

PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS MEREK JASA KURIR (Studi Kasus pada Pelanggan Pos Indonesia di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, BRAND TRUST, AND CUSTOMER SATISFACTION TOWARD COURIER SERVICE BRAND LOYALTY (A Case Study of Indonesian Pos Courier Service Customers of Economic Faculty of Yogyakarta State University)

Oleh: **Mira Annisa**

Prodi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta

Email: miraannisa22@gmail.com

Agung Utama, M.Si

Staf Pengajar Jurusan Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kepercayaan merek Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek jasa kurir Pos Indonesia, (2) pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek jasa kurir Pos Indonesia, (3) pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek jasa kurir Pos Indonesia, dan (4) pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek jasa kurir Pos Indonesia. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian deskriptif kuantitatif, dimana instrumen penelitian ini berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa strata 1 angkatan 2011-2015 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 190 mahasiswa. Alat ukur terbukti valid dan reliabel untuk instrumen penelitian.

Kata kunci: citra merek, kepercayaan merek, kepuasan konsumen, loyalitas merek.

Abstract

This research aimed to know: (1) The influence of brand image toward Indonesian Pos courier service brand loyalty. (2) The influence of brand trust Indonesian toward Pos courier service brand loyalty. (3) The influence of customer satisfaction toward Indonesian Pos courier service brand loyalty. (4) The influence of brand image, brand trust, and customer satisfaction toward Indonesian Pos courier service brand loyalty. This research was categorized as descriptive quantitative research where the research instrument was in the form of questionnaire. The population of this research was the undergraduate students of Economic Faculty of Yogyakarta State University in the study year of 2011-2015. The technique of the sample collection was purposive sampling method. The samples which were collected were 190 students. The measuring instrument was valid and reliable to be the research instrument. The multiple regression analysis was used to conduct the hypothesis test in this research.

Keywords: brand image, brand trust, customer satisfaction, brand loyalty.

PENDAHULUAN

Beberapa perusahaan jasa kurir yang tengah bersaing ketat, diantaranya ialah Pos Indonesia, JNE, Tiki, Wahana, SiCepat, Fedex dll. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para perusahaan ekspedisi untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing dipasar. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya. Dengan kepuasan konsumen, maka akan tercipta loyalitas konsumen.

Schiffman dan Kanuk (2004) juga mendefinisikan loyalitas merek sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek dapat terbentuk apabila konsumen memiliki sikap positif suatu merek yang ditandai dengan komitmen terhadap merek tersebut dan berencana untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang. Dalam loyalitas konsumen, tindakan berulang terhadap merek tersebut dipengaruhi oleh kesetiaan terhadap merek (Kumar, 2002).

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek adalah citra merek (*brand image*). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003, h.180. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen (Aaker, 1991; 99-100).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Moh Rizan (2011) berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Lux Cair” menunjukkan bahwa variabel citra

merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas merek. Penelitian lain yang dilakukan oleh Moh Rizan (2012) tentang “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Teh Botol Sosro” menunjukkan bahwa variabel citra merek (*brand image*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas merek. Penelitian lain yang dilakukan oleh Danny Alexander Bastian (2014) tentang “Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia” menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek. Namun demikian terdapat hasil penelitian yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Linda Nita Dewi (2015) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Produk Advan” menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh negatif terhadap variabel loyalitas merek.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas merek adalah kepercayaan merek (*brand trust*). Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya serta merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Dengan demikian kesetiaan merek akan lebih mudah dibentuk, kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi

(Morgan & Hunt, 1994; dalam Rizal Edy Halim, 2002;3).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nischay K. Upamannyu (2014) tentang “*Effect of Brand Trust, Brand Image on Customer Brand loyalty in FMCG Sector at Gwalior Region Cair*” menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek (*brand trust*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek (*brand loyalty*). Penelitian lain yang dilakukan oleh Dieni Sahiraliani (2010) tentang “Pengaruh Kepercayaan merek dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek Blackberry” menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan merek dengan nilai signifikansi. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ahmed et al (2014) tentang “*Effect of Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty in Bahawalpur*” menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek. Namun terdapat hasil penelitian yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Halim R.E (2002) dengan metode SEM tentang “*The Effect of Relationship of Brand Trust and Brand Affect on Brand Performance: An Analysis from Brand Loyalty Perspective*” menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh negatif terhadap variabel loyalitas pembelian maupun loyalitas sikap.

Selain kepercayaan merek, sebaiknya perusahaan juga memperhatikan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*). Menurut Kotler (2003:61), bahwa kepuasan pelanggan adalah persepsi seseorang atas kinerja suatu produk atau pelayanan yang dirasakan dibandingkan dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, dimana dengan adanya kepuasan pelanggan maka akan menimbulkan loyalitas merek. Jika

konsumen puas akan *performance* suatu merek maka akan membeli terus merek tersebut, menggunakannya bahkan memberitahukan pada orang lain akan kelebihan merek tersebut berdasarkan pengalaman konsumen dalam memakai merek tersebut. Bila konsumen memperoleh kepuasan dari pembeliannya akan suatu produk maka hal tersebut akan menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut sehingga konsumen akan melakukan pembelian (Samuel dan Foedjiawati, 2005).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hatane Samuel dan Foedjiawati (2005) tentang “Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya)” menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek dengan nilai signifikan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Dinarty SH Manurung (2009) tentang “Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek pada Pengguna Kartu Pra-bayar Simpati” menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek. Penelitian lain yang dilakukan oleh Anis Rahayu (2009) menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Namun terdapat hasil penelitian yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Putri (2009) dengan metode SEM tentang “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesetiaan Nasabah terhadap Merek BNI Syariah” menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh negatif. Hasil yang berbeda dari penelitian tersebut menunjukkan adanya *research gap*.

Salah satu bisnis atau usaha jasa yang memperhatikan keempat hal diatas yang meliputi citra merek, kepercayaan merek, kepuasan konsumen dan

loyalitas merek adalah PT. Pos Indonesia yang bergerak dibidang bisnis jasa pengiriman barang (jasa kurir). Dari segi *brand* sendiri, Pos Indonesia juga masih kurang unggul dari pesaingnya. Data mengenai *Top Brand Index* dari beberapa perusahaan jasa kurir dapat terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. *Top Brand Index* Jasa Kurir di Indonesia Tahun 2014 dan 2015

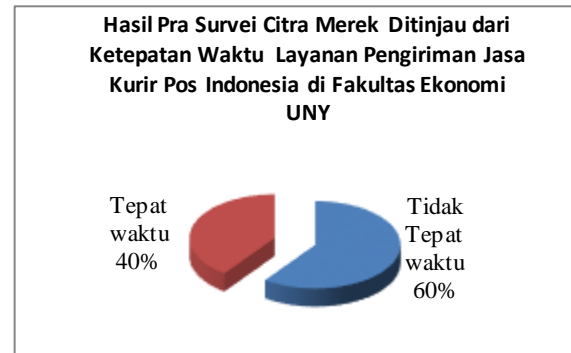
BRAND	TBI		RANKING	
	2014	2015	2014	2015
TIKI	45,1 %	36,2 %	1	2
JNE	33,2 %	43,5 %	2	1
POS INDONE SIA	8,4 %	6,7 %	3	3
DHL	5,5 %	2,1 %	4	4

Sumber: <http://topbrand-award.com/>

Berdasarkan tabel 1 data *Top Brand Index* jasa kurir di Indonesia, pada tahun 2014 Pos Indonesia berada pada posisi ke-3 dengan persentase sebesar 8,4% dan pada tahun 2015 tetap di posisi ke-3 dengan persentase turun sebesar 6,7%. Berdasarkan data diatas terindikasi bahwa merek (*brand*) Pos Indonesia masih lemah dimata para pengguna jasa kurir dibandingkan dengan para pesaingnya yaitu TIKI dan JNE yang terus menerus mendominasi dengan perolehan nilai presentasi *Top Brand Index* yang berbeda jauh dengan yang diperoleh Pos Indonesia.

Relevan dengan fenomena diatas, hasil pra survei pada bulan Februari 2016 yang dilakukan terhadap 30 pelanggan jasa kurir Pos Indonesia di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta tentang citra merek, kepercayaan merek, kepuasan konsumen dan loyalitas merek diperoleh hasil sebagai berikut:

Gambar 1



Sumber : Data Primer yang diolah 2016

Berdasarkan gambar 1 diketahui bahwa konsumen mengatakan layanan pengiriman Jasa Kurir Pos Indonesia tidak tepat waktu sebanyak 60% atau 18 pelanggan, dan yang mengatakan tepat waktu sebanyak 40% atau 12 pelanggan.

Gambar 2



Sumber : Data Primer yang diolah 2016

Berdasarkan gambar 2 diketahui bahwa pelanggan yang mengatakan Jasa Kurir Pos Indonesia tidak sesuai dengan realitas sebanyak 57% atau 17 pelanggan, dan yang mengatakan sesuai dengan realitas sebanyak 43% atau sebanyak 13 pelanggan.

Gambar 3



Gambar 3

Sumber : Data Primer yang diolah 2016

Berdasarkan gambar 3 diketahui bahwa konsumen mengatakan tidak akan menggunakan kembali (tidak loyal)

layanan Jasa Kurir Pos Indonesia sebanyak 60% atau 18 pelanggan dan yang mengatakan akan menggunakan kembali (loyal) layanan Jasa Kurir Pos Indonesia ke orang lain sebanyak 40% atau 12 pelanggan.

Gambar 4



Sumber : Data Primer yang diolah 2016

Berdasarkan gambar 4 diketahui bahwa konsumen mengatakan tidak akan menggunakan kembali (tidak loyal) layanan Jasa Kurir Pos Indonesia sebanyak 60% atau 18 pelanggan dan yang mengatakan akan menggunakan kembali (loyal) layanan Jasa Kurir Pos Indonesia ke orang lain sebanyak 40% atau 12 pelanggan.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek Jasa Kurir (Studi pada pelanggan Pos Indonesia di Yogyakarta)”. Kontribusi penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah ditambahkan variabel kepuasan konsumen (*customer satisfaction*). Alasan dipilihnya variabel tersebut karena menurut Kotler (2003:61), bahwa kepuasan pelanggan adalah persepsi seseorang atas kinerja suatu produk atau pelayanan yang dirasakan dibandingkan dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, dimana dengan adanya kepuasan pelanggan maka akan menimbulkan loyalitas merek.

KAJIAN PUSTAKA

1. Deskripsi Teori

a. Loyalitas Merek

Schiffman dan Kanuk (2004) mengatakan bahwa loyalitas merek merupakan hasil yang paling diharapkan dari sebuah penelitian mengenai perilaku konsumen. Loudon & Della Bitta (1993) menyatakan bahwa

loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah pola membeli berulang karena ada komitmen terhadap suatu merek tertentu. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut meski dihadapkan pada banyak alternatif merek pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul.

b. Citra Merek

Menurut (Simamora, 2006) mengatakan bahwa *image* adalah persepsi yang *relative* konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk *image*, sehingga bila terbentuk sulit untuk mengubahnya. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal (Aaker, 1991).

c. Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999). Chaudhuri dan Holbrook (2001) mendefinisikan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya.

d. Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2003) mendefinisikan kepuasan konsumen

sebagai perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari membandingkan penampilan sebuah produk dihubungkan dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Apabila penampilan produk yang diharapkan oleh konsumen tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, maka dapat dipastikan konsumen akan merasa tidak puas dan apabila penampilan produk sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan konsumen, maka kepuasan atau kesenangan akan dirasakan konsumen.

2. Hipotesis

- a. Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek jasa kurir Pos Indonesia.
- b. Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek jasa kurir Pos Indonesia.
- c. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek jasa kurir Pos Indonesia.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 190 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek jasa kurir Pos Indonesia pada mahasiswa FE UNY. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda

yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.00 *for Windows*

Variabel Independen	Koefisien Regresi (β)	t- hitung	Sig.	Kesimpulan
Citra Merek (X1)	0,196	5,032	0,000	Signifikan
Kepercayaan Merek (X2)	0,400	8,034	0,000	Signifikan
Kepuasan Konsumen (X3)	0,292	4,835	0,000	Signifikan
Konstanta = 7,071				
Adjusted R ² = 0,506				
F hitung = 65,551				
Sig. = 0,000				

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Berganda Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji t (secara parsial)

Penjelasan hasil uji t untuk masing- masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1. Citra Merek

Hasil statistik uji t untuk variabel citra merek diperoleh nilai t hitung sebesar 5,032 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,196; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek” **diterima.**

2. Kepercayaan Merek

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 8,034 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (0,000<0,05) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar

0,400; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek” **diterima.**

3. Kepuasan Konsumen

Hasil statistik uji t untuk variabel citra merek diperoleh nilai t hitung sebesar 4,835 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,292; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek” **diterima.**

b. Uji F

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 65,551 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas merek” **diterima.**

c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,506. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas merek dipengaruhi oleh variabel citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen sebesar 50,6%, sedangkan sisanya sebesar 49,4% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek Jasa Kurir Pos Indonesia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa citra merek memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel citra merek menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 (p

$< 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,196. Berdasarkan hasil tersebut maka dinyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek adalah citra merek (*brand image*). Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003, h.180). Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang obyektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen (Aaker, 1991; 99-100).

Hal ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Moh Rizan (2011) tentang “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Lux Cair” menyatakan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek.

2. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Jasa Kurir Pos Indonesia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa kepercayaan merek memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel kepercayaan merek menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,400. Berdasarkan hasil tersebut maka dinyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Begitu juga dengan pengaruh kepercayaan merek terhadap terbentuknya loyalitas merek, jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya serta merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Dengan demikian kesetiaan merek akan lebih mudah dibentuk, kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi (Morgan & Hunt, 1994; dalam Rizal Edy Halim, 2002;3).

Hal ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nischay K. Upamannyu (2014) tentang “*Effect of Brand Trust, Brand Image on Customer Brand loyalty in FMCG Sector at Gwalior Region Cair*” menyatakan bahwa variabel kepercayaan atas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek.

3. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek terhadap Loyalitas Merek Jasa Kurir Pos Indonesia pada Mahasiswa Fakultas

Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

Variabel kepuasan konsumen dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Variabel kepuasan konsumen dinyatakan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen memiliki peranan penting terhadap loyalitas merek. Koefisien regresi variabel kepuasan konsumen mempunyai nilai positif sebesar 0,607. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang terbentuk antara kepuasan konsumen dan loyalitas merek adalah positif.

Menurut Kotler (2003:61), bahwa kepuasan pelanggan adalah persepsi seseorang atas kinerja suatu produk atau pelayanan yang dirasakan dibandingkan dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, dimana dengan adanya kepuasan pelanggan maka akan menimbulkan loyalitas merek. Menurut Hellier *et al.* (2003), bahwa kepuasan dianggap sebagai derajat kesukaan atau kepuasan konsumen secara keseluruhan yang dihasilkan oleh kemampuan produk dalam memenuhi keinginan, harapan, dan kebutuhan konsumen yang berkaitan dengan produk tersebut.

Jika konsumen puas akan *performance* suatu merek maka akan membeli terus merek tersebut, menggunakannya bahkan memberitahukan pada orang lain akan kelebihan merek tersebut berdasarkan pengalaman konsumen dalam memakai merek tersebut. rendah. Kepuasan konsumen perlu dipelihara dan ditingkatkan agar dapat menciptakan dan mempertahankan loyalitas terhadap merek. Bila konsumen memperoleh kepuasan dari pembeliannya akan suatu produk maka hal tersebut akan menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut sehingga konsumen akan melakukan

pembelian (Samuel dan Foedjiawati, 2005).

Hal ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hatane Samuel & Foedjiawati (2001) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kepuasan konsumen dan loyalitas merek, dan diperkuat oleh Rangkuti (2002) yang menyatakan bahwa konsumen yang puas cenderung akan menjadi konsumen yang setia.

4. Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek Jasa Kurir Pos Indonesia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 65,551 dengan signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), maka hal ini berarti bahwa citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Schiffman dan Kanuk (2004) juga mendefinisikan loyalitas merek sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

Loyalitas merek dapat terbentuk apabila konsumen memiliki sikap positif suatu merek yang ditandai dengan komitmen terhadap merek tersebut dan berencana untuk melakukan pembelian

ulang dimasa yang akan datang. Karakteristik konsumen yang loyal salah satunya adalah selalu melakukan pembelian ulang secara terus-menerus. Walaupun demikian, loyalitas konsumen terhadap merek berbeda dengan perilaku pembelian berulang (*repeat purchasing behaviour*). Perilaku pembelian berulang adalah tindakan pembelian berulang pada suatu produk atau merek yang lebih dipengaruhi oleh faktor kebiasaan. Dalam loyalitas konsumen, tindakan berulang terhadap merek tersebut dipengaruhi oleh kesetiaan terhadap merek (Kumar, 2002).

Hasil uji *adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai *adjusted R²* sebesar 0,506. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas merek dipengaruhi oleh citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen sebesar 50,6%, sedangkan sisanya sebesar 49,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tingkat *adjusted R²* ini menunjukkan perlunya dilakukan penelitian lanjutan dengan menambahkan variabel lain sebagai penduga loyalitas merek. Adapun beberapa variabel lain tersebut, yaitu *perceived risk, inertia, habit, involvement, commitment, relationship marketing, consumer drivers (risk aversion, variety seeking), brand drivers (brand reputation, availability of substitute brand), social drivers (social group influences, peers recommendation), brand benefits, brand symbolism, genetic influence, price consciousness of consumers, cultural dimensions, corporate image, perceived service quality, customer switching costs, brand attitude* (Rundle-Theile and Bennet, 2001; Kumar & Advani,

2005; Krug, 2008; Nawaz dan Usman, 2011), dan lain- lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap loyalitas merek jasa kurir Pos Indonesia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini berarti semakin tinggi atau kuatnya citra merek yang dimiliki individu maka semakin tinggi pula loyalitas merek.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek jasa kurir Pos Indonesia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini berarti semakin tinggi atau kuatnya kepercayaan merek yang dimiliki individu maka semakin tinggi pula loyalitas merek.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek jasa kurir Pos Indonesia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini berarti semakin tinggi atau kuatnya kepuasan konsumen yang dimiliki individu maka semakin tinggi pula loyalitas merek.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti semakin tinggi atau kuatnya citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen, maka semakin tinggi pula loyalitas merek.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan penilaian responden dalam penelitian ini, upaya yang sebaiknya dilakukan oleh PT. Pos Indonesia adalah sebagai berikut.

- a. Citra merek pada pengguna layanan jasa kurir Pos Indonesia dalam penelitian ini termasuk dalam kategori sedang. Dengan mempertimbangkan indikator citra merek dengan pengaruh faktor fisik dan psikologis yang terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek, hendaknya dapat memberikan stimulus yang sesuai dengan kriteria indikator tersebut.
- b. Kepercayaan merek pada pengguna layanan jasa kurir Pos Indonesia dalam penelitian ini termasuk dalam kategori sedang, artinya konsumen belum sepenuhnya percaya pada merek jasa kurir Pos Indonesia. Sehingga, diharapkan untuk meningkatkan kinerja di setiap aspek (segala faktor) yang dapat memengaruhi tingkat kepercayaan merek sesuai dengan indikator dari kepercayaan merek itu sendiri.
- c. Responden (pengguna layanan jasa kurir pos Indonesia) dalam penelitian ini memberikan penilaian terhadap variabel kepuasan konsumen dalam kategori sedang, sehingga PT. Pos Indonesia sebaiknya terus mengawasi dan senantiasa meningkatkan kinerja layanan jasa kurir Pos Indonesia (di seluruh aspek) sehingga diharapkan nantinya dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang berujung pada loyalitas merek pada diri konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Besarnya faktor citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek adalah 50,6% dan 49,4% merupakan faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas merek selain faktor yang diteliti dalam penelitian ini. Peneliti selanjutnya dapat menganalisis faktor-faktor lain yang memberikan kontribusi terhadap loyalitas merek pada jasa kurir yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, (1991), *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: Free Press.
- Ahmed, Zohaib et al. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, Vol. 5, No. 1.
- Chaudhuri, Arjun and Holbrook, Morris B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *The Journal of Marketing*, 65 (2),81-93.
- Danny Alexander Bastian (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 2, No. 1, (2014) 1-9..
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, R. E (2002). The effect of relationship of brand trust and brand affect on brand performance: An analysis from brand loyalty perspective. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 1.
- Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran*. edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Krug, Albert Alexander. (2008). *Ethnic Minority Consumer Behaviour: A Study of Brand Loyalty and Its Antecedents in the UK*. Thesis [Dissertation]. Marketing & Strategy Section Cardiff Business School, Cardiff University, UK.
- Kumar, S. Ramesh & Advani, Jai Yashwant. (2005). Factors affecting Brand Loyalty: A Study in an emerging market on fast moving consumer goods. *Journal of Customer Behaviour*, 4, 251-275.
- Lau, Geok Theng & Lee, Sook Han. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, Vol.4, pp.341-370.
- Lee, Jeonghoon & Lee, Hansuk. (2013). Does Satisfaction Affect Brand Loyalty?. *Academy of Marketing Studies Journal*, Volume17, Number2, pp.133-147.
- Manurung, Dinarty SH. (2009). Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek pada Pengguna Kartu Prabayar Simpati. *Skripsi*. Fakultas Psikologi, Universitas Sumatera Utara.

- Morgan, Robert M. & Hunt, Shelby D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *The Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3 (Jul., 1994), pp. 20-38.
- Nawaz, Noor-Ul-Ain & Usman, Ahmad. (2011). What Makes Customers Brand Loyal: A Study on Telecommunication Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2 No. 14.
- Putri, Diana. (2009). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesetiaan Nasabah terhadap Merek BNI Syariah. *Thesis*. Fakultas Pasca Sarjana Program Studi Timur Tengah dan Islam, Universitas Indonesia.
- Riana, Gede. (2008). Pengaruh Trust In A Brand terhadap Brand Loyalty pada Konsumen Air Minum Aqua di Kota Denpasar. *Buletin Studi Ekonomi*. Vol. 13. No. 2.
- Rizan, Mohamad & Nopiska, Yuli. (2011). Pengaruh Citra dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek: Survei Pelanggan LUX cair di Carrefour MT.Haryono. *Jurnal Econosains*, Vol IX, no. 1.
- Rundle-Thiele, S. and Bennett, S. (2001). A brand for all seasons: A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets. *Journal of Product & Brand Management*, 10(1), 25-37.
- Samuel, Hatane dan Foedjiawati. (2005). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, VOL. 7, NO. 1, MARET 2005: 74-82.
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar. (2004). *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa oleh Drs. Zulkifli Kasip. Edisi 7. Jakarta: Indeks,2004.
- Simamora, Bilson, (2008). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2010). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Upamannyu, Nischay K. (2014) "Effect of Brand Trust, Brand Image on Customer Brand loyalty in FMCG Sector at Gwalior Region". *Prestige International Journal of Management & IT-Sanchayan* 2 (1), 751.
- www.topbrand-award.com. (2012). "Top Brand Index Indonesia Tahun 2014 dan 2015". Diambil dari <http://topbrand-award.com/> diakses pada tanggal 6 Juni 2016 pukul 20.00.