PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
(Studi pada PT JNE Cabang Kantor Perwakilan Bandung)

THE INFLUENCE OF BRAND EQUITY ON CUSTOMER LOYALTY
(Study on PT JNE of Representative Office Bandung)

Muamar Izar Meizan[1], Dinda Amanda Zuliestiana, S.E., M.M.[2]
[1,2]Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
[1] dezanizhar@student.telkomuniversity.ac.id [2] dindaazuliestiana@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi dengan tingginya frekuensi pengiriman barang. Hal ini yang membuat pasar jasa pengiriman barang semakin tumbuh berkembang. Industri jasa pengiriman tentu saja memberikan dampak positif kepada dunia usaha karena sangat membantu pendistribusian barang kepada konsumen jika lokasi tujuan dari pengirim kepada penerima berbeda daerah.

Seseorang akan lebih mudah melakukan pembelian barang tanpa harus bertatap muka langsung secara fisik antara penjual dan pembeli dengan menggunakan jasa kurir. Peranan jasa kurir sangat penting untuk meningkatkan percepatan pengiriman barang yang saat ini banyak dibutuhkan.

Persaingan antar perusahaan membuat pelanggan semakin kritis dan pintar dalam menyeleksi suatu merek yang memberikan mutu pelayanan berkualitas. PT. JNE semakin beragam dan inovatif, ekuitas merek dan loyalitas pelanggan sangat menentukan kualitas pelayanan yang diberikan dapat sesuai dengan harapan mereka. Mempertahankan pelanggan yang loyal, serta menjaga agar tidak beralih ke jasa pengiriman barang sejenis merupakan hal yang penting untuk mengikat pelanggan-pelanggan PT. JNE.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand equity* baik secara simultan maupun parsial terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini menggunakan objek penelitian PT JNE kantor perwakilan Bandung dengan pelanggan PT JNE kantor perwakilan sebagai populasi. Teknik pemilihan sampel menggunakan *Non probability sampling.* Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukan bahwa *brand equity* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*. Secara parsial menunjukan hasil bahwa terdapat dua variabel yang mempengaruhi customer loyalty yaitu variabel *brand loyalty* dan *brand awareness* dan dua variabel *perceived quality* dan *brand associations* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*.

Kata Kunci: persepsi kualitas, kesadaran merek, loyalitas merek, loyalitas pelanggan

Abstract

This research is based on the high frequency of goods delivery. This is what makes the market of good delivery services growing. Delivery service industry certainly gives a positive impact to the business world because it is very helpful to goods distribution to consumer if the destination from sender to recipient are in different regions.

Someone will be easier to purchase goods without having physically face-to-face between seller and buyer by using courier services. The role of courier services is very important to improve the acceleration of goods delivery that currently needed.

The competition between companies makes customers more critical and smart in selecting a brand that provide certain quality services. PT JNE increasingly diverse and innovative, brand equity and customer loyalty greatly determine the quality of services provided to suit their expectations. Maintaining loyal customers, and also keeping from switching to similar goods delivery services is essential to tie up PT JNE's customers.

The purpose of this study is to examine the influence brand equity either simultaneously or partially on customer loyalty. This study uses PT JNE representative office Bandung as an object with PT JNE's customer as a population. The sample selection technique using non probability sampling. The analytical method that used in this study is multiple linear regression.

The results of multiple linear regression shows that brand equity simultaneously have significant affect on customer loyalty. Partially shows that there are two variables that affect customer loyalty that is brand loyalty and brand awareness variables, and two variables which is perceived quality and brand associations have no affect on customer loyalty.

Keywords: perceived quality, brand awareness, brand loyalty, customer loyalty.

1. Pendahuluan

Pada saat ini proses pengiriman barang sangat sering dilakukan oleh masyarakat luas dan prosesnya pun berlangsung sangat cepat. Tingginya frekuensi pengiriman barang tersebut disebabkan oleh maraknya penjualan online dan pengiriman dokumen-dokumen yang dilakukan oleh perusahaan. Hal inilah yang membuat pasar jasa pengiriman barang semakin tumbuh berkembang. Industri jasa pengiriman tentu saja memberikan dampak positif kepada dunia usaha karena sangat membantu pendistribusian barang kepada konsumen jika lokasi tujuan dari pengirim kepada penerima berbeda daerah.

Seseorang akan lebih mudah melakukan pembelian barang tanpa harus bertatap muka langsung secara fisik antar penjual dan pembeli dengan menggunakan jasa kurir. Peranan jasa kurir sangat penting untuk meningkatkan percepatan pengiriman barang yang saat ini banyak dibutuhkan. Mungkin dahulu masyarakat hanya mengenal PT. Pos Indonesia sebagai perusahaan jasa pengiriman, baik surat menyurat ataupun pengiriman barang, namun kini persaingan antar perusahaan jasa pengiriman semakin ketat karena banyaknya pemain baru yang berdatangan bahkan perusahaan dari luar negeri pun ikut memasuki pasar jasa pengiriman barang di Indonesia.

Dari beberapa perusahaan jasa pengiriman yang dikenal oleh masyarakat, PT. Jalur Nugraha Ekakurir atau yang biasa disebut JNE merupakan salah satu penyedia jasa pengiriman yang cukup terkenal. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman logistik yang berpusat di jakarta. PT. Jalur Nugraha Ekakurir pernah meraih penghargaan Indonesia *brand champion* 2012 versi markplus insight kategori *bronze brand champion of most popular brand* dan *silver brand champion of most recommended brand* pada tahun 2012. PT. JNE juga menunjukan index TOP nomor satu dalam kategori jasa pengiriman barang yang dilakukan oleh TOP Brand *award* pada tahun 2016 [1]. Selain itu JNE juga mendapatkan penghargaan *customer loyalty* 2013 dalam kategori *domistic courier*, tingkat kepuasan konsumen pun mengalami peningkatan [2].

Pertumbuhan jumlah pengiriman JNE mulai tahun 2010 sampai dengan akhir tahun lalu konsisten mencapai 30% dengan Volume kiriman bisa mencapai 176 ton per hari. Tahun 2017 ini diharapkan bisa menembus 200 ton per hari. Untuk mengapresiasi pelanggan yang loyal JNE mengeluarkan produk baru yaitu JNE Loyalty Card kartu JLC ini ditujukan sebagai bentuk reward kepada pelanggan yang mempercayakan kepada JNE untuk layanan pengiriman barang dan paket mereka [3].

Salah satu upaya untuk menjadikan seorang pelanggan loyal adalah dengan penciptaan ekuitas merek. Merek sangat penting bahkan pemberian merek merupakan suatu keharusan. Berdasarkan penelitian Rofiq et al [4] menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki peranan yang penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Di antara variabel ekuitas merek, terdapat satu yang tidak signifikan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu persepsi kualitas. Sedangkan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan adalah loyalitas merek.

Dengan memecahkan permasalahan ini, JNE bisa mendapat kepercayaan dari konsumen atau yang biasa disebut dengan ekuitas merek. Jika pelanggan sudah yakin dan percaya terhadap JNE maka pelanggan akan menggunakan jasa JNE kembali karena pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan JNE, hal ini biasa disebut dengan "Loyalitas Pelanggan", yang berdampak terhadap Ekuitas Merek dan Loyalitas Pelanggan jasa PT. JNE. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti mengambil judul "PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT. JNE CABANG PERWAKILAN BANDUNG."

2. Dasar Teori dan Metodologi

Brand Equity

Definisi *brand equity* menurut Aaker tersirat bahwa *brand equity* dapat bernilai bagi perusahaan (*company-based brand equity*) dan bagi konsumen (*customer-based brand equity*). Model *brand equity* yang dikemukakan oleh Aaker memformulasikan *brand equity* dari sudut pandang manajerial dan strategi korporat, meskipun landasan utamanya adalah perilaku konsumen [5].

Dimensi *Brand Equity*:

1. Kesadaran Merek *(Brand Awareness*)
   Aaker mendefinisikan brand awareness sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu [5].
2. Persepsi Kualitas *(Perceived Quality*)
   Menurut Aaker, perceived quality merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas suatu produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, perceived quality didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen, bukan manajemen atau pakar, terhadap kualitas produk itu sendiri [5].
3. Asosiasi Merek (*Brand Association*)
   Aaker mendefinisikan asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. Asosiasi merek berkaitan erat dengan *brand image*, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu [5].
4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)
   Pengertian *brand loyalty* adalah ukuran kesetiaan konsumen pada sebuah merek. *Brand loyalty* merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran. Hal ini adalah suatu indikator dari

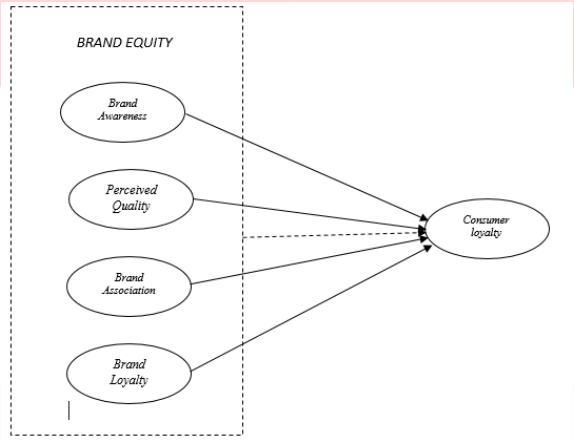
brand equity yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena *brand loyalty* secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan [6].

Customer Loyalty

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut [7].

Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini kerangka pemikiran terbagi dua variabel antara lain empat variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y) variabel independen dalam penelitian ini adalah *perceived quality, brand associations, brand awareness* dan *brand loyalty* sedangkan variabel dependen yaitu *Customer loyalty.*



Gambar 1. Kerangka pemikiran

Gambar 1. merupakan hasil dari kerangka pemikiran dan akan dibuktikan kebenarannya, adakah pengaruh *brand equity* terhadap *customer loyalty* (studi pada PT JNE cabang kantor perwakilan Bandung) pada penelitian ini terdapat hipotesis yang akan diuji untuk menjawab tujuan penelitian, yaitu:

H1 : *Brand equity* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
H2 : *Brand awareness* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
H3 : *Perceived quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
H4 : *Brand association* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
H5 : *Brand loyalty* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Teknik sampel digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Terknik analisis yang digunakan dalam penelitan ini menggunakan regresi linier berganda.

3. Pembahasan

Penelitian ini menggunakan variabel *brand equity* dan variabel *customer loyalty* menurut tanggapan responden PT JNE kantor perwakilan bandung mengenai ekuitas merek seperti *perceived quality, brand associations, brand awareness* dan *brand loyalty* termasuk dalam kategori baik hal ini dibuktikan dari hasil uji deskriptif pada garis kontinum masing-masing variabel *perceived quality* sebesar 78,8%, *brand associations* sebesar 72,3%, *brand awareness* sebesar 80,58% dan *brand loyalty* sebesar 76,12%. variabel *customer loyalty* (Y) juga termasuk dalam kategori baik. Hal ini di buktikan dari hasil uji deskriptif pada garis kontinum sebesar 79,58%.

UJI F

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance
1	(Constant)	2.041	.902		2.262	.026	
	pqt	.124	.069	.214	1.794	.076	.353
	bat	.065	.064	.106	1.014	.313	.459
	blt	.215	.075	.306	2.882	.005	.447
	bawt	.212	.076	.240	2.791	.006	.681

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22, Juni 2017

Brand equity secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* yang sudah dibuktikan oleh hasil dari uji simultan F.

UJI T

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.722[a]	.522	.502	1.43317	1.993

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22, Juni 2017

Berdasarkan hasil uji parsial atau uji T dalam penelitian ini, menunjukan hasil bahwa terdapat dua variabel yang mempengaruhi *customer loyalty* yaitu variabel *brand loyalty* dan *brand awareness* dan dua variabel *perceived quality* dan *brand associations* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*.

Koefisien Determinasi

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	212.980	4	53.245	25.923	.000[b]
	Residual	195.126	95	2.054		
	Total	408.106	99			

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22, Juni 2017

Pada penelitan ini, koefisien determinasi memiliki nilai sebesar 0,522 yang berarti bahwa 52,12% (52,2%) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh ekuitas merek dan sisanya sebesar 47,88% (47,8%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak peneliti jelaskan dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan kepada responden PT JNE kantor perwakilan bandung maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan responden PT JNE kantor perwakilan bandung mengenai ekuitas merek seperti *perceived quality*, *brand associations*, *brand awareness* dan *brand loyalty* termasuk dalam kategori baik hal ini dibuktikan dari hasil uji deskriptif pada garis kontinum masing-masing variabel, *perceived quality* sebesar

78,8%, *brand associations* sebesar 72,3%, *brand awareness* sebesar 80,58% dan *brand loyalty* sebesar 76,12%.

2. Tanggapan responden PT JNE kantor perwakilan bandung mengenai variabel *customer loyalty* (Y) termasuk dalam kategori baik. Hal ini di buktikan dari hasil uji deskriptif pada garis kontinum sebesar 79,58%
3. *Brand equity* secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* yang sudah dibuktikan oleh hasil dari uji simultan F
4. *Perceived quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* hal ini dibuktikan dari hasil uji parsial (t)
   Brand awareness tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* hal ini dibuktikan dari hasil uji parsial (t)
   Brand associations berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* hal ini dibuktikan dari hasil uji parsial (t)
   Brand loyalty berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* hal ini dibuktikan dari hasil uji parsial (t)

5. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang dikemukakan, maka penulis memiliki berbagai saran sebagai berikut :

1. Saran bagi perusahaan

Brand loyalty merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap customer loyalty pada JNE kantor perwakilan Bandung, namun pada butir pertanyan BL3 “saya tidak akan beralih ke jasa pengirman lain di lain waktu” memiliki presentase yang rendah sebesar 70% untuk lebih baiknya, saran penulis kepada perusahaan adalah:

a. JNE lebih harus memperhatikan kualitas dan kenyamanan, program dan layanan yang menarik agar pelanggan loyal terhadap merek dan tidak mecari alternatif lain untuk menggunakan jasa pelayanan pengiriman barang.

Kemudian, brand awareness memiliki pengaruh terhadap customer loyalty pada JNE kantor perwakilan Bandung. Namun pada butir pertanyaan BAW3 “saya mengetahui bentuk dari JNE (pelayanan, logo dan ketepatan waktu pengiriman) memiliki presentase tanggapan responden dengan nilai yang rendah sebesar 79%, untuk hal ini saran bagi perusahaan adalah:

a. JNE terus mempertahankan dan meningkatkan pengenalan merek dengan menciptakan layanan atau program yang baru dan mengembangkan identitas merek melalui iklan atau promosi sehingga pelanggan merasa akrab terhadap merek dan mengingat merek

2. Saran bagi peneliti selanjutnya

a. pada penelitian ini, penulis menggunakan variabel brand equity selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi customer loyalty seperti brand trust.
b. Diharapkan bagi penelitian selanjutnya untuk mengganti objek penlitian atau sampel diperluas

Daftar Pustaka

[1] JNE. (2015). Profil Perusahaan. http://www.jne.co.id/id/perusahaan/profil-perusahaan. diakses 24 Januari 2017

[2] Online. SWA. (2013). Cinta, Resep Ampuh JNE dalam Meraih Customer Loyalty 2013. https://swa.co.id/swa/business-strategy/cinta-resep-ampuh-jne-dalam-meraih-customer-loyalty-2013. diakses 12 mei 2017

[3] Arifin. Choirul. (2015). Ikat Loyalitas Konsumen dengan JNE Loyalty Card. http://www.tribunnews.com/bisnis/2014/07/05/ikat-loyalitas-konsumen-dengan-jne-loyalty-card. Diakses 16 Agustus 2017

[4] Rofiq, Ainur, Nanang Suryadi, dan Faidah, Nita Nur. (2013). PERANAN EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA INDUSTRI TELEPON SELULER. Jurnal EMBA 861 Vol.2 No.2 Juni 2014, Hal. 859-870. ISSN 2303-1174.

[5] Fandy,Tjiptono. (2011). Strategi Pemasaran. Edisi III. Yogyakarta : Andi.

[6] Rangkuti, Freddy (2009) The Powers of Brands : teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan merek.

[7 Hasan,Ali. (2008). Marketing. Yogyakarta : Azza Grafika.

[8] Griffn, J .(2005). Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahanka Kesetiaan Pelanggan. Jakarta. Erlangga.