olahan data SPSS

Berdasarkan data di atas, dapat dikatakan bahwa responden setuju bahwa loyalitas merek jasa pengiriman barang JNE tinggi.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 7. Hasil uji asumsi klasik

Asumsi	Variabel	Sig.	VIF	Keterangan
Normalitas		0,716		Residual berdistribusi normal
Multikolinieritas	Kualitas Pelayanan		4,279	Tidak terjadi multikolinieritas
	Kepercayaan Merek		4,279	
Heteroskedastisitas	Kualitas Pelayanan	0,907		Tidak terdapat heteroskedastisitas
	Kepercayaan Merek	0,803		
Otokorelasi		0,094		Tidak terdapat otokorelasi

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS

Keterangan : Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, jika Sig. > 0,05 berarti residual berdistribusi normal. Uji

multikolinieritas menggunakan VIF, jika $VIF < 10$ berarti tidak terjadi multikolinieritas. Uji heteroskedastisitas menggunakan *Park test*, jika semua variabel bebas memiliki $Sig. > 0,05$ berarti tidak terdapat heteroskedastisitas. Uji

otokorelasi menggunakan *Run test*, jika $Sig. > 0,05$ berarti tidak terdapat otokorelasi.

Tabel 7 menunjukkan bahwa seluruh asumsi klasik terpenuhi, dengan demikian tahapan analisis regresi dapat diandalkan dan layak dilanjutkan yaitu uji kesesuaian model (uji F) dan uji hipotesis penelitian (uji t).

Uji Kesesuaian Model (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat apakah model regresi penelitian fit dan layak untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 8.
Hasil Uji Keberartian Model (Uji F)

R²	Sig	Keterangan
0,621	0,000...	Tolak Ho

Sumber: Hasil olahan data SPSS

Berdasarkan table 8, bahwa nilai sig. jauh lebih kecil dari 0.05. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel bebas (kualitas pelayanan dan kepercayaan merek) mampu menjelaskan secara simultan pada variabel terikat (loyalitas konsumen), sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi layak dan dapat digunakan untuk melakukan pengujian.

Tabel 8 di atas menunjukkan nilai koefisien determinasi (**R²**) adalah sebesar 0,621 yang menunjukkan bahwa variasi variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas adalah sebesar 62,1 %, sedangkan sisanya 37,9% (100% - 62,1%) dijelaskan oleh faktor lain yang tidak

termasuk di dalam model regresi. Berdasarkan nilai koefisien determinasi tersebut dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan merek berperan kuat dalam membangun loyalitas merek dibandingkan dengan faktor lainnya.

Uji Hipotesis Penelitian (Uji t)

Uji t atau dikenal sebagai uji koefisien regresi parsial dilakukan untuk menguji seberapa jauh variabel bebas secara individual memengaruhi variabel terikatnya. Berikut adalah hasil uji koefisien regresi yang didapat menggunakan program SPSS:

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Regresi (Uji t)

No.	Variabel	Koefisien Regresi	Sig
1.	Kualitas Pelayanan	0,539	0,000...
2.	Kepercayaan Merek	0,279	0,017

Sumber: Hasil olahan data SPSS

Berdasarkan tabel 9, terdapat 2 pengujian hipotesis sebagai berikut:

- a) Uji untuk Hipotesis 1: kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek JNE

Hasil pengujian yang diperoleh dengan SPSS variabel kualitas pelayanan (X1), diperoleh nilai sig jauh lebih kecil dari 0,05. Dari hasil yang diperoleh, maka kualitas pelayanan terbukti berpengaruh terhadap

loyalitas merek dimana H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan koefisien regresi untuk kualitas pelayanan sebagaimana terlihat pada table 9 yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan akan diikuti dengan semakin tinggi loyalitas terhadap merek JNE.

- b) Uji untuk Hipotesis 2: kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek JNE

Hasil pengujian yang diperoleh dengan SPSS variabel kepercayaan merek memiliki nilai $\text{sig } 0.017 < 0.05$. Dari hasil yang diperoleh maka kepercayaan merek terbukti berpengaruh terhadap loyalitas merek dimana terima H_a dan tolak H_0 . Berdasarkan koefisien regresi untuk kepercayaan merek sebagaimana terlihat pada table 9 yang menunjukkan bahwa semakin besar kepercayaan merek, maka semakin tinggi loyalitas terhadap merek JNE.

Berdasarkan tabel 8 dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan merek masing-masing terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Selain itu dapat dikatakan berdasarkan nilai sig. menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai peran yang paling kuat terhadap loyalitas merek dibandingkan kepercayaan merek. Hal ini sangat relevan, karena JNE merupakan perusahaan yang bergerak dalam bisnis jasa. Oleh karena itu, manajemen JNE harus memberi perhatian secara khusus dalam memberikan pelayanan yang berkualitas.

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa aspek kualitas pelayanan yang memiliki skor

rata-rata terendah adalah responsiveness. Agar kualitas pelayanan menjadi semakin berkualitas, maka manajemen JNE harus memberi arahan kepada karyawan agar mereka selalu responsif dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, sehingga pelanggan semakin loyal.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek PT .Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Kualitas pelayanan jasa pengiriman barang JNE dipersepsikan oleh responden baik.
2. Konsumen jasa pengiriman barang JNE memiliki kepercayaan merek yang tinggi.
3. Konsumen jasa pengiriman barang JNE memiliki loyalitas merek yang tinggi.
4. Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh terhadap loyalitas merek JNE. Hal ini menyatakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh JNE maka loyalitas merek konsumen terhadap JNE semakin tinggi.
5. Kepercayaan merek terbukti berpengaruh terhadap loyalitas merek JNE. Hal ini menyatakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh JNE maka loyalitas merek konsumen terhadap JNE semakin tinggi.

Saran

Berdasarkan kesimpulan serta pembahasan dan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan peneliti adalah:

1. Bagi Perusahaan
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti menyarankan agar JNE:

- a. meningkatkan kualitas pelayanannya terutama dalam hal kerapihan, keramahan, penguasaan pelayanan JNE dan ketanggasan karyawan selama proses pemberian pelayanan hingga mengatasi masalah selama pengiriman barang.
- b. Lebih cepat dalam pelayanan pengiriman barang sesuai dengan janji JNE dan dalam mengatasi barang yang bermasalah saat pengiriman.
- c. Meningkatkan kembali performa perusahaan dalam pelayanan dan pengantaran barang sesuai dengan slogan JNE.
- d. Memperhatikan kembali strategi perusahaan JNE agar dapat tetap bersaing dengan pesaing utama dan tetap menjadi perusahaan jasa pengiriman barang nomor satu di Indonesia.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk memperdalam kembali penelitian mengenai kualitas pelayanan, kepercayaan merek, dan loyalitas konsumen agar dapat digunakan untuk kemajuan perusahaan dan pengembangan bisnis agar menjadi lebih baik. Diharapkan juga agar peneliti selanjutnya menggunakan data yang lebih lengkap dan terbaru agar setiap informasi yang diberikan dapat memudahkan pembaca.

Daftar Pustaka

- Cooper, R. Donald dan Schindler, S. Pamela (2017), *Metode Penelitian Bisnis*, New York: Mc Graw Hill.
- Delgado, E.A., José Luis Munuera-Alemán (2005), *Does brand trust matter to brand equity?*, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 , No. 3, pp.187-196, diakses 11 September 2017 <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Ferrinadewi, E. (2008), Pengaruh Threat emotion dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Di Surabaya. *Jurnal Kewirausahaan*, Vol 1, No.2, diakses 10 September 2017 <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/jkw/article/view/16798/16780>
- Kotler, Philip dan Keller, Lane, Kevin. (2016). *Marketing Management, edisi 15*. New Jersey:: Pearson Education Inc.
- Parasuraman, V. A. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, Vol.49, No.4, pp.41-50, diakses 11 September 2017 <http://www.jstor.org/stable/1251430>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran edisi 4*. Yogyakarta: ANDI .
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- www.JNE.co.id. (n.d.), diakses 23 September 2017 <http://www.jne.co.id/id/perusahaan/profil-perusahaan/sejarah-milestone>
- www.wikipedia.org. (n.d.), diakses 10 September 2017 <https://id.wikipedia.org/wiki/JNE>