KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN *BRAND TRUST* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT. POS INDONESIA CABANG PADEMANGAN TIMUR JAKARTA UTARA

Putri Wulandari

Muhammad Fuad, S.E., MP.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Abstract

In today's business era, competition in business is getting tighter. This increasingly fierce competition requires business people to be able to maximize their company's performance in order to compete in the market. Understanding customer needs, wants, and demands will make it easier for companies to design marketing strategies to create customer loyalty. Customer Loyalty is one of the company's goals where customers will continue to repurchase. One of the businesses that also feel the tightness of competition now is business payment and delivery of goods. PT. Pos Indonesia is a state-owned company that provides several services such as payment and delivery of goods. PT. Pos Indonesia has a good brand trust, but is hampered by the emergence of similar companies. Therefore, the authors are interested to conduct research on the influence of service quality and brand trust on customer loyalty PT. Pos Indonesia East Pademangan Branches, North Jakarta. Sampling technique used is Judgment Sampling. Sample collection is done by distributing questionnaires directly to customers of PT. Pos Indonesia branch of East Pademangan North Jakarta with a total of 105 respondents. Data analysis technique to test each variable and hypothesis is using SPSS 20

The findings of this research that the service quality has a positive and significantly effect on the customer loyalty, and brand trust has a positive and significantly effect on the customer loyalty.

Keywords: service quality, brand trust, customer loyalty.

ABSTRAK

Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing dipasar. Dengan memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan, maka akan memudahkan perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas Pelanggan merupakan salah satu tujuan perusahaan dimana pelanggan akan terus melakukan pembelian ulang. Salah satu bisnis yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis payment dan pengiriman barang. PT. Pos Indonesia adalah perusahaan BUMN yang menyediakan beberapa layanan jasa seperti payment dan pengiriman barang. PT. Pos Indonesia telah memiliki kepercayaan merek yang baik, tetapi terkendala karena munculnya perusahaan sejenis.

*Alamat kini Institit Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jln Yos Sudarso Kav. 87 Sunter, Jakarta 14350.
Penulis Untuk Korespondensi: Telp. (021) 65307062 Ext 706. E-mail: info@kwikkiangie.ac.id

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas layanan dan brand trust terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia Cabang Pademangan Timur, Jakarta Utara. Pengumpulan sampel dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada pelanggan PT. Pos Indonesia cabang Pademangan Timur Jakarta Utara dengan total 105 responden. Teknik analisis data untuk menguji masing- masing variabel dan hipotesis adalah menggunakan SPSS 20.

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan variabel brand trust berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: kualitas layanan, *brand trust*, loyalitas pelanggan.

Pendahuluan

Persaingan yang sangat ketat sering kali dihadapi oleh perusahaan-perusahaan. Untuk dapat memenangkan persaingan perusahaan harus berorientasi pada pemasaran, bukan hanya berfokus pada produk atau jasa saja. Perusahaan yang berorientasi pada pemasaran akan berusaha melakukan identifikasi kebutuhan dan keinginan pasar dengan mempertimbangkan aspek orang sebagai obyek pemasaran yang perlu diperhatikan keinginannya. Hanya perusahaan yang berfokus pada pelanggan yang berhasil menarik pelanggan dan bukan hanya berhasil memperkenalkan produk atau jasa, tapi perusahaan juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sebagai tujuan yang harus dicapai dari sebuah perusahaan.

Pada DKI Jakarta sebagai ibukota Negara Indonesia yang di anggap sebagai salah satu pusat perdagangan dan bisnis dapat menimbulkan banyaknya perubahan dan pertumbuhan bisnis yang sangat pesat. Perubahan yang sangat jelas adalah timbulnya persaingan-persaingan yang semakin banyak. Salah satu contohnya adalah perkembangan teknologi yang berdampak pada maraknya belanja *online* yang menimbulkan berdirinya perusahaan-perusahaan jasa di bidang pengiriman barang. Selain banyaknya persaingan bisnis yang tinggi, pola pikir dan perilaku setiap orang juga mengalami kemajuan. Perkembangan pola pikir dan perilaku tersebut, misalnya orang lebih tertarik dengan sesuatu yang instant dimana saat orang ingin membayar tagihan atas contohnya listrik orang tersebut tidak perlu

*Alamat kini Institit Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jln Yos Sudarso Kav. 87 Sunter, Jakarta 14350.
Penulis Untuk Korespondensi: Telp. (021) 65307062 Ext 706. E-mail: info@kwikkiangie.ac.id

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan Pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

datang langsung ke PLN yang mungkin lokasinya agak jauh dari tempat tinggal orang tersebut, dan dimana saat orang ingin mengirim barang, ia tidak perlu mengirimkannya langsung secara pribadi dengan cara mendatangi lokasi orang yang dituju, tetapi bisa dengan mudah mengirimkannya melalui perusahaan-perusahaan yang menyediakan jasa pengiriman barang.

Bisnis jasa pengiriman barang dan *payment* adalah salah satu bisnis yang paling kompetitif dan berkembang pesat. Perusahaan yang menyediakan jasa pengiriman barang sekaligus payment salah satunya adalah PT. Pos Indonesia. Dengan munculnya persaingan dengan perusahaan yang menyediakan jasa sejenis, maka berdampak pula pada ketatnya persaingan untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan agar perusahaan terus tumbuh dan bertahan. PT. Pos Indonesia dapat menempatkan bisnisnya pada semua segmen.

PT. Pos Indonesia awalnya hanya berdiri di Batavia (sekarang Jakarta) dan diciptakan hanya untuk menjamin keamanan surat-surat penduduk, terutama bagi mereka yang berdagang dari kantor-kantor diluar Jawa dan bagi mereka yang datang dari dan pergi ke Negeri Belanda hingga sekarang berubah menjadi perusahaan jasa khususnya dalam jasa pembayaran dan pengiriman barang. PT. Pos Indonesia adalah salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang kantor pertamanya didirikan pada tahun 1746 di Batavia. Hingga saat ini seiring dengan perkembangan informasi, komunikasi dan teknologi, jejaring Pos Indonesia sudah memiliki lebih dari 3800 kantor pos online, serta dilengkapi electronic mobile pos yang sudah tersedia di beberapa kota besar di Indonesia (http://www.posindonesia.co.id/index.php/sejarah-pos/)

Sebagai salah satu perusahaan pelayanan jasa terbesar di Indonesia, Pos Indonesia tidak ingin pelanggannya beralih ke kompetitornya. Oleh sebab itu, tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen yang utama dari PT. Pos Indonesia agar pelanggan tetap puas dan menimbulkan keinginan untuk tetap kembali memakai jasa Pos Indonesia. Dengan kepercayaan merek dari pelanggan yang Pos Indonesia miliki, Pos Indonesia harus

*Alamat kini Institit Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jln Yos Sudarso Kav. 87 Sunter, Jakarta 14350.
Penulis Untuk Korespondensi: Telp. (021) 65307062 Ext 706. E-mail: info@kwikkiangie.ac.id

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebbkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Undang-Undang Hak Cipta Dilindungi

meningkatkan dan bisa mempertahankan tingkat kualitas layanan yang baik.

Kualitas layanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau memiliki harapan dengan lima dimensi penentu mutu jasa menurut Kotler (2012:499), yakni bukti fisik (*tangibles*), empati (*empathy*), realibilitas (*realiblity*), daya tanggap (*responsiveness*), dan jaminan *(assurance*).

Menurut Eva dan Lesley (2007:32) Kualitas memiliki tiga komponen inti: memenuhi dan melampaui harapan pelanggan, menghindari penyimpangan dalam produksi dan penyerahan produk, dan komitmen total dari organisasi atau *Total Quality Management* (TQM).

Menurut Chaudhuri & Holbrook, dalam jurnal Gecti, Fatih dan Hayrettin Zengin (2013) *Brand Trust* didefinisikan sebagai kemauan rata-rata konsumen dalam mengandalkan performa yang dihasilkan oleh *brand* tersebut

Membangun *brand trust* tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerelukan proses panjang, salah satunya melalui kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan guna meyakinkan pelanggan bahwa PT. Pos Indonesia adalah perusahaan jasa pengiriman barang terbaik.

Kualitas layanan yang baik dari pihak Pos Indonesia akan membangun *brand trust* yang sangat besar pada pelanggan, dengan begitu *brand trust* yang besar tersebut akan menciptakan loyalitas pelanggan. Sikap dari loyalitas itu sendiri adalah pembelian ulang terhadap jasa yang ditawarkan dan mencegah konsumen untuk beralih ke pesaing.

Metode Penelitian

Obyek penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah PT. Pos Indonesia Cabang Pademangan Timur Jakarta Utara. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan Kuesioner kepada Responden sebanyak 105 Respoden.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan cara komunikasi yaitu menyebarkan kuesioner. Metode pengumpulan data dengan cara ini dipilih untuk mendapatkan data primer

*Alamat kini Institit Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jln Yos Sudarso Kav. 87 Sunter, Jakarta 14350.
Penulis Untuk Korespondensi: Telp. (021) 65307062 Ext 706. E-mail: info@kwikkiangie.ac.id

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

dari responden yang pernah menggunakan jasa Pos Indonesia pada cabang-cabang di Jakarta Utara.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel kualitas layanan, *brand trust* dan loyalitas pelanggan

Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan valid atau tidak nya pernyataan yang akan digunakan

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui handal atau tidak nya pernyataan yang digunakan

3. Metode Deskriptif
4. Uji Asumsi Klasik
   a. Uji Normalitas tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.
   b. Uji multikolinearitas bertujuan menguji apakah antarvariabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki kolerasi
   c. Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1
   d. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.
5. Uji Keberartian Model (Uji F)

Uji statistik F dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Uji statistik F ini dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS statistik 20.

Hipotesis :

Ho : $\beta_1 = \beta_2 = \ldots \beta_i = 0$

Ha : paling sedikit ada satu $\beta_i \neq 0$

Hasil dianalisis dengan cara :

*Alamat kini Institit Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jln Yos Sudarso Kav. 87 Sunter, Jakarta 14350.
Penulis Untuk Korespondensi: Telp. (021) 65307062 Ext 706. E-mail: info@kwikkiangie.ac.id

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(1) Jika nilai sig F ≥ α(0,05), berarti tidak tolak Ho, artinya model tidak fit dan tidak layak digunakan dalam penelitian.

(2) Jika nilai sig F ≤ α(0,05), berarti tolak Ho, artinya model tidak fit dan layak digunakan dalam penelitian.

6. Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji-t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2017:97). Uji statistik t ini dilakukan dengan menggunakan SPSS statistik 20.

Hipotesis :

Ho : $\beta_i = 0$

Ha : $\beta_i > 0$

Kriteria pengambilan keputusan :

(1) Nilai signifikansi t ≥ α (0,05), maka tidak tolak Ho, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

(2) Nilai signifikansi t ≤ α (0,05), maka tolak Ho, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

7. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi dengan simbol R^2 merupakan proporsi variabillitas dalam suatu data yang di hitung didasarkan pada model statistik. Definisi berikutnya menyebutkan bahwa R^2 merupakan rasio variabillitas nilai nilai yang di buat model dengan variabillitas nilai data asli. Secara umum R^2 di gunakan sebagai informasi mengenai kecocokan suatu model. Dalam regresi R^2 ini di jadikan sebagai pengukur seberapa baik garis regresi mendekati nilai data asli yang di buat model.

Hasil dan Pembahasan

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R Square	*Adjusted R Square*
0,700	0,694

Sumber Data SPSS 20, 2018

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa hasil uji koefisien

*Alamat kini Institit Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jln Yos Sudarso Kav. 87 Sunter, Jakarta 14350.
Penulis Untuk Korespondensi: Telp. (021) 65307062 Ext 706. E-mail: info@kwikkiangie.ac.id

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

determinasi (R^2) dengan nilai *adjusted* R^2 adalah 0,700, artinya variabel kualitas layanan dan *brand trust* dapat menjelaskan variabel loyalitas pelanggan sebesar 70,0% sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dapat diperhitungkan dalam model penelitian ini.

2. Uji F

Hasil Uji Statistik F

Sig.
0,000

SPSS 20, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Sig nya adalah 0,000 < 0,05 Artinya, hasil penelitian ini menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan yang dihasilkan oleh kualitas layanan dan *brand trust* berpengaruh signifikan secara bersama-sama (model regresi signifikan).

3. Uji Statistik t

Hasil Uji Statistik t

variabel	Sig
Constant	0,210
Kualitas Layanan	0,000
Brand Trust	0,000

SPSS 20, 2018

1) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil tabel Uji Statistik t menunjukan bahwa nilai Sig = 0,000, uji hipotesis nya:

$H_{o,1}$: $\beta 1 = 0$

$H_{a,1}$: $\beta 1 > 0$

Hasil analisis ini menunjukan bahwa Sig sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, jika kualitas layanan baik maka berpengaruh pada terciptanya pelanggan yang setia yang akan tetap melakukan *re-purchase.*

2) Pengaruh *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil tabel Uji Statistik t menunjukan bahwa nilai Sig = 0,000, uji hipotesis nya:

$H_{o,2}$: $\beta 2 = 0$

*Alamat kini Institit Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jln Yos Sudarso Kav. 87 Sunter, Jakarta 14350.
Penulis Untuk Korespondensi: Telp. (021) 65307062 Ext 706. E-mail: info@kwikkiangie.ac.id

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

$H_{a,2}$: $\beta 2 > 0$

Hasil analisis ini menunjukan bahwa Sig sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, variabel *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya kepercayaan merek yang baik akan mempengaruhi pelanggan untuk tetap loyal.

Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui hasil uji t untuk variabel kualitas layanan memiliki nilai signifikan 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukan bahwa semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggannya.

Hasil pembahasan penelitian menunjukan bahwa kualitas layanan memiliki nilai signifikan dan positif antar variabelnya. Hasil ini diperoleh dari uji validitas dan reliabilitas, uji regresi, uji asumsi klasik dan uji F dan t. nilai koefisien regresi kualitas layanan 0,618 menunjukan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diterima maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa kualitas layanan yang diberikan PT. Pos Indonesia cabang Pademangan Timur Jakarta Utara sudah mencapai atau menciptakan pelanggan yang loyal.

Pelanggan melihat kualitas layanan dari faktor *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Perilaku pelanggan tersebut juga telah ditunjukkan oleh penggan PT. Pos Indonesia pada tabel 4.10, dengan nilai rata-rata kualitas layanan tertinggi yaitu memiliki kantor dengan suasana yang nyaman dengan skor rata-rata sebesar 4,43. dan yang terendah adalah pernyataan karyawan mau mendengarkan keluhan pelanggan dengan skor rata-rata sebesar 3,98. Berdasarkan hal-hal tersebut, faktor-faktor kualitas layanan sudah terpenuhi dan dinilai baik oleh pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan akan tetap loyal.

*Alamat kini Institit Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jln Yos Sudarso Kav. 87 Sunter, Jakarta 14350.
Penulis Untuk Korespondensi: Telp. (021) 65307062 Ext 706. E-mail: info@kwikkiangie.ac.id

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui hasil uji t untuk variabel *brand trust* memiliki nilai signifikan 0,000 < 0,05, dapat disimpulkan variabel *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukan bahwa semakin tinggi kepercayaan terhadap suatu merek maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggannya.

Selain kualitas layanan, *brand trust* adalah salah satu faktor variabel yang mempunyai nilai signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang sudah percaya terhadap merek tertentu maka akan meningkat kesetiaannya dalam menggunakan produk atau jasa tersebut. Perilaku konsumen tersebut juga ditunjukkan pada pelanggan PT. Pos Indonesia cabang Pademangan Timur Jakarta Utara, dimana pelanggan yang percaya terhadap merek akan memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi. Kepercayaan terhadap merek PT. Pos Indonesia memiliki nilai yang positif, kemungkinannya pelanggan dapat melakukan pembelian ulang dalam waktu yang lama. Faktor-faktor *brand trust* pada PT. Pos Indonesia dengan nilai skor rata-rata tertinggi adalah pelayanan jasanya dapat dipercaya dengan skor rata-rata 4,50, dan yang terendah adalah memberikan efek yang sesuai dengan apa yang diharapkan dengan skor 4,04. Faktor-faktor tersebut telah dipenuhi oleh pihak manajemen PT. Pos Indonesia dan mendapatkan nilai positif dari pelanggan. Adanya nilai yang positif dari pelanggan, maka pelanggan akan selalu melakukan pembelian ulang atau tetap menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan dan tidak akan berpindah ke merek lain.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan pertanyaan dalam batasan masalah dan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas layanan pada PT. Pos Indonesia cabang Pademangan Timur Jakarta Utara

*Alamat kini Institit Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jln Yos Sudarso Kav. 87 Sunter, Jakarta 14350.
Penulis Untuk Korespondensi: Telp. (021) 65307062 Ext 706. E-mail: info@kwikkiangie.ac.id

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

memiliki nilai yang signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan dengan perilaku pelanggan yang selalu melakukan pembelian ulang terhadap jasa yang ditawarkan oleh PT. Pos Indonesia dan tidak akan berpaling ke merek lain. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia cabang Pademangan Timur Jakarta Utara.

2. *Brand Trust* pada PT. Pos Indonesia cabang Pademangan Timur Jakarta Utara memiliki nilai yang signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan dengan perilaku pelanggan yang selalu melakukan pembelian ulang terhadap jasa yang ditawarkan oleh PT. Pos Indonesia, karena kepercayaan terhadap merek PT Pos Indonesia sudah sangat besar dan menimbulkan rasa aman jika melakukan pembelian ulang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia cabang Pademangan Timur Jakarta Utara.

Saran

Berdasarkan simpulan peneliti, maka dapat disarankan untuk pihak manajemen PT. Pos Indonesia cabang Pademangan Timur Jakarta Utara dan peneliti selanjutnya, yaitu:

1. Pihak manajemen harus mempertahankan tingkat kualitas layanan guna mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap merek PT. Pos Indonesia sehingga pelanggan akan tetap loyal dan terus melakukan pembelian ulang. Hal tersebut dapat diupayakan oleh pihal manajemen PT. Pos Indonesia cabang Pademangan Timur Jakarta Utara dengan merancang dan menyediakan *form feedback* secara berkala yang bertujuan unruk mengetahui kepercayaan terhadap merek yang dirasakan pelanggan atas layanan yang telah diberikan. Selain itu,

*Alamat kini Institit Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jln Yos Sudarso Kav. 87 Sunter, Jakarta 14350.
Penulis Untuk Korespondensi: Telp. (021) 65307062 Ext 706. E-mail: info@kwikkiangie.ac.id

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

pihak manajemen perlu pula mengukur jumlah pengunjung yang datang ke kantor cabang PT. Pos Indonesia cabang Pademangan Timur Jakarta Utara secara berkala untuk mengetahui adanya peningkatan pengunjung yang akan membeli ulang produk atau jasanya.

2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah variabel penelitian seperti *brand image*, *brand experience*, *product quality* dan *customer satisfaction.*

Daftar Pustaka

Abas Bambang & Meyzi Heriyanto. (2017). *Pengaruh Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Merek Toyota Kijang Innova (Survey Konsumen Pada Dealer PT. Agung Automall Cabang Sutomo Pekanbaru). Journal Online Mahasiswa FISIP*, Vol. 4 No. 2.

Anette Wulansari. (2013). *Pengaruh Brand Trust Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Sari Roti (Studi Pada Konsumen di Perumahan Gresik Kota Baru, Manyar Gresik). Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 1, Nomor 2.

Ardiyanto, Gilang Febriani., Maria M Minarsih., Andi Tri Haryono. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Tv Lcd Samsung (Studi Konsumen di Elektronik Solution Java Supermall Semarang). Journal of Management*, Volume 1, No 1.

Cooper, Donald R., & Schindler, Pamela S. (2011). *Business research methods (11th ed.).* New York: Mc GrawHill/Irwin

Eva Z.Yusuf, Lesley Williams. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Penerbit

Fandy, Tjiptono. (2011). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia, Malang.

Fatih Geçti& Hayrettin Zengin. (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.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 (edisi keenam)*. Semarang.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid satu*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2011). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1dan 2* Alih Bahasa : Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management 14th edition*. Jakarta: PT. Indeks kelompok Gramedia.

Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-12. Jakarta: Penerbit Indeks.

*Alamat kini Institit Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jln Yos Sudarso Kav. 87 Sunter, Jakarta 14350.
Penulis Untuk Korespondensi: Telp. (021) 65307062 Ext 706. E-mail: info@kwikkiangie.ac.id

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. *Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.

Mauludin, Hanif. (2010). *Marketing Research: Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi*, Jakarta: Penerbit Elex Media Komputindo.

Philius Mamahit, Agus Supandi Soegoto, dan Willem Alfa Tumbuan. (2015). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado*. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Volume 15, No. 05.

Pujawan. (2010). *Riset Pemasaran Kontemporer*, *Edisi Pertama*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tirta Wati, Sri Wahyuni, Rizky Natassia. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harapan Pelanggan, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Bintang Pasaman Di Kabupaten Pasaman Barat*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*.

Widayatmoko. (2013). *Dimensi Peran Public Relations Dalam Menciptakan Loyalitas Pelanggan Bank Mandiri*. *Jurnal Penelitian Pengembangan Ilmu Manajemen dan Akuntansi STIE Putra Perdana Indonesia*, volume 8.

*Alamat kini Institit Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jln Yos Sudarso Kav. 87 Sunter, Jakarta 14350.
Penulis Untuk Korespondensi: Telp. (021) 65307062 Ext 706. E-mail: info@kwikkiangie.ac.id

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian