

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND BRAND TRUST ON BRAND LOYALTY AT THE JNE COMPANY IN UJUNGBATU, RIAU

PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) DAN KEPERCAYAAN MEREK (*BRAND TRUST*) TERHADAP LOYALITAS MEREK (*BRAND LOYALTY*) PADA PERUSAHAAN JNE DI UJUNGBATU, RIAU

Fernando Cornelius Sitohang¹, Judith Tagal Gallena Sinaga², Jhon Rinendy³
Universitas Advent Indonesia^{1,2,3}

2234029@unai.edu¹, judith.sinaga@unai.edu², jhonrinendy@unai.edu³

ABSTRACT

This research aimed to determine the extent of the influence of brand image and brand trust on brand loyalty, with the hope of providing recommendations for JNE Ujungbatu Riau to enhance customer loyalty. The study utilized a questionnaire survey distributed to 150 respondents who were customers of JNE Ujungbatu. Data were tested using descriptive statistics, t-test, F-test, heteroskedasticity test, multiple linear regression test, and coefficient of determination test. The results of the study indicated that both brand image and brand trust had a significant partial and simultaneous effect on the brand loyalty of JNE customers. In other words, the loyalty of JNE courier service customers was determined by the impressions customers had of the JNE brand and their trust in relying on JNE to meet their courier service needs.

Keywords: brand image, brand trust, brand loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek (*brand image*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*), dengan harapan dapat memberikan rekomendasi bagi JNE Ujungbatu Riau dalam meningkatkan loyalitasnya pelanggan. Penelitian menggunakan survey kuesioner yang disebarakan kepada 150 responden yang merupakan pelanggan dari JNE Ujungbatu. Data diuji dengan statistik deskriptif, uji-t, uji-F, uji heterokedastisitas, uji regresi linear berganda, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh signifikan secara parsial, maupun secara simultan terhadap *brand loyalty* pelanggan JNE. Dengan kata lain, kesetiaan pelanggan perusahaan jasa kurir JNE ditentukan oleh kesan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap merek JNE dan kepercayaan konsumen untuk mengandalkan mereka JNE untuk memenuhi kebutuhan layanan jasa kurir.

Kata Kunci:

brand image, brand trust, brand loyalty

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang melaju dengan sangat cepat juga membawa perkembangan pesat kepada gaya hidup setiap individu. Kebutuhan individu semakin hari menjadi semakin meluas. Hal ini ditandai dengan munculnya gaya hidup yang ingin serba instan, sehingga mengakibatkan para pebisnis memunculkan toko-toko *online* yang menyediakan berbagai macam kebutuhan individu baik dibidang sandang, pangan dan papan.

Dengan munculnya toko-toko *online* tersebut, maka usaha jasa kurir pengiriman barang semakin berkembang

pesat untuk membantu pedagang mengirimkan barang dagangannya kepada konsumen. Dengan demikian konsumen tidak perlu datang ke lokasi toko penjual. Ada banyak perusahaan jasa pengiriman barang yang muncul belakangan ini seperti JNE, J&T, Tiki, Wahana Express, Ninja Express dan banyak lainnya dengan beraneka ragam kualitas pelayanan yang diberikan.

Namun terdapat salah satu fenomena yang menarik bagi konsumen, bahwa salah satu perusahaan jasa

pengiriman tersebut mengirimkan paket pesanan pelanggan berupa iPhone 12 Pro dari toko "Untung Store" di Surabaya menuju Jakarta. Pada saat pedagang menyerahkan barang tersebut kepada pihak JNE di Surabaya, pedagang melihat bahwa barang tersebut diperiksa dan dibungkus *bubble wrap* sebelum dipaketkan. Namun setibanya di Untung Store-Jakarta, paket yang diterima ternyata berisi kotak ponsel Oppo A5s tanpa ada ponsel dan kepala serta kabel *charger* nya. Saat dikonfirmasi, pedagang yang bernama Untung membenarkan bahwa telah terjadi penggantian isi paket oleh oknum JNE. Pedagang menjelaskan bahwa kasus ini juga pernah terjadi kepadanya pada tahun 2018 saat mengirimkan paket berupa iPhone XR seharga Rp.20.000.000,- dan diganti menjadi ponsel Xiaomi yang sudah rusak. Namun kasus ini sudah ditanggapi oleh pihak JNE dengan mengganti rugi secara materiil kepada konsumen (Sanjaya & Pratiwi, 2023).

Dengan meningkatnya persaingan usaha jasa pengiriman barang, maka perusahaan JNE harus mampu menjaga citra merek dan kepercayaan di mata konsumen untuk memenangkan persaingan. Fungsi merek tidak lagi hanya terbatas pada identitas atau perbedaan jenis produk atau jasa yang ditawarkan, melainkan telah menjadi elemen krusial dalam mencapai keunggulan bersaing. Dengan kata lain, merek kini menjadi faktor kunci dalam keberhasilan suatu produk atau jasa, dan karenanya, perusahaan perlu sangat fokus pada upaya membangun dan memperluas citra merek dagangnya dengan tujuan untuk menciptakan pelanggan yang loyal terhadap produk atau jasa tersebut (Qurbani & Pasaribu, 2019).

Brand image merupakan salah satu faktor yang memiliki peran yang sangat

penting dalam kemajuan sebuah perusahaan, di mana citra merek dagang akan menciptakan jenis asosiasi tertentu yang muncul dalam pikiran konsumen ketika mereka terus mengingat merek tersebut. Dengan demikian pandangan konsumen tersebut akan terus dipengaruhi oleh kesan positif atau negatif terhadap citra merek, dan persepsi yang terbentuk akan cenderung bertahan dalam pikiran konsumen dalam jangka panjang (Rahmadani, Rosmanely, & Nurliyah, 2022).

Selain *brand image*, terdapat *brand trust* yang juga memiliki peran besar terhadap keberlangsungan loyalitas pelanggan terhadap sebuah merek. Karena, jika sebuah merek sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk atau jasa dengan merek tersebut akan sulit untuk diterima konsumen dan berkembang di pasar. Namun sebaliknya jika merek tersebut dipercayai dan disukai oleh konsumen, maka produk atau jasa dengan merek tersebut akan dapat terus digunakan konsumen dan akan terus berkembang di pasar. Selain harus dapat dipercaya oleh konsumen, produk atau jasa yang ditawarkan juga harus dapat memberikan keyakinan bahwa produk atau jasa tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen (Adhari, 2021). Membangun citra merek (*brand image*) dan kepercayaan konsumen atas suatu merek (*brand trust*) menjadi suatu tugas penting bagi manajemen untuk mencapai loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu. *brand loyalty* merupakan inti dari setiap nilai merek. Karena ketika setiap nilai merek seperti *brand image* dan *brand trust* telah didapatkan, maka *brand loyalty* akan tetap bertahan. Konsumen yang setia terhadap suatu merek tidak akan dengan mudah beralih ke merek lain. Situasi ini memberikan keuntungan signifikan bagi perusahaan,

dan pada saat yang sama, menjadikan keuntungan kompetitif dalam persaingan.

Lebih lanjut, manfaat dari *brand loyalty* bagi perusahaan mencakup pengurangan biaya pemasaran, meningkatkan peluang pemasaran yang lebih luas, dan menambah perolehan pelanggan baru, dan pada saat yang bersamaan akan mendukung kesiapan konsumen untuk mempromosikan merek tersebut secara sukarela kepada orang lain (Rahayu, 2021). Hal ini didukung oleh Pastra (Putra & Sulistyawati, 2019) melakukan penelitian pada pengguna *shuttlecock* yang menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Bastian, 2014) pada pengguna produk ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia juga menguatkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*. Namun, penelitian yang dilakukan pada nasabah *prudential syariah* pada PT. Futuristik Artha Gemilang, ditemukan bahwa faktor *brand image* dan *brand trust* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* (Qurbani & Pasaribu, 2019).

Penelitian sebelumnya telah menyoroti pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* dalam berbagai konteks, seperti pada pengguna *shuttlecock* Pastra (Putra & Sulistyawati, 2019), pengguna produk ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia (Bastian, 2014), dan nasabah *prudential syariah* pada PT. Futuristik Artha Gemilang (Qurbani & Pasaribu, 2019). Namun, penelitian ini menemukan bahwa terdapat perbedaan dalam hasil serta perbedaan latar belakang perusahaan diantara penelitian tersebut, khususnya pada hubungan antara *brand image*, *brand trust*, dan *brand loyalty*. Hal ini menimbulkan sebuah *research gap* yang

memerlukan penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi *brand loyalty*, terutama di dalam konteks perusahaan jasa seperti JNE di Ujungbatu, Riau.

Dengan memperdalam pemahaman mengenai hubungan antara *brand image*, *brand trust*, dan *brand loyalty* dalam konteks yang lebih spesifik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dan kontribusi penting bagi literatur dan praktik manajemen pemasaran. Dari fenomena ini maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Citra Merek (*brand image*) dan Kepercayaan Merek (*brand trust*) Terhadap Loyalitas Merek (*brand loyalty*) Pada Perusahaan JNE Di Ujungbatu, Riau”

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Image

Brand image atau dapat disebut juga dengan citra merek merupakan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang disusun dari ingatan-ingatan konsumen terhadap suatu merek (Utomo, 2017). Juga dapat diartikan bahwa *brand image* merupakan sebuah persepsi yang ada di dalam ingatan konsumen baik itu nama, simbol atau desain, serta kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta mengenai merek tersebut yang kemudian tertanam dalam benak konsumen (Rahmadani, Rosmanely, & Nurliyah, 2022). Dengan demikian, *brand image* tidak semata-mata ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik, tetapi juga diperlukan bagaimana cara memperkenalkan merek tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi (Sawhani, 2021).

Ada beberapa faktor pembentuk *brand image*, diantaranya ialah kualitas atau mutu (*Quality*). Berkaitan dengan kualitas sebuah produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan penyedia dengan merek tertentu; dapat diandalkan (*Reliable*), berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat sebagai konsumen tentang suatu produk barang atau jasa yang digunakan. Fungsionalitas (*Function*), berkaitan dengan fungsi atau manfaat dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen, dalam pemenuhan kebutuhan. Pelayanan (*Services*), berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya. Risiko (*Risk*), probabilitas tingkat untung maupun rugi yang dapat terjadi pada konsumen. Harga (*Price*), tinggi atau rendahnya biaya yang dikeluarkan konsumen dapat mempengaruhi *brand image*, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Sedangkan citra (*image*), citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri baik positif atau negatif menurut pandangan konsumen (Schiffman & Kanuk, 2018).

Sedangkan untuk *brand image*, terdapat tiga indikator pengukur. Pertama, atribut, karakteristik atau berbagai aspek yang menjadi fokus dalam promosi merek. Atribut dapat dibagi menjadi dua kategori, yakni aspek yang tidak terkait langsung dengan produk (misalnya: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan aspek yang berhubungan langsung dengan produk (contohnya: warna, ukuran, desain). Indikator yang kedua adalah manfaat. Diklasifikasikan ke dalam tiga jenis, yakni manfaat fungsional, simbolis, dan pengalaman. Dan indikator yang ketiga adalah evaluasi keseluruhan, penilaian nilai atau kepentingan secara subjektif yang pelanggan tambahkan terhadap hasil konsumsi mereka. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa indikator yang mengukur *brand image* adalah atribut, manfaat dan evaluasi keseluruhan (Anjani, 2017).

Brand Trust

Menurut Chaudhuri dan Holbrook, *brand trust* merupakan sebuah nilai kepercayaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan sebuah merek untuk menjalankan fungsinya, dimana konsumen memiliki keyakinan bahwa merek yang digunakan tidak akan mengecewakan mereka dan akan memenuhi kebutuhan mereka. Konsumen tidak akan berpikir panjang ketika mereka telah mempercayai sebuah merek dan bersedia untuk terus menggunakan merek yang telah mereka percayai itu. Namun apabila sebuah merek dianggap tidak bisa dipercaya lagi, maka para konsumen akan dengan mudah berpaling kepada merek pesaing (Situmorang, 2022). Hal ini didukung oleh Delgado yang menyatakan bahwa *brand trust* merupakan tindakan kesediaan konsumen untuk mengandalkan suatu merek untuk memenuhi fungsinya seperti yang perusahaan merek tersebut janjikan (Susilawati & Wufron, 2017).

Menurut Chaudhuri dan Holbrook terdapat empat indikator untuk mengukur *brand trust*. Indikator pertama ialah kepercayaan, bentuk tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek penyedia produk atau jasa. Indikator yang kedua ialah keandalan, keyakinan konsumen terhadap suatu merek, apakah produk barang jasa yang ditawarkan dapat diandalkan. Indikator ketiga ialah jujur, tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, apakah produk barang jasa yang ditawarkan memiliki nilai kejujuran. Dan indikator yang keempat ialah keamanan, tingkat keamanan yang dipercayai konsumen merek atas produk atau jasa yang ditawarkan. Sehingga dapat disimpulkan

indikator yang digunakan untuk mengukur *brand trust* adalah kepercayaan, keandalan, jujur, keamanan (Anjani, 2017).

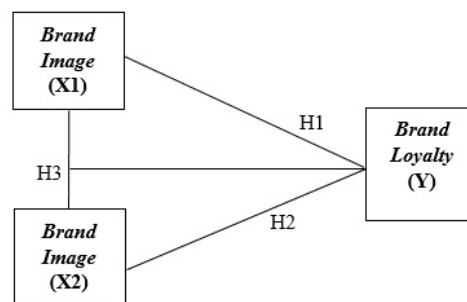
Brand Loyalty

Brand loyalty atau loyalitas merek merupakan kecenderungan konsisten konsumen untuk memilih dan melakukan pembelian pada merek yang sama, baik pada produk tertentu maupun kategori pelayanan. Ini mencerminkan komitmen yang kuat untuk terus berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang (Schiffman & Kanuk, 2018). Aaker menambahkan bahwa *brand loyalty* merupakan suatu tingkat keterkaitan konsumen terhadap suatu merek, dimana terdapat kemungkinan konsumen beralih ke merek lain apabila terjadi perubahan, baik dari segi harga maupun atribut lain (Anjani, 2017).

Terdapat beberapa indikator pengukuran *brand loyalty*. Indikator yang pertama ialah *behavior measures*, pengukuran perilaku kebiasaan, dapat diukur secara langsung melalui pola pembelian yang sebenarnya. Indikator yang kedua ialah *measuring switch cost*, pengukuran biaya dapat mengidentifikasi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Biaya yang tinggi untuk beralih cenderung membuat pelanggan enggan berganti merek. Indikator yang ketiga ialah *measuring satisfaction*, pengukuran kepuasan pelanggan merupakan indikator kunci dalam loyalitas merek. Jika kepuasan tinggi, pelanggan cenderung tetap setia, kecuali ada faktor penarik kuat. Indikator yang keempat ialah *measuring liking brand*, pengukuran kepercayaan dan perasaan positif terhadap merek menciptakan kedekatan emosional. Kesulitan bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang memiliki tingkat kesukaan tersebut. Dan indikator yang

kelima ialah *measuring commitment*, pengukuran jumlah interaksi dan komitmen pelanggan terhadap produk mencerminkan loyalitas. Kesukaan pelanggan akan mendorong mereka untuk berbagi pengalaman atau merekomendasikan merek kepada orang lain. Sehingga dapat disimpulkan indikator yang digunakan untuk mengukur *brand loyalty* yang merupakan *behavior measures*, *measuring switch cost*, *measuring satisfaction*, *measuring liking brand*, dan *measuring commitment* (Rangkuti, 2013).

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis



Kerangka pemikiran teoritis dengan meneliti pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* yang digambarkan pada gambar berikut ini.

Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty

Penelitian sebelumnya yang dilakukan pada produk *shuttlecock* Pastra menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (Putra & Sulistyawati, 2019). Pada penelitian yang dilakukan pada produk ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia menyatakan hal yang sama yaitu bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty* (Bastian, 2014). Dilain pihak, penelitian pada merek Imaparts menyebutkan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap *brand loyalty* (Caroline & Brahmana, 2018). Dengan demikian maka hipotesa sebagai berikut hipotesis 1 adalah “terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap *brand loyalty* pada perusahaan JNE di Ujungbatu Riau.”

Pengaruh Brand Trust Terhadap Brand Loyalty

Penelitian sebelumnya yang dilakukan pada produk ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty* (Bastian, 2014). Hal ini juga didukung pada penelitian di PT Bank Sinarmas yang menemukan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* (Sibagariang & Nursanti, 2010). Sedangkan penelitian pada merek Nike menyatakan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* (Prawira & Setiawan, 2021). Dengan demikian maka dapat ditarik hipotesa 2 bahwa “terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada perusahaan JNE di Ujungbatu Riau.”

Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hasugian, 2015) pada Telkomsel menyatakan bahwa secara simultan *brand image* dan *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*. Penelitian (Bernarto, Berlianto, Meilani, Masman, & Suryawan, 2020) *brand image* dan *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*, hasil penelitian ini juga didukung oleh (Suhardi & Carolin, 2019) yang menyatakan bahwa *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Dengan demikian maka hipotesa sebagai berikut hipotesis 3 adalah “terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand*

image dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada perusahaan JNE di Ujungbatu Riau.”

Berdasarkan penjelasan dan kerangka pemikiran diatas, maka muncul hipotesis didalam penelitian ini yaitu:

H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap *brand loyalty* pada perusahaan JNE di Ujungbatu Riau.

H₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada perusahaan JNE di Ujungbatu Riau.

H₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada perusahaan JNE di Ujungbatu Riau.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif kegiatan dalam mengumpulkan, mengolah data yang kemudian akan dianalisa dan hasilnya akan disajikan dalam bentuk data yang dapat digunakan untuk menyelesaikan persoalan atau menguji hipotesis (Duli, 2019). Populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat daerah ujungbatu dengan sampel masyarakat daerah Ujungbatu yang menggunakan jasa layanan JNE Ujungbatu sebagai jasa pengiriman.

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan *accidental sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini 150 responden. Responden yang digunakan adalah pelanggan pengguna jasa JNE. Instrumen penelitian yang digunakan menggunakan kuesioner yang mengadaptasi dan telah dimodifikasi dari penelitian sebelumnya (Prawira & Setiawan, 2021) dan telah

lebih dahulu melakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

Dari hasil pengujian, semua indikator dalam penelitian ini menunjukkan korelasi *pearson* yang signifikan dengan angka lebih dari 0,3 dan nilai $p < 0,05$. Hal ini menegaskan bahwa semua pernyataan dalam instrumen penelitian memiliki validitas yang cukup dan dapat dipercaya. Selain itu, pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* untuk semua instrumen penelitian melebihi 0,6, menandakan bahwa indikator yang digunakan dapat diandalkan dan cocok untuk mengukur variabel yang diteliti. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dapat dianggap *valid* dan *reliabel* untuk digunakan dalam penelitian lebih lanjut (Prawira & Setiawan, 2021).

Kuesioner disebarkan dengan menggunakan *Google Form* dan kuesioner cetak yang disebarkan secara langsung kepada responden. Kuesioner untuk mengukur *brand image* menggunakan indikator atribut, manfaat, dan evaluasi keseluruhan; Indikator variabel *brand trust* terdiri dari: kepercayaan, keandalan, kejujuran, dan keamanan; sedangkan untuk mengukur *brand loyalty* menggunakan indikator *behavior measures*, *measuring switch cost*, *measuring satisfaction*, *measuring liking brand*, dan *measuring commitment* (Prawira & Setiawan, 2021).

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu objek sikap atau perilaku. Pemberian skor dilakukan atas jawaban pertanyaan mengenai *brand image*, *brand trust* dan *brand loyalty*. Masing-masing penilaian tersebut diberi bobot 1 sampai dengan 5, dengan lima alternatif jawaban dari sangat tidak baik sampai sangat baik suatu citra mereka, dan sangat tidak percaya sampai sangat percaya pelanggan terhadap merek, serta

dari sangat tidak loyal sampai sangat loyal nya pelanggan terhadap suatu merek.

Tabel 1. Skala Likert

| Bobot | Alternatif Jawaban | Interpretasi Nilai |
|-------|------------------------------------------------------|--------------------|
| 5 | Sangat: Baik (SB), Percaya (SP), Loyal (SL) | 4.01-5.00 |
| 4 | Baik (B), Percaya (P), Loyal (L) | 3.41-4.00 |
| 3 | Cukup: Baik (CB), Percaya (CP), Loyal (CL) | 2.61-3.40 |
| 2 | Tidak: Baik (TB), Percaya (TAPI), Loyal (TL) | 1.81-2.60 |
| 1 | Sangat Tidak: Baik (STB), Percaya (STP), Loyal (STL) | 1.00-1.81 |

Sumber: (Sugiyono, 2017)

Pernyataan alternatif jawaban pada tabel-1 tersebut mencakup rentang nilai, dimulai dari "Sangat Baik/Percaya/Loyal" dengan rentang nilai 4.01-5.00, menunjukkan tingkat persetujuan yang sangat tinggi. Selanjutnya, " Baik/Percaya/Loyal " dengan rentang nilai 3.41-4.00, mengindikasikan persetujuan yang tinggi namun tidak sekuat "Sangat Baik/Percaya/Loyal". "Cukup Baik/Percaya/Loyal " memiliki rentang nilai 2.61-3.40, menandakan ketidaktertarikan atau kecenderungan yang lemah terhadap persetujuan atau ketidaksetujuan. Sementara itu, "Tidak Baik/Percaya/Loyal " dengan rentang nilai 1.81-2.60, mengekspresikan ketidabaikan/ketidakpercayaan/ketidakloyalan yang cukup kuat, dan "Sangat Baik/Percaya/Loyal" dengan rentang nilai 1.00-1.81, menunjukkan tingkat ketidabaikan/ketidakpercayaan/ketidakloyalan yang paling tinggi. Skala ini memberikan pengukuran yang jelas terhadap sikap dan pendapat responden terhadap topik yang dibahas pada penelitian ini. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yaitu uji heterokedastisitas, uji regresi berganda, uji hipotesis yaitu uji-t dan uji-F dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengolahan data menggunakan *software* IBM SPSS, akan dijabarkan data demografi responden berdasarkan jenis kelamin, umur, dan jenis pekerjaan, lalu juga hasil analisis statistik deskriptif untuk setiap variabel, uji hipotesis yaitu uji t, uji F dan uji regresi berganda serta uji heterokedastisitas.

Tabel 2. Data Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | | | | |
| Laki-laki | 64 | 42,7 | 42,7 | 42,7 |
| Perempuan | 86 | 57,3 | 57,3 | 100,0 |
| Total | 150 | 100,0 | 100,0 | |

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa terdapat 64 responden laki-laki (42,7%), dan terdapat 86 responden perempuan (57,3%) dari total keseluruhan 150 responden.

Tabel 3. Data Demografi Responden Berdasarkan Umur

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | | | | |
| <20 Tahun | 31 | 20,7 | 20,7 | 20,7 |
| 20-40 Tahun | 91 | 60,7 | 60,7 | 81,3 |
| >40 Tahun | 28 | 18,7 | 18,7 | 100,0 |
| Total | 150 | 100,0 | 100,0 | |

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa terdapat responden dengan 3 kategori umur, yaitu dibawah 20 tahun, umur diantara 20 sampai dengan 40 tahun, dan umur diatas 40 tahun. Terdapat 31 responden (20,7%) yang termasuk dalam kategori umur dibawah 20 tahun. Terdapat 91 responden (60,7%) yang termasuk dalam kategori umur antara 20 sampai dengan 40 tahun. Terdapat 28 responden (18,7%) yang termasuk dalam kategori umur diatas 40 tahun. Dapat diketahui responden rentang umur antara 20 tahun sampai dengan 40 tahun menjadi kategori umur dengan responden terbanyak.

Tabel 4. Data Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | | | | |
| Pelajar | 42 | 28,0 | 28,0 | 28,0 |
| PNS | 15 | 10,0 | 10,0 | 38,0 |
| Wiraswasta | 42 | 28,0 | 28,0 | 66,0 |
| Lainnya | 51 | 34,0 | 34,0 | 100,0 |
| Total | 150 | 100,0 | 100,0 | |

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa terdapat 4 kategori jenis pekerjaan dari 150 responden, yaitu kategori pelajar, PNS atau Pegawai Negeri Sipil, wiraswasta dan lainnya. Untuk kategori pelajar terdapat 42 responden (28%), untuk kategori PNS terdapat 15 responden (10%). Untuk kategori wiraswasta terdapat 42 responden (28%), dan sisanya sebanyak 51 responden (34%) termasuk dalam kategori pekerjaan lainnya.

Analisis Statistik Deskriptif

Pada bagian ini akan disajikan hasil analisis statistik deskriptif untuk setiap variabel, yaitu *brand image*, *brand trust* dan *brand loyalty*.

Tabel 5. Analisis Statistik Deskriptif

| Indikator | N | Min. | Max. | Mean | Std. Deviation |
|------------------------|-----|------|------|------|----------------|
| Atribut | 150 | 2 | 5 | 3,55 | ,681 |
| Atribut | 150 | 2 | 5 | 3,67 | ,609 |
| Atribut | 150 | 1 | 5 | 3,75 | ,615 |
| Atribut | 150 | 2 | 5 | 3,77 | ,625 |
| Atribut | 150 | 2 | 5 | 3,73 | ,644 |
| Manfaat | 150 | 1 | 5 | 3,70 | ,673 |
| Manfaat | 150 | 2 | 5 | 3,66 | ,633 |
| Manfaat | 150 | 1 | 5 | 3,71 | ,661 |
| Evaluasi Keseluruhan | 150 | 2 | 5 | 3,74 | ,618 |
| Evaluasi Keseluruhan | 150 | 2 | 5 | 3,78 | ,612 |
| Tingkat Kepercayaan | 150 | 2 | 5 | 3,71 | ,659 |
| Tingkat Kepercayaan | 150 | 2 | 5 | 3,81 | ,639 |
| Keandalan | 150 | 2 | 5 | 3,66 | ,622 |
| Keandalan | 150 | 2 | 5 | 3,68 | ,627 |
| Jujur | 150 | 1 | 5 | 3,64 | ,668 |
| Jujur | 150 | 1 | 5 | 3,62 | ,692 |
| Keamanan | 150 | 3 | 5 | 3,75 | ,558 |
| Keamanan | 150 | 2 | 5 | 3,75 | ,637 |
| Behavior Measures | 150 | 2 | 5 | 3,55 | ,691 |
| Behavior Measures | 150 | 1 | 5 | 3,43 | ,772 |
| Switch Cost | 150 | 2 | 5 | 3,50 | ,693 |
| Switch Cost | 150 | 1 | 5 | 3,57 | ,717 |
| Measuring Satisfaction | 150 | 2 | 5 | 3,71 | ,583 |
| Measuring Satisfaction | 150 | 2 | 5 | 3,65 | ,602 |
| Measuring Liking Brand | 150 | 2 | 5 | 3,68 | ,583 |
| Measuring Liking Brand | 150 | 1 | 5 | 3,70 | ,653 |

| | | | | | |
|----------------------|-----|---|---|------|------|
| Measuring Commitment | 150 | 1 | 5 | 3,55 | ,720 |
| Measuring Commitment | 150 | 1 | 5 | 3,54 | ,720 |
| Valid N (listwise) | 150 | | | | |

Tabel 6. Iterpretasi Analisis Deskriptif

| Nilai Mean | Brand Image | Brand Trust | Brand Loyalty |
|-------------|-------------------|----------------------|--------------------|
| 4.21 – 5.00 | Sangat Baik | Sangat Percaya | Sangat Loyal |
| 3.41 – 4.20 | Baik | Percaya | Loyal |
| 2.61 – 3.40 | Cukup Baik | Cukup Percaya | Cukup Loyal |
| 1.81 – 2.60 | Tidak Baik | Tidak Percaya | Tidak Loyal |
| 1.00 – 1.80 | Sangat Tidak Baik | Sangat Tidak Percaya | Sangat Tidak Loyal |

Sumber : (Sugiyono, 2017)

Berdasarkan data pada table-5 dapat dilihat bahwa terdapat 28 pertanyaan kuesioner yang diantaranya terdapat 5 pertanyaan indikator atribut, 3 pertanyaan manfaat, dan 2 pertanyaan evaluasi keseluruhan, dimana 3 indikator tersebut termasuk dalam variabel *brand image*. Berdasarkan tabel-6 interpretasi analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa nilai *mean* pada indikator-indikator variabel *brand image* tersebut termasuk dalam kategori baik, dengan nilai *mean brand image* secara keseluruhan sebesar 3,706. Sehingga dapat disimpulkan bahwa JNE di Ujungbatu Riau memiliki brand image yang baik berdasarkan sudut pandang responden, khususnya penilaian indikator atribut, manfaat dan evaluasi keseluruhan. Dari hasil diatas maka dilihat bahwa indikator evaluasi keseluruhan memiliki nilai mean yang paling kuat, dan indikator manfaat memiliki nilai mean yang lemah.

Dari 28 pertanyaan kuesioner diantaranya terdapat 2 pertanyaan indikator kepercayaan, 2 pertanyaan indikator keandalan, 2 pertanyaan indikator jujur, dan 2 pertanyaan indikator keamanan, dimana 4 indikator tersebut termasuk dalam variabel *brand*

trust. Berdasarkan tabel-6 interpretasi analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa nilai *mean* pada indikator-indikator variabel *brand trust* tersebut termasuk dalam kategori percaya, dengan nilai *mean brand trust* secara keseluruhan sebesar 3,7025. Sehingga dapat disimpulkan bahwa JNE di Ujungbatu Riau dipercaya oleh para pelanggannya, dengan penilaian indikator tingkat kepercayaan, keandalan, jujur, dan keamanan. Dari hasil diatas maka dilihat bahwa indikator tingkat kepercayaan memiliki nilai mean yang paling kuat, dan indikator kejujuran memiliki nilai mean yang lemah.

Dari 28 pertanyaan kuesioner diantaranya, terdapat 2 pertanyaan indikator *behavior measures*, 2 pertanyaan indikator *measuring switch cost*, 2 pertanyaan indikator *measuring satisfaction*, 2 pertanyaan indikator *measuring liking brand*, dan 2 pertanyaan indikator *measuring commitment*, dimana 5 indikator tersebut termasuk dalam variabel *brand loyalty*. Berdasarkan tabel-6 interpretasi analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa nilai *mean* pada indikator-indikator variabel *brand loyalty* tersebut termasuk dalam kategori loyal, dengan nilai *mean brand loyalty* secara keseluruhan sebesar 3,588. Sehingga dapat disimpulkan bahwa JNE di Ujungbatu Riau memiliki pelanggan yang loyal, dengan penilaian indikator *behavior measures*, *measuring switch cost*, *measuring satisfaction*, *measuring liking brand*, dan *measuring commitment*. Atau dapat diartikan bahwa responden sebagai pelanggan memiliki tingkat loyalitas yang baik terhadap *brand* JNE di Ujungbatu Riau.

Dari hasil analisis statistik deskriptif diatas 3 variabel memiliki nilai *mean* secara keseluruhan sebesar 3,662857143 dimana nilai tersebut termasuk pada kategori “Baik”,

berdasarkan tabel-6 interpretasi analisis statistik deskriptif.

Uji t

Penelitian ini menguji signifikansi pengaruh citra merek dan kepercayaan pelanggan terhadap merek terhadap loyalitas pelanggan atas suatu merek secara individual melalui uji hipotesis. Hasil uji hipotesis disajikan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 7. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty*

| Model | Coefficients ^a | | | | |
|--------------------|---------------------------|--------------|------|------------|--|
| | Unstandardize | Standardized | t | Sig. | |
| | d Coefficients | Coefficients | | | |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 11,947 | 2,323 | | 5,143,000 | |
| <i>Brand Image</i> | ,646 | ,062 | ,649 | 10,388,000 | |

a. Dependent Variable: *Brand trust*

Tabel-7 menunjukkan nilai-t sebesar 5,143 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai-t tabel 1,975905, serta nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih rendah atau $<0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima. Dengan kata lain, citran merek (*brand image*) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek (*brand loyalty*) pada merek perusahaan JNE di Ujungbatu Riau.

Tabel 8. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty*

| Model | Coefficients ^a | | | | |
|--------------------|---------------------------|--------------|------|------------|--|
| | Unstandardize | Standardized | t | Sig. | |
| | d Coefficients | Coefficients | | | |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 8,136 | 2,115 | | 3,846,000 | |
| <i>Brand Trust</i> | ,937 | ,071 | ,736 | 13,218,000 | |

a. Dependent Variable: *Brand Loyalty*

Tabel-8 menunjukkan nilai-t sebesar 3,846 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai-t tabel 1,975905, serta nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih rendah atau $<0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima, dengan kata lain kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) berpengaruh signifikan terhadap

kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek (*brand loyalty*) pada merek perusahaan JNE di Ujungbatu Riau.

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh citra merek dan kepercayaan mereka secara simultan terhadap loyalitas pelanggan atas suatu merek menguji hipotesis yang dibuat. Hasil uji hipotesis dapat ditunjukkan pada tabel-9 di bawah ini.

Tabel 9. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty*

| ANOVA ^a | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F |
| 1 | Regression | 1814,097 | 2 | 907,048 | 94,365 |
| | Residual | 1412,977 | 147 | 9,612 | |
| | Total | 3227,073 | 149 | | |

a. Dependent Variable: *brand loyalty*

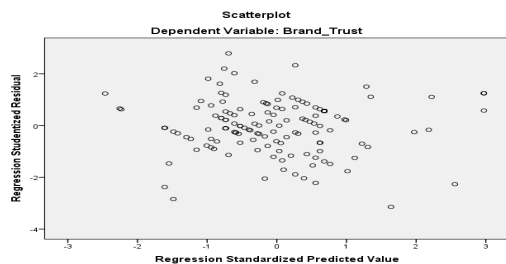
b. Predictors: (Constant), *brand trust*, *brand image*

Tabel-9 menunjukkan bahwa nilai F sebesar 94,365, dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai F-tabel 3,06, dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai tersebut lebih rendah atau $<0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang menunjukkan citra merek (*brand image*) dan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada suatu merek (*brand loyalty*) pada merek perusahaan JNE di Ujungbatu Riau.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah dalam analisis regresi terjadi ketidaksetaraan dalam variasi dan sisa antara satu observasi dan yang lain. Jika variasi dan sisa antar observasi tetap konstan, itu disebut homoskedastis, sedangkan jika berbeda, itu disebut heteroskedastisitas. Untuk memprediksi keberadaan heteroskedastisitas, dapat dilihat melalui pola *scatterplot*, di mana regresi dianggap tidak mengalami heteroskedastisitas jika titik data tersebar di sekitar angka 0, dan tidak ada pola tertentu yang terlihat, seperti penyebaran

data yang membentuk pola gelombang yang melebar kemudian menyempit kembali. Berikut disajikan hasil uji heteroskedastisitas:



Gambar 2. Scatterplot Chart (Uji Heteroskedastisitas)

Setelah mengolah data, jika terdapat heteroskedastisitas, maka titik-titik data akan tersebar di atas dan di bawah angka 0, serta tidak terkumpul hanya di satu sisi (atas atau bawah) saja. Penyebaran titik-titik data tidak menunjukkan pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi atau disebut dengan nilai R^2 (*R Square*) digunakan untuk mengukur seberapa besar peran kontribusi variasi citra merek (*brand image*) dan (*brand trust*) terhadap loyalitas merek pelanggan (*brand loyalty*). Hasil analisis koefisien determinasi disajikan dalam tabel-10.

Tabel 10. Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | | | | | | |
|---------------|-------------------|-------------------|----------------------------|----------|------|--------|-----|-----|--------|
| | | | Change Statistics | | | | | | |
| Model | R | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | R Square | F | Change | df1 | df2 | Sig. F |
| 1 | .750 ^a | .562 | .556 | .3100 | .562 | 94,365 | 2 | 147 | .000 |

a. Predictors: (Constant), *brand trust*, *brand image*

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa atau R^2 (*R Square*) adalah sebesar 0,562 atau 56,2%, berarti kedua faktor pada *brand image* dan *brand trust* berkontribusi sebesar 56,2% terhadap loyalitas pelanggan atas merek (*brand loyalty*) dan sisanya 43,8% dikontribusikan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Uji Regresi Linear Berganda

Pengujian ini digunakan untuk mengevaluasi pengaruh hubungan antara satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Tujuannya adalah untuk mengukur hubungan signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil pengujian regresi linear berganda ditunjukkan pada tabel-11.

Tabel 11. Uji Regresi Linear Berganda

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | t |
| 1 | (Constant) | 6,287 | 2,189 | | 2,872 |
| | Brand Image | ,218 | ,083 | ,219 | 2,639 |
| | Brand Trust | ,727 | ,106 | ,571 | 6,867 |

a. Dependent Variable: *brand loyalty*

Hasil penelitian ditunjukkan pada persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

$$\text{Brand Loyalty} = 6,287 + 0,218 \text{ Brand Image} + 0,727 \text{ Brand Trust}$$

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta (α) sebesar 6,287 menyatakan bahwa apabila *brand image* dan *brand trust* dianggap tidak berubah atau *constant*, maka nilai *brand loyalty* sebesar 6,287. Dengan kata lain, tanpa adanya *brand image* dan *brand loyalty* pelanggan telah loyal sebesar 6,287. Selain itu ditemukan juga nilai koefisien regresi untuk variabel independen *brand image* sebesar 0,218. Hal ini menunjukkan besar perubahan yang diharapkan dalam *brand loyalty* untuk setiap satuan perubahan dalam *brand image*, dengan asumsi bahwa nilai *brand trust* tetap konstan, sehingga jika nilai *brand image* naik satu satuan unit, maka nilai *brand loyalty* akan meningkat sebesar 0.218 unit. Disisi lain, ditemukan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel independen *brand trust* sebesar 0,727 unit. Hal ini menunjukkan seberapa besar perubahan yang diharapkan dalam *brand loyalty* untuk setiap satuan unit

perubahan dalam *brand trust*, dengan asumsi bahwa nilai *brand trust* tetap konstan, sehingga jika nilai *brand trust* naik satu satuan unit, maka nilai *brand loyalty* akan meningkat sebesar 0.727 unit.

Dari persamaan tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel independen *brand trust* (0,727) lebih tinggi daripada nilai koefisien regresi untuk variabel independen *brand image* (0,218). Hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap *brand loyalty* dibandingkan dengan *brand image*. Dengan kata lain, perubahan satu satuan unit dalam *brand trust* memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap peningkatan *brand loyalty* dibandingkan dengan perubahan satu satuan unit dalam *brand image*. Oleh karena itu peningkatan *brand trust* lebih difokuskan dari pada *brand trust* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (*brand loyalty*) terhadap suatu merek.

Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty

Hasil penelitian pada hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *brand image* terhadap *brand loyalty* pada merek perusahaan JNE di Ujungbatu Riau. Hal ini ditunjukkan pada tabel-8, yang didukung oleh penelitian sebelumnya, dimana citra merek bagi pelanggan akan berpengaruh terhadap loyalitas mereka terhadap suatu merek (Putra & Sulistyawati, 2019), (Bastian, 2014).

Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap citra merek perusahaan JNE Ujungbatu dinilai "Baik". Pemenuhan nilai *brand image* ini didukung oleh indikator-indikator yang mengukurnya, antara lain: atribut, manfaat dan evaluasi. Perusahaan JNE Ujungbatu Riau memperhatikan secara mendalam setiap

indikator pengukuran *brand image* untuk meningkatkan citra merek mereka.

Pertama-tama, mereka memastikan bahwa atribut merek mereka, seperti harga layanan pengiriman yang kompetitif, kemasan yang aman dan efisien, serta citra positif tentang penggunaan jasa pengiriman JNE, menjadi fokus utama dalam promosi merek mereka. Selanjutnya, JNE memastikan bahwa manfaat dari layanan mereka memenuhi kebutuhan pengirim dan penerima dengan menyediakan pengiriman yang cepat, aman, dan andal. Mereka juga memberikan manfaat simbolis dengan memberikan pengalaman positif dalam setiap interaksi dengan pelanggan, seperti layanan pelanggan yang ramah dan efisien. Terakhir, JNE sangat memperhatikan evaluasi keseluruhan dari pelanggan, dengan menyediakan layanan pelanggan yang responsif terhadap pertanyaan dan keluhan, serta terus meningkatkan kualitas layanan mereka sesuai dengan umpan balik dari pelanggan. Dengan memperhatikan dan mengimplementasikan setiap aspek ini, JNE Ujungbatu Riau bertujuan untuk memperkuat *brand image* mereka sebagai penyedia layanan pengiriman yang terpercaya, berkualitas, dan memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan dengan baik keseluruhan (Schiffman & Kanuk, 2018), (Anjani, 2017), (Prawira & Setiawan, 2021).

Pengaruh Brand Trust Terhadap Brand Loyalty

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada merek perusahaan JNE di Ujungbatu Riau. Hasil penelitian pada tabel-9 ini didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya, dimana *brand trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*

(Bastian, 2014), (Sibagariang & Nursanti, 2010).

Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa persepsi responden atas *brand trust* pada merek JNE Ujungbatu adalah “Baik. Serta pemenuhan nilai *brand trust* ini didukung oleh indikator-indikator: kepercayaan, keandalan, jujur, dan keamanan. Untuk meningkatkan *brand trust*, setiap indikator harus ditingkatkan. Pertama, dalam hal kepercayaan, perusahaan perlu menunjukkan konsistensi dalam penyediaan layanan pengiriman barang yang dapat diandalkan dan berkualitas. Ini dapat dilakukan dengan memastikan bahwa paket dikirim tepat waktu, aman, dan tanpa kerusakan, serta memberikan layanan pelanggan yang responsif dan informatif. Kedua, dalam aspek keandalan, JNE perlu memastikan bahwa semua proses pengiriman barang berjalan lancar dan dapat diandalkan, mulai dari proses pengemasan hingga pengiriman akhir kepada pelanggan. Ketiga, dalam hal kejujuran, perusahaan harus transparan dalam semua aspek bisnisnya, seperti harga pengiriman yang jelas dan tidak adanya biaya tersembunyi, serta memberikan informasi yang jujur dan akurat tentang status pengiriman kepada pelanggan. Terakhir, dalam hal keamanan, perusahaan perlu memberikan jaminan atas keselamatan dan keamanan barang yang dikirim, termasuk penggunaan kemasan yang aman dan terjamin serta pengawasan yang ketat terhadap proses pengiriman. Dengan memperhatikan dan memenuhi keempat indikator ini, JNE Ujungbatu Riau dapat memperkuat *brand trust* mereka di mata konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan mereka (Susilawati & Wufron, 2017), (Anjani, 2017), (Situmorang, 2022).

Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada merek perusahaan JNE di Ujungbatu Riau. Dapat dilihat pada tabel-10 bahwa hasil penelitian ini didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya, dimana *brand image* dan *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* (Hasugian, 2015), (Suhardi & Carolin, 2019).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand loyalty* JNE Ujungbatu dipersepsikan “Baik”. Dengan kata lain, JNE Ujungbatu memiliki pelanggan dengan tingkat loyalitas yang baik. Persepsi kepercayaan pelanggan ini didukung oleh indikator-indikator yang mengukurnya: *behavior measures*, *measuring switch cost*, *measuring satisfaction*, *measuring liking brand*, dan *measuring commitment*.

Peningkatan *brand loyalty* pada perusahaan JNE Ujungbatu Riau dapat dicapai melalui berbagai faktor yang berkaitan dengan *brand image* dan *brand trust*. Pertama, dalam konteks *brand image*, perusahaan dapat memperkuat kualitas (*quality*) layanan pengiriman yang mereka tawarkan. Dengan memastikan bahwa layanan yang diberikan memiliki kualitas yang baik dan dapat diandalkan (*reliable*), konsumen akan memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut. Selain itu, memperhatikan fungsionalitas (*function*) layanan pengiriman juga penting, seperti kecepatan pengiriman dan ketepatan waktu, sehingga memberikan manfaat yang nyata bagi konsumen. Selanjutnya, aspek pelayanan (*services*) juga memegang peran penting dalam membentuk *brand image*.

JNE Ujungbatu Riau juga dapat meningkatkan kualitas pelayanan

mereka dengan memberikan layanan pelanggan yang responsif dan efisien, serta menangani keluhan atau masalah konsumen dengan cepat dan tepat. Selain itu, pengelolaan risiko (*risk*) yang baik, seperti menjamin keamanan dan keandalan pengiriman barang, juga akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Di sisi lain, *brand trust* juga berperan penting dalam mempengaruhi *brand loyalty*.

JNE Ujungbatu Riau dapat membangun kepercayaan (*trust*) konsumen melalui konsistensi dalam memberikan layanan yang berkualitas dan dapat diandalkan. Hal ini mencakup memastikan keamanan pengiriman barang serta memenuhi janji-janji yang telah diberikan kepada konsumen. Selain itu, menjaga keandalan (*reliability*) layanan pengiriman juga akan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Selanjutnya, menjaga kejujuran (*honesty*) dalam semua aspek operasional perusahaan akan membantu memperkuat *brand trust*. JNE Ujungbatu Riau harus berkomitmen untuk memberikan informasi yang jujur dan transparan kepada konsumen, serta menghindari praktik-praktik yang dapat merugikan atau mengecewakan konsumen. Dengan demikian, konsumen akan merasa aman dan percaya untuk menggunakan layanan pengiriman dari merek tersebut. Secara keseluruhan, peningkatan *brand image* dan *brand trust* akan berdampak positif pada *brand loyalty* perusahaan JNE Ujungbatu Riau. Dengan memperhatikan dan meningkatkan faktor-faktor yang berkontribusi terhadap *brand image* dan *brand trust*, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dan langgeng dengan konsumen, serta memperoleh loyalitas yang tinggi dari mereka (Schiffman & Kanuk, 2018), (Prawira & Setiawan, 2021).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas, maka diperoleh kesimpulan bahwa citra atas suatu merek (*brand image*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu (*brand loyalty*), khususnya pada merek perusahaan JNE di Ujungbatu Riau. Demikian juga pada kepercayaan pelanggan kepada merek perusahaan (*brand trust*) yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan untuk terus menggunakan merek (*brand loyalty*) khususnya pada merek perusahaan JNE di Ujungbatu Riau. Secara keseluruhan terdapat pengaruh yang signifikan dari kedua faktor bilamana digabungkan antara *brand image* dan *brand trust* secara simultan terhadap *brand loyalty* pada merek perusahaan JNE di Ujungbatu Riau. Namun, secara parsial, *brand image* memiliki kontribusi yang lebih besar dibandingkan dengan *brand trust* dalam mempengaruhi peningkatan loyalitas merek (*brand loyalty*), sedangkan secara simultan *brand trust* lebih berkontribusi daripada *brand image* dalam mempengaruhi peningkatan *brand loyalty*. Dengan kata lain, perubahan satu satuan unit dalam *brand trust* memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap peningkatan *brand loyalty* dibandingkan dengan perubahan satu satuan unit pada *brand image*. Oleh karena itu peningkatan kepercayaan pelanggan terhadap merek perusahaan harus dijaga dan lebih difokuskan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan untuk terus menggunakan merek perusahaan.

Saran

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan atas merek JNE Ujungbatu Riau, maka diperlukan upaya untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek perusahaan melalui

kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan memperkuat dan menyoroti manfaat yang diperoleh pelanggan ketika menerima layanan merek JNE Ujungbatu Riau, seperti keandalan pengiriman, kecepatan pengiriman, dan kualitas pelayanan. Dengan demikian, fokus pada peningkatan manfaat kualitas layanan yang dipersepsikan akan membantu memperbaiki *brand image* di mata konsumen dan meningkatkan *brand trust* merek JNE Ujungbatu Riau dengan melakukan peningkatan dari sisi kejujuran layanan. Ini berarti perusahaan perlu menegaskan komitmennya untuk transparansi dalam setiap tahapan pengiriman barang, menyediakan informasi yang jelas dan akurat mengenai status pengiriman, serta memberikan jaminan keamanan dan keaslian produk yang diangkut. Dengan demikian, konsumen akan merasa lebih percaya dan terjamin terhadap layanan yang diberikan oleh JNE Ujungbatu Riau. Untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan (*brand loyalty*) pada merek JNE Ujungbatu Riau, perusahaan perlu fokus pada peningkatan kepercayaan pelanggan pada merek JNE melalui kualitas layanan pengiriman yang dapat memastikan keamanan pengiriman barang dengan jujur, transparan, dan responsif terhadap keluhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, I. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Anjani, A. (2017). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY LIPSTIK REVLON. *Skripsi*, 29.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-9. Retrieved from <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1391>
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen XXIV*, 412-426.
- Caroline, O., & Brahmana, R. K. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Pada Merek Imaparts. *AGORE*.
- Hasugian, J. T. (2015). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel (Survey Terhadap Pelanggan Telkomsel di Grapari Samarinda). *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 923-937.
- Prawira, A. D., & Setiawan, P. Y. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Satisfaction, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Sepatu Merek Nike. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(12), 1305-1324. doi:10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i12.p03
- Putra, I. G., & Sulistyawati, E. (2019). PERAN BRAND TRUST MEMEDIASI PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP BRAND LOYALTY. *E-Jurnal Manajemen* 8(7), 4328 - 4356. doi:10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i07.p12
- Qurbani, D., & Pasaribu, V. L. (2019). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY NASABAH

- PRUDENTIAL SYARIAH PADA PT. FUTURISTIK ARTHA GEMILANG (Studi kasus di kantor cabang agensi Prudential Syariah PT. Futuristik Artha Gemilang Jakarta Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 121-135.
doi:<http://dx.doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2834>
- Rahayu, S. (2021). *Strategi Meningkatkan Loyalitas Sikap dan Loyalitas Pembelian*. Indramayu: CV. Adanu Abimata.
- Rahmadani, S., Rosmanely, S., & Nurliyah. (2022). *CITRA MEREK (BRAND IMAGE) DAN KEPUTUSAN PASIEN MEMILIH PELAYANAN KESEHATAN*. Sulawesi Tengah: CV. Feniks Muda Sejahtera.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Indonesia: Gramedia Pustaka Utama.
- Sanjaya, Y. C., & Pratiwi, I. E. (2023, 05 21). *Video Viral, Kirim Paket iPhone 12 Pro Diganti Boks Ponsel Oppo, Apa Kata JNE?* Retrieved from Kompas.com: <https://www.kompas.com/tren/read/2023/05/31/180000465/video-viral-kirim-paket-iphone-12-pro-diganti-boks-ponsel-oppo-apa-kata-jne?page=all>
- Sawhani, D. K. (2021). *Digital Marketing: Brand Images*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen (7th edition)*. Jakarta: Indeks.
- Sibagariang, S. C., & Nursanti, T. D. (2010). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty pada PT Bank Sinarmas. *The Winners*, 118-129.
- Situmorang, J. R. (2022). *Semua Tentang Merek*. Makassar dan Yogyakarta: PT. Nas Media Indonesia.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Suhardi, & Carolin, F. A. (2019). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP CUSTOMER LOYALTY SEMEN HOLCIM PADA PT. KINCO PRIMA KOTA BATAM. *Jurnal Benefita*, 39-50.
- Susilawati, W., & Wufron. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Trust Serta Implikasinya Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Wacana Ekonomi*.
- Utomo, I. W. (2017). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN ONLINE SHOPPING (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Jurnal Komunikasi*, 76-84.