

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND EXPERIENCE*,
TERHADAP *BRAND LOYALTY* DIMEDIASI OLEH
BRAND TRUST PADA PENGGUNA JASA KURIR
(Studi pada J&T di Rawamangun Jakarta Timur)**

^{1st} Dhany Aprilha, ^{2nd} Engkur, S.IP., ME
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta
Jl. Cendrawasih raya Blok B No 56 Perumahan duta kranji
Bintara Bekasi Barat
dhanyaprilha@gmail.com,

***Abstract** - This study aims to examine whether the influence of Brand Image and Brand Experience on Brand Loyalty is mediated by Brand Trust on users of J&T courier services in East Jakarta.*

This research uses a descriptive quantitative research approach, which is measured using a method based on Multiple Linear Regression with SmartPLS 3.0. The population of this research is the users of courier services in East Jakarta J&T. The sampling technique uses incidental sampling by using a sampling technique based on coincidence, ie anyone who incidentally / incidentally meets the researcher can be used as a sample, if it is deemed that the person met by chance is suitable as a source of data. The sample in this study is the courier service users who come to J&T intend to send packages of goods by taking a sample of 100 respondents. Data collection techniques using questionnaire tools.

The results of the study prove that (1) Brand Image has a significant positive effect on Brand Trust on J&T in Rawamangun, (2) Brand Experience has a significant positive effect on Brand Trust on J&T in Rawamangun, (3) Brand Trust has a significant positive effect on Brand Loyalty at J&T in Rawamangun, (4) Brand Trust has a significant positive influence in mediating Brand Image to Brand Loyalty, (5) Brand Trust has a significant positive influence in mediating Brand Experience on Brand Loyalty.

Keywords : Brand Image, Brand Experience, Brand Loyalty, Brand Trust

***Abstrak**– Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah pengaruh Brand Image dan Brand Experience terhadap Brand Loyalty dimediasi oleh Brand Trust pada pengguna jasa kurir J&T di Jakarta Timur.*

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif pendekatan kuantitatif, yang diukur dengan menggunakan metoda berbasis Regresi Linier Berganda dengan SmartPLS 3.0. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna jasa kurir yang ada di J&T daerah Jakarta Timur. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling incidental dengan menggunakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna jasa kurir yang datang ke J&T bermaksud untuk mengirimkan paket barang dengan mengambil sampel sebanyak 100

orang responden. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan alat bantu kuesioner.

Hasil penelitian membuktikan bahwa (1) *Brand Image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Brand Trust* pada J&T di Rawamangun, (2) *Brand Experience* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Brand Trust* pada J&T di Rawamangun, (3) *Brand Trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada J&T di Rawamangun, (4) *Brand Trust* memiliki pengaruh positif signifikan dalam memediasi *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*, (5) *Brand Trust* memiliki pengaruh positif signifikan dalam memediasi *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*

Kata Kunci : *Brand Image, Brand Experience, Brand Loyalty, Brand Trust*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dewasa ini menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat. Hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan yang berusaha untuk merebut *market share* dan *new market* melalui beragam cara dan inovasi yang ditampilkan dalam produk atau jasa yang mereka hasilkan. Salah satu bisnis atau usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan adalah bisnis jasa pengiriman barang. Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan makin banyaknya jasa pengiriman barang yang bermunculan di Indonesia

Top Brand Index dimana persaingan jasa kurir semakin sengit yang tergambar pada Tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1. *Top Brand Indeks Kategori Jasa Kurir*

Merek	2016	2017	2018	2019	Kategori
JNE	47.6%	49.4%	45.0%	26.4%	TOP
TIKI	35.7%	34.7%	13.6%	12.6%	TOP
Pos Indonesia	9.6%	8.4%	11.6%	5.4%	TOP
DHL	1.3%	1.3%	3.5%	3.8%	
J & T	-	-	13.9%	20.3%	TOP

Sumber : www.topbrand-award.com

Dari hasil survei dalam *Top Brand Award*, bahwasanya jasa kurir JNE, TIKI, Pos Indonesia cenderung menurun dibanding dengan DHL dan J&T. Fenomena dilapangan menunjukkan jika tingginya permintaan pelanggan tidak diimbangi dengan kinerja pelayanan yang diberikan, seperti perhatian dalam mempertahankan kualitas layanan, keluhan pelanggan, keterlambatan pengiriman, serta kurangnya pihak manajemen saat mengelola usahanya dengan baik. Kurangnya hal tersebut dapat menyebabkan berkurangnya loyalitas merek kepada konsumen, sehingga membuat konsumen juga kehilangan kepercayaan pada suatu merek. Mungkin hal ini juga yang terjadi pada tiga *brand* jasa pengiriman barang tersebut.

Adapun penelitian kali ini akan dilakukan di J&T daerah Rawamangun. Peneliti memilih objek tersebut karena J&T yang merupakan jasa kurir baru tetapi sudah mendapatkan perhatian oleh konsumen

1.1. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, dapat didefinisikan ke dalam beberapa perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* dan *brand loyalty* pada Pengguna Jasa Kurir J&T Rawamangun Jakarta Timur?

2. Apakah terdapat pengaruh *brand experience* terhadap *brand trust* dan *brand loyalty* pada Pengguna Jasa Kurir J&T Rawamangun Jakarta Timur?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada Pengguna Jasa Kurir J&T Rawamangun Jakarta Timur?
4. Apakah *brand trust* memediasi pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada Pengguna Jasa Kurir J&T Rawamangun Jakarta Timur?
5. Apakah *brand trust* memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada Pengguna Jasa Kurir J&T Rawamangun Jakarta Timur?

1.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka mengungkapkan tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* dan *brand loyalty* pada Pengguna Jasa Kurir.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *brand trust* dan *brand loyalty* pada Pengguna Jasa Kurir.
3. Untuk mengetahui pengaruh pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada Pengguna Jasa Kurir.
4. Untuk mengetahui *brand trust* memediasi pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada Pengguna Jasa Kurir.
5. Untuk mengetahui *brand trust* memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada Pengguna Jasa Kurir.

II. KAJIAN LITERATUR

2.1. Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pertukaran produk dan nilai satu sama lain (Kotler, 2007). Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum (Tjiptono, 2012).

2.2. Brand Image

Citra merek (*Brand image*) menurut Rangkuti (2013:3), adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:263) definisi citra merek yaitu persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan dan terangkum di dalam ingatan mereka

2.3. Brand Experience

Brand experience telah menarik perhatian dalam praktek pemasaran sekarang ini. Praktisi-praktisi pemasaran harus menyadari bahwa dengan memahami apa sebenarnya peran brand experience, akan sangat membantu para pemasar untuk mengembangkan strategi pemasaran. Menurut Brakus, Schmitt dan Zarantonello (2009), *Brand experience* didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan.

2.4. Brand Trust

Dalam (Geçti & Zengin, 2013:2) *Brand Trust* (kepercayaan merek) adalah faktor mediator penting pada perilaku pelanggan sebelum dan setelah pembelian produk; dan hal itu menyebabkan loyalitas dan jangka panjang memperkuat hubungan antara dua pihak. Kepercayaan merek dapat didefinisikan sebagai kesediaan konsumen rata-rata

mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang dinyatakan (Chaudhuri & Holbrook, 2011:82).

2.5. Brand Loyalty

Menurut Schiffman dan Kanuk (2012), loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang

2.6. Hubungan antar variabel

2.6.1. Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty

Menurut Nalau,dkk (2010) menyatakan bahwa semakin kuat Brand Image di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantarkan sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Sedangkan menurut Neria (2012) terdapat hubungan yang kuat dan positif antar variabel citra merek dengan loyalitas pelanggan, selain itu citra merek juga memiliki pengaruh terhadap pembentukan loyalitas pelanggan.

2.6.2. Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty

Pengalaman merek (*brand experience*) mempunyai peran penting terhadap loyalitas merek dari pelanggan. Jika konsumen mendapatkan banyak pengalaman dengan suatu merek, maka konsumen dapat memahami merek secara lebih baik dan kesetiaan akan semakin meningkat. *Brand experience* atau pengalaman merek merupakan evaluasi konsumen yang dipengaruhi melalui kontak baik secara langsung dengan memakai maupun mengkonsumsi suatu merek atau pun secara tidak langsung terhadap suatu merek.

2.6.3. Pengaruh Brand Trust terhadap Brand Loyalty

Kepercayaan merek merupakan penyebab yang signifikan bagi loyalitas merek. Riana (2008) dan Ismail *et al.* (2012) dalam penelitian mereka menemukan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Chandio *et al.* (2015) dalam penelitiannya juga menemukan hal yang sejalan, yaitu kepercayaan merek secara positif mempengaruhi loyalitas merek.

2.7. Hipotesis Penelitian

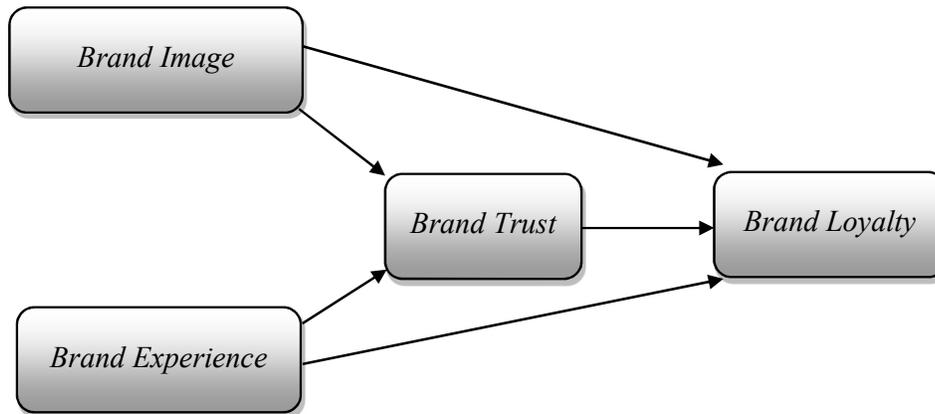
Berdasarkan analisis kerangka pemikiran pada landasan teoritis tersebut, maka dapat disusun berupa hipotesis atau jawaban sementara pada studi penelitian ini, sebagai berikut:

- H₁: Terdapat pengaruh langsung *brand image* terhadap *brand trust*
- H₂: Terdapat pengaruh langsung *brand experience* terhadap *brand trust*
- H₃: Terdapat pengaruh langsung *brand trust* terhadap *brand loyalty*
- H₄: *Brand trust* memediasi pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*
- H₅: *Brand trust* memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*

2.8. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan dukungan landasan teori yang diperoleh dari penjelasan teori yang menjadi rujukan pada konseptual variabel penelitian, maka dapat disusun kerangka penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.1



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

III. METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi penelitian adalah kerangka atau denah yang digunakan untuk mengumpulkan, mengukur, dan menganalisis data berdasarkan pada pertanyaan studi penelitian (Sekaran dan Bougie, 2016:95). Metode yang digunakan pada studi penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian deskriptif dan kausalitas.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Pembahasan ini mengenai metode pengambilan sampel yang digunakan untuk mengetahui seberapa banyak sampel yang akan diteliti. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling*. Pada bentuk ini elemen di dalam populasi tidak memiliki kemungkinan atau probabilitas yang sama untuk dipilih menjadi subyek sampel (Sekaran dan Bougie, 2016:252). Dan penulis sendiri menggunakan *Accidental sampling* dalam penelitian ini. Sampel ini merupakan teknik penentuan sampel yang berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel, bila peneliti memandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2014:122). Dalam penelitian ini, menggunakan metode MLE (*Maximum Likelihood Estimation*) yang telah dikemukakan oleh Hair *et al.* (2014:100) "*The researcher generally would not factor analyze a sample of fewer than 50 observation and preferably the sample size should be 100 or large.*" Maka berdasarkan acuan asumsi yang telah dikemukakan oleh Hair, penelitian ini akan menggunakan sebanyak 100 responden dengan kriteria sampel. Kriteria penelitian ini berfokus kepada :

1. Responden merupakan pembeli, pengguna sekaligus pengambil keputusan menggunakan jasa kurir J&T Rawamangun Jakarta Timur.
2. Sedang berkunjung di J&T Rawamangun Jakarta Timur.

3.3. Metoda Analisis Data

Dalam penelitian ini digunakan analisis jalur (*path analysis*) yang merupakan salah satu teknik analisis digunakan dalam penelitian kuantitatif. Analisis jalur dikembangkan berdasarkan serangkaian tulisan tahun 1920-an hingga 1960-an oleh seorang ahli genetika

yang sangat brilian Sewall Wrigh merupakan bentuk terapan dari analisis multiregrasi yang membantu memudahkan menguji hipotesis dari hubungan-hubungan antar variabel yang cukup rumit. Dalam jalur, kolerasi antara variabel dihubungkan dengan parameter dari model yang dinyatakan dengan diagram jalur (*path diagram*).

Menurut Sarwono (2013), teknik analisis jalur yang dikembangkan oleh Sewal Wright sebenarnya merupakan pengembangan teknik kolerasi yang diurai menjadi beberapa interpretasi akibat yang ditimbulkannya. Analisis jalur memiliki kedekatan dengan regresi berganda, sehingga regresi berganda adalah bentuk khusus analisis jalur.

Teknik ini dikenal sebagai model sebab-akibat (*causing modeing*). Ghozali (2014), menjelaskan bahwa analisis jalur merupakan pengembangan lebih lanjut dari analisis regresi berganda dan bivariat. Analisis jalur ingin menguji persamaan regresi yang melibatkan beberapa variabel exogen dan endogen sekaligus sehingga memungkinkan pengujian terhadap variabel mediating atau interverning antara variabel antara.

Disamping itu analisis jalur bisa mengukur hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel dalam model. Analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Dan model analisis jalur tersebut dapat digunakan apabila secara teori penelitian yakin bahwa variabel yang dianalisis memiliki pola hubungan sebab akibat (*causal effect*).

Menurut Sunjoyo (2014) Asumsi yang melandasi analisis jalur diantaranya adalah:

1. Hubungan antar variabel haruslah linear dan aditif.
2. Ukuran sampel yang memadai sebaiknya diatas 100.
3. Pola hubungan antara variabel adalah rekursif (satu arah).
4. Data berskala interval.

Dalam analisis jalur terdapat beberapa konsep dan istilah dasar :

1. Model jalur
Model jalur ialah suatu diagram yang menghubungkan antara variabel bebas, perantara dan tergantung. Pola hubungan ditunjukkan dengan menggunakan anak panah. Anak panah-anak panah tunggal menunjukkan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel eksogen atau perantara dengan satu variabel tergantung atau lebih. Anak panah juga menghubungkan kesalahan (variabel residu) dengan semua variabel endogen masing-masing. Anak panah ganda menunjukkan kolerasi antar pasangan variabel-variabel eksogen.
2. Variabel Eksogen
Variabel-variabel eksogen dalam suatu model jalur ialah semua variabel yang tidak ada penyebab-penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak-anak panah yang menunjukkan arahnya, selain pada bagian kesalahan pengukuran. Jika antara variabel eksogen dikorelasikan maka korelasi tersebut ditunjukkan dengan anak panah berkepala dua yang menghubungkan variabel tersebut.
3. Variabel Endogen
Merupakan variabel yang mempunyai anak panah-anak panah menuju kearah variabel tersebut. Variabel yang termasuk didalamnya mencakup semua variabel perantara dan tergantung. Variabel perantara endogenus mempunyai anak panah yang menuju ke arahnya dan dari arah variabel tersebut dalam suatu model diagram jalur. Adapun variabel tergantung hanya mempunyai anak panah yang menuju ke arahnya.
Dalam penelitian ini penyajian data menggunakan tabel, agar mempermudah penelitian menganalisis dan memahami data sehingga data yang disajikan lebih sistematis.

3.3.1 Metode Pengolahan Data

Dalam penelitian ini pengolahan data menggunakan *path analysis* (analisis jalur) dengan metode *partial least square* menggunakan program SmartPLS 3.0.

Analisis pada SmartPLS dilakukan dengan tiga tahap :

1. Analisis Outer Model.
2. Analisa Inner Model.
3. Pengujian Hipotesa.

3.3.2. Metode Analisis Statistik Data

3.3.2.1. Model Pengukuran (Outer Model)

Convergent validity dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan SmartPLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,60 dianggap cukup. Discriminant validity dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka akan menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok yang lebih baik daripada ukuran blok lainnya.

Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah membandingkan nilai *square root of Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur reabilitas *component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan *composite reliability*.

Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar 0,50. *Composite reliability* yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yaitu *composite reliability* dan Cronbach's Alpha. Penilaian dari *composite reliability* ini dilakukan dengan melihat output dari *view latent variable coefficients*. Dari output ini, maka kriteria dilihat dari dua hal yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* nilainya $> 0,70$ dapat dikatakan reliabel.

3.3.2.2. Analisa Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi ini meliputi uji kecocokan model (model fit), path coefficient, dan R^2 . Uji kecocokan model dilakukan sebelum menguji signifikansi path coefficient dan R^2 . Uji model fit ini digunakan untuk mengetahui suatu model memiliki kecocokan dengan data. Pada uji kecocokan model terdapat 3 indeks pengujian, yaitu average path coefficient (APC), average R-squared (ARS) dan average variance factor (AVIF). APC dan ARS diterima dengan syarat p-value < 0.05 dan AVIF lebih kecil dari 5. Selanjutnya hasil *path coefficient* dan R^2 dapat dilihat pada *direct effect*, hasil dari pengolahan data. *Path coefficient* digunakan untuk mengetahui seberapa besar nilai koefisien jalur. R^2 dapat dilihat pada *effect size*, digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Di samping melihat nilai R-square, model PLS juga dievaluasi dengan melihat *Q-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

3.3.2.3. Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan berbagai evaluasi, baik outer model maupun inner model maka selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan dan variabel dependennya. Pengujian ini dilakukan dengan cara analisis jalur (*path analysis*) atas Model yang telah dibuat. Hasil korelasi antar konstruk diukur dengan melihat *path coefficient* dan tingkat signifikannya yang kemudian dibandingkan dengan hipotesis penelitian. Untuk melihat hasil uji hipotesis secara simultan atau secara bersama-

sama dapat dilihat nilai *path coefficient* dan *p-values* dalam total effects hasil dari pengolahan data variabel secara simultan.

Suatu hipotesis dapat diterima atau harus ditolak secara statistik dapat dihitung melalui tingkat signifikansinya. Tingkat signifikansi yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebesar 5%. Apabila tingkat signifikansi yang dipilih sebesar 5% maka tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan 0,05 untuk menolak suatu hipotesis. Dalam penelitian ini ada kemungkinan mengambil keputusan salah sebesar 5% dan kemungkinan mengambil keputusan benar sebesar 95%. Berikut ini yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan yaitu :

p-value > 0,05 : maka Ho diterima.
p-value < 0,05 : maka Ho ditolak.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Deskripsi Responden Penelitian

Pengumpulan data pada penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner di J&T Rawamangun. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna jasa J&T Rawamangun. Jumlah responden yang diteliti awalnya sebanyak 30 lalu diteliti lagi sebanyak 100 pengguna jasa. Kuesioner mulai dibagikan kepada responden pada tanggal 21 Oktober 2019. Pengumpulan kembali kuesioner dilakukan sendiri oleh penulis dan dilakukan secara bertahap tergantung pada kesediaan para responden untuk mengisi kuesioner. Besarnya tingkat pengembalian kuesioner dapat dilihat pada table 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1 : Tingkat Pengembalian Kuesioner

	Jumlah	Persentase (%)
Kuesioner yang dikirimkan	100	
Kuesioner yang kembali	100	100%
Kuesioner yang dapat digunakan (Tingkat Pengembalian Kuesioner)	100	100%

Sumber : *Data diolah (2020)*

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebanyak 30 kuesioner dapat digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya data tersebut dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, masa kerja, dan tingkat pengalaman.

4.1.1.1 Responden berdasarkan usia

Data responden berdasarkan kelompok usia di J&T Rawamangun dapat dilihat pada table 4.2 berikut ini.

Table 4.2 : Responden berdasarkan usia

Kelompok Usia	Jumlah	Persentase (%)
< 30 Tahun	78	78%
31-40 Tahun	18	18%
41-50 Tahun	4	4%
TOTAL	100	100%

Sumber : *Data diolah (2020)*

Table 4.2 menunjukkan bahwa frekuensi tertinggi adalah responden yang memiliki kelompok usia pada rentang <30 Tahun (78%)

4.1.1.2 Responden berdasarkan jenis kelamin

Data responden berdasarkan jenis kelamin di J&T Rawamangun dapat dilihat pada table 4.3 berikut ini.

Tabel 4.3 : Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Pria	32	32%
Wanita	68	68%
TOTAL	100	100%

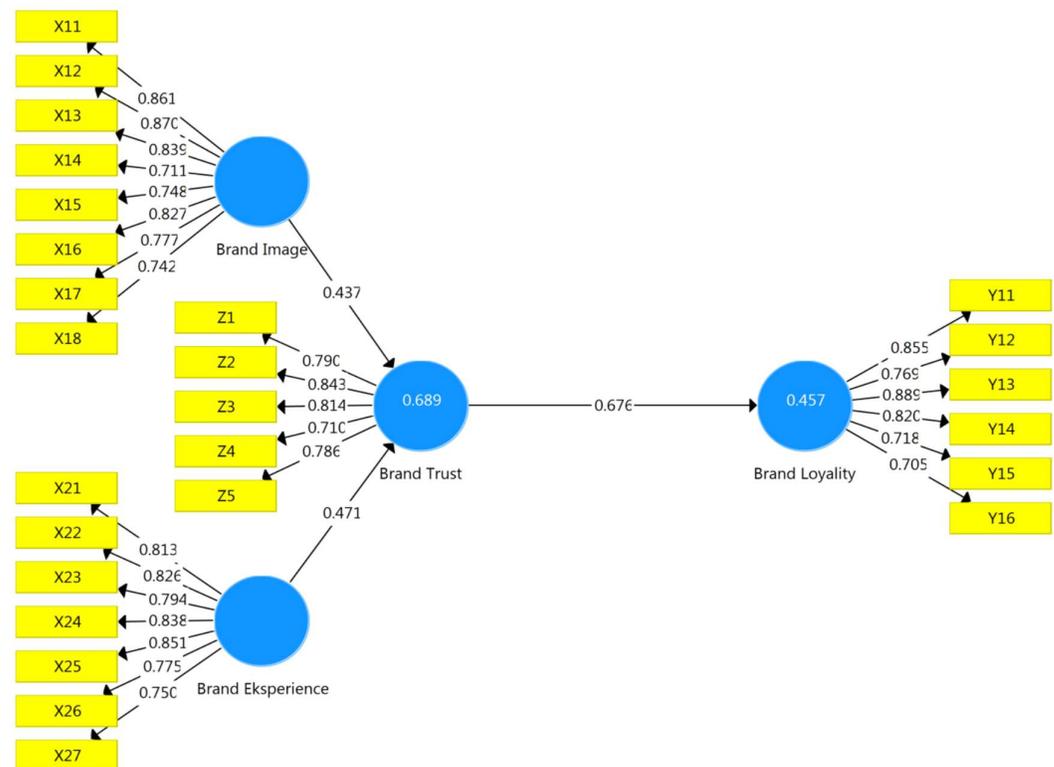
Sumber : Data diolah (2020)

Table 4.3 menunjukkan bahwa frekuensi tertinggi adalah responden yang berjenis kelamin wanita (68%)

4.2 Skema Model Pengukuran *Partial Least Square (PLS)*

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis *Partial Least Square (PLS)* dengan program smartPLS. Berikut ini adalah skema model program PLS yang diujikan:

Gambar 4.1



4.1 Outer Model

4.3 Evaluasi Outer Model

4.3.1 Convergen Validity

Validitas konvergen mempunyai makna bahwa seperangkat indikator mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut. Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* > 0,7. Berikut adalah nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian:

Tabel 4.4 : Hasil *Outer Loading* dengan penyebaran 30 kuesioner :

	Brand Experience	Brand Image	Brand Loyalty	Brand Trust
X1.1		0.780		
X1.2		0.705		
X1.3		0.801		
X1.4		0.759		
X1.5		0.747		
X1.6		0.812		
X1.7		0.715		
X1.8		0.723		
X2.1	0.814			
X2.2	0.798			
X2.3	0.758			
X2.4	0.819			
X2.5	0.821			
X2.6	0.732			
X2.7	0.724			
Y1.1			0.865	
Y1.2			0.736	
Y1.3			0.822	
Y1.4			0.793	
Y1.5			0.703	
Y1.6			0.701	
Z1				0.746
Z2				0.811
Z3				0.775
Z4				0.706
Z5				0.728

Tabel 4.5 : Hasil *Outer Loading* dengan penyebaran 100 kuesioner :

Tabel 4.4
Outer Loading

	Brand Experience	Brand Image	Brand Loyalty	Brand Trust
X1.1		0.896		
X1.2		0.879		
X1.3		0.845		
X1.4		0.798		
X1.5		0.767		
X1.6		0.837		
X1.7		0.777		
X1.8		0.742		
X2.1	0.832			
X2.2	0.835			
X2.3	0.801			
X2.4	0.838			
X2.5	0.851			
X2.6	0.775			
X2.7	0.750			
Y1.1			0.896	

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND EXPERIENCE*, TERHADAP *BRAND LOYALTY* DIMEDIASI OLEH *BRAND TRUST* PADA PENGGUNA JASA KURIR (Studi pada J&T di Rawamangun Jakarta Timur)

Y1.2			0.769	
Y1.3			0.889	
Y1.4			0.820	
Y1.5			0.718	
Y1.6			0.705	
Z1				0.789
Z2				0.843
Z3				0.814
Z4				0.710
Z5				0.786

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *outer loading* > 0,7. Semua data diatas sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*. Data di atas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai *outer loading*-nya di bawah 0,5, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.3.2 *Discriminant Validity*

Pada bagian ini akan dijelaskan hasil uji *discriminant validity*. Uji *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya. Berikut ini adalah nilai *cross loading* masing-masing indikator:

Tabel 4.6 : Hasil *Cross Loading* dengan penyebaran 30 kuesioner :

	Brand Experience	Brand Image	Brand Loyalty	Brand Trust
X1.1	0.563	0.816	0.384	0.664
X1.2	0.566	0.829	0.399	0.626
X1.3	0.659	0.847	0.384	0.699
X1.4	0.307	0.709	0.283	0.425
X1.5	0.481	0.724	0.401	0.502
X1.6	0.443	0.799	0.424	0.604
X1.7	0.616	0.765	0.260	0.623
X1.8	0.581	0.729	0.252	0.603
X2.1	0.811	0.525	0.402	0.609
X2.2	0.808	0.455	0.205	0.675
X2.3	0.785	0.425	0.149	0.503
X2.4	0.813	0.752	0.472	0.643
X2.5	0.822	0.499	0.379	0.648
X2.6	0.728	0.464	0.438	0.557
X2.7	0.733	0.647	0.405	0.650
Y1.1	0.373	0.368	0.863	0.579
Y1.2	0.264	0.312	0.743	0.500
Y1.3	0.438	0.386	0.843	0.619
Y1.4	0.170	0.345	0.822	0.419
Y1.5	0.255	0.430	0.700	0.396
Y1.6	0.483	0.270	0.716	0.623
Z1	0.592	0.768	0.492	0.803
Z2	0.543	0.556	0.564	0.812
Z3	0.643	0.495	0.577	0.796
Z4	0.702	0.508	0.475	0.703
Z5	0.538	0.632	0.560	0.772

Tabel 4.7 : Hasil *Cross Loading* dengan penyebaran 100 kuesioner :Tabel 4.5
Cross Loading

	Brand Experience	Brand Image	Brand Loyalty	Brand Trust
X1.1	0.563	0.878	0.384	0.664
X1.2	0.566	0.865	0.399	0.626
X1.3	0.659	0.898	0.384	0.699
X1.4	0.307	0.711	0.283	0.425
X1.5	0.481	0.748	0.401	0.502
X1.6	0.443	0.827	0.424	0.604
X1.7	0.616	0.777	0.260	0.623
X1.8	0.581	0.742	0.252	0.603
X2.1	0.823	0.525	0.402	0.609
X2.2	0.826	0.455	0.205	0.675
X2.3	0.794	0.425	0.149	0.503
X2.4	0.838	0.752	0.472	0.643
X2.5	0.851	0.499	0.379	0.648
X2.6	0.775	0.464	0.438	0.557
X2.7	0.750	0.647	0.405	0.650
Y1.1	0.373	0.368	0.896	0.579
Y1.2	0.264	0.312	0.769	0.500
Y1.3	0.438	0.386	0.889	0.619
Y1.4	0.170	0.345	0.820	0.419
Y1.5	0.255	0.430	0.718	0.396
Y1.6	0.483	0.270	0.705	0.623
Z1	0.592	0.768	0.492	0.812
Z2	0.543	0.556	0.564	0.843
Z3	0.643	0.495	0.577	0.814
Z4	0.702	0.508	0.475	0.710
Z5	0.538	0.632	0.560	0.786

Berdasarkan data pada tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan data diatas hasil yang diperoleh, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Selain mengamati hasil nilai *cross loading*, pada *discriminant validity* juga dapat diketahui melalui metode lainnya yaitu dengan melihat nilai *average variant extracted* (AVE) untuk masing-masing indikator dipersyaratkan nilainya harus > 0,5 untuk model yang baik.

Hasil *AVE* dengan penyebaran 30 kuesioner :

Tabel 4.8

Variabel	AVE
Brand Experience	0.625
Brand Image	0.613
Brand Loyalty	0.644
Brand Trust	0.656

Hasil *AVE* dengan penyebaran 100 kuesioner :

Tabel 4.9
Average Variant Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Brand Experience	0.687
Brand Image	0.645
Brand Loyalty	0.663
Brand Trust	0.674

Dilihat dari data dalam tabel 4.6 di atas, diketahui bahwa nilai *AVE* variabel Brand Experience, Brand Image, Brand Loyalty dan Brand Trust > 0,5. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

4.3.3 *Composite Reliability*

Reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0,6. Berikut ini adalah nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Hasil *Composite Reliability* dengan penyebaran 30 kuesioner :

Tabel 4.10

Variabel	Composite Reliability
Brand Experience	0.879
Brand Image	0.913
Brand Loyalty	0.885
Brand Trust	0.865

Hasil *Composite Reliability* dengan penyebaran 100 kuesioner :

Tabel 4.11

Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Brand Experience	0.929
Brand Image	0.934
Brand Loyalty	0.911
Brand Trust	0.892

Berdasarkan data pada tabel 4.7 di atas, dapat dilihat nilai *composite reliability* semua variabel penelitian > 0,6. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability*, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi.

4.3.4 *Cronbach Alpha*

Uji realibilitas dengan *composite reliability* yang telah dikerjakan di atas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach alpha*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach alpha* apabila memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,7. Berikut ini adalah tabel nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel:

Hasil *Cronbach Alpha* dengan penyebaran 30 kuesioner :

Tabel 4.12

Variabel	Cronbach's Alpha
Brand Experience	0.892
Brand Image	0.913
Brand Loyalty	0.863

Brand Trust	0.828
-------------	-------

Hasil *Cronbach Alpha* dengan penyebaran 100 kuesioner :

Tabel 4.13
Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
Brand Experience	0.911
Brand Image	0.918
Brand Loyalty	0.884
Brand Trust	0.848

Berdasarkan tabel data di atas pada tabel 4.8, dapat dilihat bahwa nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel penelitian > 0,7. Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

4.4 Evaluasi Inner Model

4.4.1 R Square

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS, diperoleh nilai *R-Square* sebagai berikut:

Tabel 4.14
Nilai R Square

	R Square
Brand Loyalty	0.457
Brand Trust	0.689

Dilihat dari data pada tabel 4.9 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* untuk variabel *Brand Loyalty* adalah 0,457. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya kompetensi *Brand Loyalty* dapat dijelaskan 45,7%. Kemudian untuk nilai *R-Square* yang diperoleh variabel *Brand Trust* sebesar 0,689. Nilai tersebut menjelaskan bahwa efektivitas *Brand Trust* dapat dijelaskan sebesar 68,9%.

Nilai *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan *coefficient determination (R-Square)* pada analisis regresi, dimana semakin tinggi *Q-Square*, maka model dapat dikatakan semakin baik. Adapun hasil perhitungan nilai *Q-Square* adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,457) \times (1 - 0,689)] \\
 &= 1 - (0,543 \times 0,311) \\
 &= 1 - 0,169 \\
 &= 0,831
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai *Q-Square* sebesar 0,831. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 83,1%. Sedangkan sisanya sebesar 16,9% dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan baik.

4.4.2 Uji Hipotesis

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *T-Statistics* dan nilai *P-Values*. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima

apabila nilai *P-Values* < 0,05. Berikut ini adalah hasil uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini melalui *inner model*:

Tabel 4.15
T-Statistics dan P-Values

	T Statistics	P Values	Hasil
Brand Image -> Brand Trust	3.127	0.002	Diterima
Brand Experience -> Brand Trust	3.051	0.002	Diterima
Brand Trust -> Brand Loyalty	7.005	0.000	Diterima
Brand Image -> Brand Loyalty Dimediasi Oleh <i>Brand Trust</i>	2.961	0.003	Diterima
Brand Experience -> Brand Loyalty Dimediasi Oleh <i>Brand Trust</i>	2.590	0.010	Diterima

Dapat dilihat data pada tabel 4.10 di atas, dapat diketahui bahwa dari semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, semuanya dapat diterima karena masing-masing pengaruh yang ditunjukkan memiliki nilai *P-Values* < 0,05. Sehingga dapat dinyatakan variabel independen ke dependennya memiliki pengaruh yang signifikan.

4.5 Analisis Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan untuk menjawab hipotesis yang diajukan, telah diketahui bahwa semua hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan dependen. Berikut ini adalah analisis terkait pengaruh antar variabel sesuai hipotesis yang diajukan:

4.5.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Trust*

Dari hasil uji hipotesis diketahui bahwa nilai *P-Values* yang membentuk pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* adalah sebesar 0,002 ditambah dengan nilai *T-Statistics* positif, sehingga dinyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Hasil uji *path coefficient* dalam evaluasi skema *inner model*, diketahui bahwa pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* memiliki tingkat signifikansi terkuat kedua dari lima pengaruh antar variabel yang lain dengan nilai *T-Statistics* sebesar 3,127.

Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik atau tinggi *brand image* suatu merek dipandangan konsumen maka *brand trust* yang terbentuk dalam pandangan konsumen juga akan baik atau tinggi, begitu juga sebaliknya, apabila *brand image* dari perusahaan menurun maka *brand trust* yang terbentuk dalam pandangan konsumen juga akan turun. Terbangunnya kepercayaan atas sebuah merek tidak bisa lepas dari citra merek itu sendiri, dimana *brand image* dapat diartikan sebagai penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Kotler, 2002).

Berdasarkan hasil tersebut maka brand image memiliki peran penting pada pembentukan suatu persepsi yang akan mempengaruhi kepercayaan pada suatu merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mutiara (2017) tentang “Pengaruh Komunikasi dan Citra terhadap Loyalitas yang Dimediasi oleh Kepercayaan Merek Pada Perusahaan Jasa Titipan Kilat (Studi Pada Pengguna Jasa PT Jalur Nugraha Ekakurir di Bandar Lampung)” yang menunjukkan hasil bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek (*brand trust*).

4.5.2 Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Trust*

Hasil uji *path coefficient* berdasarkan nilai *T-Statistics* menunjukkan hasil bahwa positif sebesar 3,051. Hasil uji *p-values* menunjukkan nilai sebesar 0,002 yang berarti < 0,05, terdapat pengaruh signifikan Hal ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan dari *brand experience* terhadap *brand trust*.

Pengalaman yang mampu menimbulkan kepercayaan konsumen dapat diciptakan oleh penjual atau perusahaan. Namun untuk menciptakan pengalaman yang mampu menimbulkan kepercayaan tersebut, penjual atau perusahaan harus memiliki beberapa karakteristik seperti membuat suasana dan kesan outlet yang baik, produk yang memberikan pengalaman berbeda, pelayanan maksimal. Aspek tersebut menjadikan konsumen memiliki kepercayaan tinggi kepada penjual atau perusahaan.

Hasil ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Andrey Olaf (2016) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengalaman merek (*brand experience*) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek (*brand trust*).

4.5.3 Pengaruh Brand Trust Terhadap Brand Loyalty

Hasil uji *path coefficient* berdasarkan nilai *T-Statistics* menunjukkan hasil bahwa positif sebesar 7,005. Hasil uji *p-values* menunjukkan nilai sebesar 0,000 yang berarti < 0.05 , terdapat pengaruh signifikan. Hal ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan dari *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

Kepercayaan konsumen pada suatu merek memainkan peran sekunder pada loyalitas. Kepercayaan konsumen pada produk adalah sebuah kesan menyeluruh dari yang orang pikirkan dan mengetahui tentang suatu produk sehingga kepercayaan kepada produk banyak berkaitan dengan keyakinan, yakni bagaimana konsumen percaya bahwa suatu produk berada ditingkat teratas dalam tingkatan produk.

Hal ini diartikan bahwa semakin baik atau tinggi *brand trust* (kepercayaan merek) sebuah perusahaan atau merek dimata konsumen maka akan membentuk *brand loyalty* (loyalitas pada merek). 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 memberi jaminan kualitas pada setiap saat penggunaannya dan merek tersebut sebagai bagian dari dirinya, hal itu merupakan suatu pengaruh *brand trust* terhadap terbentuknya *brand loyalty*. Jadi kepercayaan merek akan lebih mudah dibentuk, *brand trust* akan menentukan kepercayaan konsumen pada suatu merek dan kepercayaan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian Mira Anisa (2016) tentang “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Jasa Kurir” yang juga mengatakan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas merek (*brand loyalty*).

4.5.4 Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty Dimediasi Oleh Brand Trust

Hasil uji *path coefficient* berdasarkan nilai *T-Statistics* menunjukkan hasil bahwa positif sebesar 2,961. Hasil uji *p-values* menunjukkan nilai sebesar 0,003 yang berarti < 0.05 , terdapat pengaruh signifikan. Hal ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan dari *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*.

Citra merek (*brand image*) yang baik bagi suatu merek sangat penting. Karena mampu membuat konsumen untuk mengulangi penggunaan pada merek tersebut sehingga dapat dikatakan loyalitas pelanggan terwujud. Sebuah loyalitas diawali dengan kepercayaan, jika konsumen percaya akan sebuah merek dengan citra yang baik akan mendorong konsumen untuk selalu memakai merek tersebut. Kepercayaan yang sulit diberikan oleh pelanggan terhadap suatu merek adalah poin penting bagi merek. Ini menjadi pekerjaan penting bagi merek untuk membuat citra merek yang baik, yang berkelas dan bersifat mengajak, sehingga mampu memancing kepercayaan konsumen pada merek. Sebuah merek juga membutuhkan loyalitas konsumen yang didasari dari kepercayaan. Dikatakan juga bahwa kepercayaan yang kuat dibentuk oleh suatu merek terhadap konsumen mampu meningkatkan *image* suatu merek terhadap tingginya loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Sehingga dapat disimpulkan *brand trust* berpengaruh

dalam memediasi *brand image* terhadap *brand loyalty*. Hal ini relevan dengan penelitian Rosmauli Trivena (2018) yang mengatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif pada *brand loyalty* melalui *brand trust*.

4.5.5 Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Dimediasi Oleh *Brand Trust*

Hasil uji *path coefficient* berdasarkan nilai *T-Statistics* menunjukkan hasil bahwa positif sebesar 2,590. Hasil uji *p-values* menunjukkan nilai sebesar 0,010 yang berarti < 0.05 , yang artinya terdapat pengaruh signifikan. Hal ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan dari *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*.

Brand experience didefinisikan sebagai sensasi, tanggapan atau perasaan yang ditimbulkan oleh merek melalui desain merek, komunikasi pemasaran yang dapat dirasakan oleh konsumen. *Brand experience* dimulai pada saat konsumen mencari produk, membeli, menerima pelayanan, dan mengonsumsi produk. Jika dari pengalaman tersebut konsumen merasa puas pada suatu merek maka terjadi pembelian ulang atau pemakaian ulang dan merasa percaya pada satu merek tersebut hal ini dinamakan *brand trust* atau kepercayaan pada suatu merek. Seperti dikatakan sebelumnya kepercayaan konsumen yang tinggi akan menentukan loyalitas konsumen yang kuat pula pada suatu merek. Jadi kepercayaan merek akan tinggi apabila pengalaman merek yang dirasakan konsumen juga tinggi sehingga akan menimbulkan loyalitas pada suatu merek tersebut. Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andrey Olaf (2016) tentang “Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek melalui mediasi Kepuasan Merek dan Kepercayaan Merek” dengan hasil bahwa pengalaman merek (*brand experience*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) melalui mediasi kepercayaan merek (*brand trust*).

4.6 Berdasarkan Hasil Penelitian Terdahulu

Dapat dilihat dari hasil pengujian diatas dapat disimpulkan penelitian terdahulu yang sejalan dengan penelitian yang saya uji ialah penelitian terdahulu ke-3 oleh Mira Annisa (2016) yang terakreditasi A dengan judul “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)”. Dan penelitian terdahulu ke-5 oleh Adi Wahyu Nugroho dan Budi Sudaryanto (2013) yang terakreditasi A dengan judul “Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang (Studi Kasus di Hira Cargo Cabang Semarang)”.

Dapat disimpulkan juga penelitian terdahulu yang bertentangan dengan penelitian yang saya uji ialah penelitian terdahulu Penelitian ke-1 oleh Mutiara (2017) yang terakreditasi A dengan judul “Pengaruh Komunikasi dan Citra terhadap Loyalitas yang Dimediasi oleh Kepercayaan Merek Pada Perusahaan Jasa Titipan Kilat (Studi pada Pengguna Jasa PT. Jalur Nugraha Ekakurir di Bandar Lampung)”. Dan penelitian terdahulu ke-2 oleh Andrey Olaf Yeriko Panjaitan, Rofiaty, Sudjatno (2016) yang terakreditasi A dengan judul “Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek Melalui Mediasi Kepuasan Merek dan Kepercayaan Merek (Studi Pada Jasa Kurir di Kota Malang)”

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab IV menunjukkan jawaban dari perumusan masalah yang diungkapkan dalam bab I, maka dalam penelitian ini diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis PLS menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand trust* pada J&T di Rawamangun. Hal ini dapat

disimpulkan semakin baik atau tinggi suatu *brand image* sebuah merek dipandang konsumen maka *brand trust* yang terbentuk dalam pandangan konsumen juga akan baik atau tinggi, begitupun sebaliknya.

2. Hasil analisis PLS menunjukkan bahwa variabel *brand experience* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *brand trust* pada J&T di Rawamangun. Dapat disimpulkan semakin baik pengalaman merek (*brand experience*) yang dirasakan konsumen maka akan semakin tinggi pula kepercayaan konsumen pada suatu merek.
3. Hasil analisis PLS menunjukkan bahwa variabel *brand trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* pada J&T di Rawamangun. Dapat dikatakan bahwa bila kepercayaan merek (*brand trust*) pada konsumen meningkat maka cenderung dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada suatu merek.
4. Hasil analisis PLS menunjukkan bahwa variabel *brand trust* memiliki pengaruh positif signifikan dalam memediasi *brand image* terhadap *brand loyalty*. Hal ini menyatakan bahwa kepercayaan yang kuat dibentuk oleh suatu merek terhadap konsumen mampu meningkatkan *image* suatu merek terhadap tingginya loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.
5. Hasil analisis PLS menunjukkan bahwa variabel *brand trust* memiliki pengaruh positif signifikan dalam memediasi *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Dengan demikian semakin baik dan meningkatnya kepercayaan merek yang disebabkan oleh semakin baiknya pengalaman merek maka cenderung dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada merek

5.2 IMPLIKASI TEORITIK

Variabel Brand Image, Brand Experience, dan Brand Trust merupakan variabel tambahan untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi Brand Loyalty, selain faktor komunikasi, kepuasan konsumen dan kualitas layanan.

Brand Image mengenai Brand Loyalty, didukung dengan Brand Experience dan Brand Trust yang memberikan dampak pada variabel Brand Loyalty. Ketiga faktor tersebut membentuk kesadaran konsumen tentang pemilihan jasa kurir yang berkualitas baik.

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang saling berhubungan dan berkesinambungan dalam merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan kegiatan konsumen.

Pemasaran merupakan induk dari *Brand image* yang mempunyai peran penting dalam perusahaan, karena pemasaran berhubungan langsung dengan konsumen, lingkungan luar perusahaan, dan lingkungan perusahaan lainnya. Pemasaran merupakan bagian dari kegiatan yang perlu dilakukan dalam meningkatkan usaha dan kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Brand Image itu sendiri merupakan segala sesuatu yang mempengaruhi bagaimana suatu perusahaan diterima dan dipahami oleh semua segmen market yang dilambangkan oleh konsumen melalui kepercayaan, tingkah laku, daya tarik dan asosiasi terhadap perusahaan tersebut.

Indikator citra merek menurut Aaker dan Biels (2013:4) terdiri atas 3 indikator, sebagai berikut:

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan.
2. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya.
3. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunanya, serta jaminan.

Brand experience didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan.

Brand experience dimulai pada saat konsumen mencari produk, membeli, menerima pelayanan dan mengonsumsi produk. Brand Experience dapat dirasakan langsung saat konsumen mengonsumsi, dan membeli produk. Brand experience dapat dirasakan secara tidak langsung saat konsumen melihat iklan atau juga saat pemasar mengkomunikasikan produk melalui website.

Brand Trust (kepercayaan merek) adalah faktor mediator penting pada perilaku pelanggan sebelum dan setelah pembelian produk; dan hal itu menyebabkan loyalitas dan jangka panjang memperkuat hubungan antara dua pihak. Kepercayaan merek dapat didefinisikan sebagai kesediaan konsumen rata-rata mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang dinyatakannya.

Brand Loyalty dapat disimpulkan sebagai merek yang sudah memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga pelanggan akan membeli produk dengan merek yang sama dan akan terjadi pembelian yang berulang-ulang terhadap merek tersebut tanpa melihat merek lain lagi.

5.3 SARAN

Penelitian ini telah dilaksanakan secara optimal, akan tetapi masih terdapat keterbatasan. Adapun saran untuk penelitian selanjutnya adalah:

1. Penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan penelitian yang ada dalam penelitian ini dengan memperbanyak jumlah sampel atau mengganti sampel agar mendapatkan hasil yang maksimal.
2. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, sehingga data yang dikumpulkan sangat mungkin bersifat subyektif. Untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan metode yang lainnya untuk mendapatkan informasi yang lebih menyeluruh.
3. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat memperluas area pengambilan sampel penelitian, tidak hanya disatu wilayah sehingga dapat diketahui kecenderungan pada wilayah lain.

5.4 REKOMENDASI

Hasil penelitian yang sudah dilakukan pada bab-bab sebelumnya menjadi dasar bagi peneliti untuk memberi beberapa rekomendasi

1. Perlu ditingkatkan Image, Brand Experience, dan Brand Trust, dikarenakan ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty. Untuk itu perlu adanya kesadaran masyarakat dalam memilih jasa kurir yang tepat dalam pengiriman barang yang dilakukan.
2. Untuk semua jasa kurir lebih ditingkatkan lagi pelayanan dalam mengirimkan barang, sehingga pelanggan merasa ada kepuasan menggunakan jasa kurir yang dipilih.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, David. A. 2013. *Strategic Market Management*. Fouth ed.: John Wiley & Sons, Inc.
- Brakus, J.J., B.H. Schmitt, dan Zarantonello, L. 2009. "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?". *Journal of Marketing*, 73: 52–68.
- Chandio, Afzal, Shaikh, bhand, Ghumron, Khuhro. 2015. "Factors Behind Brand Switching in Celluler Networks". *Internasional Journal of Asian Social Science*, 2013,3 (2): 299-307.

- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. 2011. “*The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*”. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Dahlen, Micael., Lange Fredrik., dan Smith Terry. 2012. *Marketing Communications*. India: Thomson Digital.
- Dawar, N. and Pillutla, M.M. 2010. “*Impact of Product-Harm Crisis on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations*”. *Journal of Marketing Research*, 37, 215-226.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gecti, Fatih and Zengin, Hayrettin. 2013. “*The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey*”. *International Journal of Marketing Studies*: Vol. 5. No. 2: 2013.
- Gurviez, Patricia dan Korchia, Michael. 2013. *Proposal for a Multidimensional Brand Trust Scale*, 32nd Emac-Conference-Glasgow. Marketing: Responsible and Relevant.
- Guse, Von K. S. 2011. “*Brand Personality and Consumer-brand Relationship as Elements of Successful Brand Management*”. Bamberg: University of Bamberg Press.
- Hair, Joseph E, Jr et al. 2014. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc. California. USA.
- Ismail, Ahmad dan Gabriella Spinelli. 2012. “*Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth*”. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol 16 (4).
- Kertajaya, Hermawan. 2009. *Hermawan Kertajaya on Brand*. Mizan. Bandung.
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2013. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ranto, Dwi Wahyu Pril. 2013. “*Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen*”. *JBMA-Vol. I, No. 2*, 2013.
- Riana, Gede. 2008. “*Pengaruh Trust in a Brand terhadap Brand Loyalty pada Konsumen Air Minum AQUA di Kota Denpasar*”. *Jurnal Manajemen Universitas Udayana Denpasar*. ISSN 1410-4628.
- Sahin, A., Zehir, C. and Kitapc, H., (2011), “*The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands*”. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol 24, pp. 1288–1301.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2012. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. 2016. *Research Methods for Business*. United Kingdom: Jhon Wiley & Sons Ltd.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sutanza, Bangkit. 2013. “*Analisis Pengaruh Brand Reputation, Brand Predictability, Brand Competence, dan Brand Liking terhadap Brand Loyalty Kendaraan Niaga Merek Mitsubishi Semarang*”. Universitas Diponegoro. Semarang.