

**PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST, DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI J&T  
EXPRESS”**

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, BRAND TRUST, AND THE  
SERVICES QUALITY TO CUSTOMER’S SATISFACTION***

**Dewi Kartikaningsih<sup>1</sup>, Sumarsid<sup>2</sup>, Jayadi<sup>3</sup>**

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Manajemen LABORA  
dewikartikaningsih@labora.ac.id

**Abstrak**

J&T Express merupakan perusahaan layanan pengiriman express berdasarkan pengembangan dari sistem IT. J&T Express melayani pengiriman ke seluruh pedalaman kota, domestik dan internasional termasuk bisnis e-commerce. Menyediakan layanan pengambilan barang dan mengantar dengan cepat ke konsumen, pada waktu yang bersamaan perusahaan ini mendukung perkembangan bisnis e-commerce. PT. J&T Express berdiri sejak tahun 2015, jaringan yang luas dengan kantor perwakilan cabang di seluruh Indonesia, waktu pengiriman tepat waktu dan layanan yang profesional telah membantu dalam endistribusian produk dan meningkatkan daya saing perusahaan, termasuk PT. J&T Express cabang Bekasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran *brand image*, *brand trust*, dan kualitas pelayanan, hubungan antara *brand image* dan *brand trust*; kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT J & T Express Bekasi. Yang dijadikan sampel adalah pelanggan J&T. Model yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel adalah dengan menggunakan rumus Slovin dengan jumlah sampel 80 sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *brand image*, *brand trust* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. J&T Express cabang Bekasi dengan arah positif. Variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen adalah brand image. Hal ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

**Kata Kunci :** *brand trust, brand image, J & T Express*

**Abstract**

*J&T Express is an express delivery service company based on the development of an IT system. J&T Express provides delivery to all interior cities, domestic and international, including e-commerce business. Providing quick pick-up and delivery services to consumers, at the same time this company supports the development of the e-commerce business. PT. J&T Express was founded in 2015, an extensive network with branch representative offices throughout Indonesia, timely delivery times and professional services have helped in product distribution and increased the competitiveness of companies, including PT. J&T Express Bekasi. The purpose of this study was to describe the brand image, brand trust, and service quality, the relationship between brand image and brand trust; quality*

*of service to customer satisfaction PT J & T Express Bekasi. The samples are J&T customers. The model used in determining the number of samples is by using the Slovin formula with a sample size of 80 samples. The results of this study indicate that partially brand image, brand trust and service quality have a significant effect on consumer satisfaction at PT. J&T Express Bekasi in a positive direction. The most dominant variable affecting consumer satisfaction is brand image. This shows that brand image has an effect on customer satisfaction.*

**Key Words :**

## 1.PENDAHULUAN

Kemajuan pesat dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi merupakan salah satu ciri modernisasi. Perubahan terjadi dalam segala bidang kehidupan terutama pelayanan yang berhubungan dengan data, informasi serta barang dan jasa. Perkembangan informasi dan teknologi dalam bidang penyediaan jasa menuntut tersedianya pemenuhan kebutuhan masyarakat modern saat ini seperti kebutuhan akan kecepatan pelayanan, pengiriman maupun penerimaan layanan jasa, informasi, barang dan dokumen.

Sejak dahulu, masyarakat sudah mengenal pentingnya pemenuhan akan kebutuhan pertukaran dan pengiriman informasi serta barang dan dokumen. Orang menggunakan burung merpati sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan komunikasi, sedangkan untuk memenuhi kebutuhan pertukaran barang dari satu tempat ke tempat lainnya, masyarakat jaman dahulu menggunakan jalur laut seperti kapal ataupun jalur darat. Perkembangan dunia dewasa ini ditandai dengan arus globalisasi di segala bidang yang membawa dampak cukup besar bagi perkembangan perekonomian Indonesia.

Indonesia merupakan negara pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia pada tahun 2019 (GlobalWebIndex, 2019) Menurut website yang menyediakan data konsumen ini, lebih dari 90 persen pengguna internet di Indonesia berusia 16 hingga 64 tahun menggunakan *e-commerce* untuk membeli

produk dan jasa. Adanya pertumbuhan *e-commerce* yang tertinggi di dunia itu mendorong perusahaan pengiriman jasa bermunculan dan bersaing untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Layanan yang ditawarkan perusahaan pengiriman bervariasi.

Untuk menumbuhkan daya saing dibutuhkan strategi untuk mengatasi persaingan tersebut agar menjadi pilihan utama pelanggan. Perusahaan perlu meningkatkan daya saing memberikan kepuasan pelanggan melalui ketepatan waktu pengiriman, kebijakan harga, dan strategi menyakinkan pelanggan. Salah satu strateginya adalah dengan memanfaatkan perilaku kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan pelanggan dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi pelanggannya.

*Brand* menggambarkan nilai yang ditawarkan dan mempunyai peranan penting bagi konsumen dalam menetapkan pilihannya. *Brand Image* dan *Brand Trust* tidak hanya sebagai strategi pembeda dari perusahaan lain dan untuk membuat produk dikenal oleh pasar, namun juga mampu membentuk kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. J & T Express selalu berusaha mempertahankan image yang baik kepada konsumen. Kualitas dan kehandalan J & T Express. Hal ini dibuktikan dengan beberapa penghargaan

yang sudah diterima oleh J & T Express yaitu pada tahun 2018 dan 2019 mendapatkan Top Brand Award dan pada tahun 2019 yaitu Indonesia Go Asean Champion 2019 pada acara the 5th Annual Asean Marketing Summit 2019 sebagai bentuk penghargaan perusahaan Indonesia yang dinilai telah menunjukkan strategi pemasaran yang baik dan telah sukses memperluas bisnis ke pangsa pasar Asia Tenggara

Dengan slogan “*Express Your Online Business*” telah menjadi semangat yang mengalir dalam setiap kegiatan operasional PT J & T Express dan berkomitmen mendukung perkembangan *E-Commerce* di Asia Tenggara. Komitmennya untuk terus mendukung perkembangan e-commerce di Asia Tenggara pun disambut baik. Sejak 2 tahun lalu, J&T Express telah bermitra dengan sejumlah *marketplace* ternama seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada. Perkembangan kami turut didukung oleh partner *e-commerce* dan para pelaku UKM yang telah mempercayakan pengiriman bisnisnya kepada J & T Express.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, sehingga memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan perlu terlebih dahulu mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan produsen kepada pelanggannya. Kepuasan pelanggan akan timbul setelah seseorang mengalami pengalaman dengan kualitas pengalaman yang diberikan oleh penyedia jasa.

Menyadari peran penting pelanggan dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keuntungan, perusahaan berupaya mencari cara agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Adapun yang akan diteliti sehubungan dengan kepuasan pelanggan adalah *brand image*, *brand trust* dan

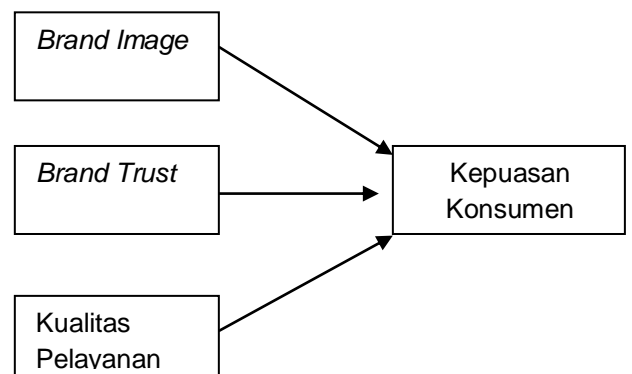
kualitas pelayanan memiliki pengaruh dalam meningkatkan kualitas pelanggan.

### Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui hubungan *brand image*, *brand trust* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh dalam meningkatkan kualitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui kontribusi *brand image*, *brand trust* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di J&T Express
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand trust* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di J&T Express .

### Kerangka Berpikir



### Hipotesis Penelitian

H1 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan J & T Express.

H2 : *Brand trust* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan J & T Express.

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan J & T Express.

Menurut Keller (2008:51), citra merek atau *brand image* adalah anggapan dan kepercayaan yang dibentuk oleh konsumen seperti yang direfleksikan dalam hubungan yang terbentuk dalam ingatan konsumen. Berdasarkan Kotler (2012:266), citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Menurut Joseph Plummer (2000:79), komponen *brand image* yang menjadi sub variabel terdiri atas tiga bagian, yaitu:

1. *Product Attributes* (atribut produk) yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek itu sendiri seperti kemasan, isi produk, harga, rasa, dan lain lain.
2. *Consumer benefits* (keuntungan konsumen) yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. *Brand personality* (kepribadian merek) merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia

*Brand trust* didefinisikan sebagai rasa aman yang dimiliki oleh pemakai produk, dalam interaksinya dengan sebuah merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan dan kesejahteraan konsumen, (Keller 1993). Kepercayaan merek merupakan sebuah perilaku kerelaan konsumen pada umumnya untuk bergantung pada kemampuan merek tersebut menggambarkan fungsi produknya, (Chaudhuri & Holbrook 2001). *Brand trust* adalah sesuatu yang dapat dipercaya dan dapat diandalkan, (Dawar & Pillutla 2000). Kerelaan tidak terlalu berpengaruh, karena argumen yang percaya jika seorang konsumen mau bergantung pada merek, (Morgan dan Hunt 1994).

Kualitas pelayanan sangat berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Perusahaan

harus memperhatikan kualitas standar yang diberikan kepada pelanggan dan harus melebihi ekspektasi atau harapan yang diinginkan oleh pelanggan.

Menurut Lovelock-Wright yang diterjemahkan oleh (Tjiptono, 2011) mengemukakan bahwa “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan produk maupun jasa yang diharapkan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.” Jasa akan diterima oleh konsumen apabila sesuai dengan yang diharapkan. Menurut (Tjiptono, 2011) menjelaskan bahwa Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan konsumen baik dari produk maupun jasa serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen. Sedangkan pendapat Heni Roehaeni, 2018 kualitas pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan konsumen berdasarkan tingkat keunggulan dari produk dan jasa yang sesuai dengan harapan sehingga dapat memenuhi keinginan para konsumen.

Perusahaan harus memperhatikan kualitas standar yang diberikan kepada pelanggan dan harus melebihi ekspektasi atau harapan yang diinginkan oleh pelanggan. Apabila pelanggan puas maka dapat membuat para pelanggan bertahan menggunakan jasa perusahaan. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan Kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Menurut (Hutasoit, 2011). Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya”. (Majid, 2011).

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan metode penelitian survey yaitu suatu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Kuesioner kepada pelanggan J & T

Express Bekasi Bekasi pada bulan November 2019. Model yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel adalah dengan menggunakan rumus Slovin dengan jumlah sampel 80 sampel. Kuesioner diberikan kepada pelanggan J & T Express dan responden hanya memilih jawaban yang telah disediakan dan hanya satu jawaban. Untuk mendapatkan data primer digunakan skala likert. Instrumen-instrumen dalam variabel penelitian adalah sebagai berikut

1. *Brand Image*
2. *Brand Trust*
3. Kualitas Pelayanan
4. Kepuasan Konsumen

Teknik analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah (*valid*) atau tidaknya suatu kuesioner., Sugiyono (2017) untuk menguji validitas konstruk dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya.

2. Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Menurut Sugiyono (2017) :

:

“ Untuk menguji reliabilitas digunakan teknik koefisien Alpha Cronbach, apabila koefisien alpha  $\geq 0,6$  maka instrument apat dikatakan atau dinyatakan *reliable*.”

3. Analisa Koefisien Korelasi

Analisa koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui besar kecilnya hubungan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat

(Y). Nilai r dapat dinyatakan sebagai berikut :

$\leq r \leq 1$ , artinya :  $r = 1$ , hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekati 1, hubungan sangat kuat dan positif).

$r = -1$ , hubungan X dan Y sempurna dan negatif (mendekati -1, hubungan sangat kuat dan negatif).

$r = 0$ , hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan sama sekali.

4. Analisa Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya *brand image*, brand trust dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan J&T Kantor Perwakilan Bekasi. Hasil dari analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen, adapun persamaan regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2 + b3.X3 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

a= Konstanta

b1 = koefisien regresi dari *brand image*

b2 = koefisien regresi dari *brand trust*

b3 = koefisien regresi dari kualitas pelayanan

X1 = *brand image*

X2 = *brand trust*

X3 = kualitas pelayanan

5. Analisa Koefisien Determinasi

.....  
 ````Untuk menentukan besarnya kontribusi variabel X terhadap variabel Y digunakan

rumus koefisien determinasi (*coefficient of determination*) dengan rumus dari J. Supranto (2008, p 163) yaitu :

$$\text{Koefisien Determinasi} = r^2 \times 100\%$$

## 6. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan t tabel untuk masing-masing variabel bebas.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas

Sesuai dengan “korelasi *product moment*” dari Pearson dengan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) yang disyaratkan dalam setiap *item* pernyataan, maka dari hasil pengujian validitas pada tabel 6 dapat dilihat bahwa keseluruhan *item* variabel penelitian mempunyai r hitung  $>$  r tabel yaitu pada taraf signifikan 95% ( $\alpha=0,05$ ) dan  $n = 80$  diperoleh r tabel = 0,220, sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan *item* variabel penelitian adalah *valid* untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

### 2. Uji Reliabilitas

Teknik pengujian reliabilitas *item* menggunakan metode *alpha cronbach*. Hasil pengujian reliabilitas diperoleh nilai koefisien Alpha untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

| Variabel                                        | Nilai |
|-------------------------------------------------|-------|
| Variabel X <sub>1</sub> atau <i>Brand Image</i> | 0,703 |
| Variabel X <sub>2</sub> atau <i>Brand Trust</i> | 0,770 |

|                                                 |       |
|-------------------------------------------------|-------|
| Variabel X <sub>3</sub> atau Kualitas Pelayanan | 0,775 |
| Variabel Y atau Kepuasan Pelanggan              | 0,731 |

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Sumber : Pengolahan Data 2020

Hal tersebut dapat dikatakan nilai koefisien reliabilitas di atas 0,6. Hal ini berarti bahwa *item* pertanyaan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dalam arti semua variabel dalam penelitian ini reliabel.

### 3. Hasil Analisa Koefisien Korelasi

Hasil analisa koefisien korelasi untuk membuktikan bahwa *Brand Image*, *Brand Trust* dan Kualitas Pelayanan mempunyai suatu hubungan terhadap Kepuasan Pelanggan di J&T Express (secara sendiri-sendiri atau parsial) digunakan analisa koefisien korelasi, didapatkan nilai koefisien korelasi sebagai berikut :

| Variabel                                        | Nilai |
|-------------------------------------------------|-------|
| Variabel X <sub>1</sub> atau <i>Brand Image</i> | 0,486 |
| Variabel X <sub>2</sub> atau <i>Brand Trust</i> | 0,499 |
| Variabel X <sub>3</sub> atau Kualitas Pelayanan | 0,537 |

Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Korelasi

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi, maka *Brand Image*, *Brand Trust* dan Kualitas Pelayanan secara parsial memiliki hubungan cukup kuat dengan signifikan ( $0,000 < 0,05$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan di J&T Express. Secara parsial hubungan ketiga variabel yang searah dan positif artinya setiap kenaikan atau penurunan *Brand Image*, *Brand Trust* dan Kualitas Pelayanan akan diikuti oleh kenaikan atau penurunan Kepuasan Pelanggan di J&T Express.

#### 4. Hasil Analisa Koefisien Korelasi Berganda

Untuk menguji ada atau tidaknya hubungan yang signifikan secara simultan (berganda) antara variabel  $X_1$  (*Brand Image*),  $X_2$  (*Brand Trust*) dan variabel  $X_3$  (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel  $Y$  (Kepuasan Pelanggan) digunakan analisa koefisien korelasi berganda, dan didapatkan nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0.683, dengan demikian *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Kualitas Pelayanan secara simultan memiliki hubungan kuat terhadap Kepuasan Pelanggan di J&T Express.

##### Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,683 <sup>a</sup> | ,466     | ,445              | 1,136                      |

Tabel .3. Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020

#### 5. Regresi Linier Berganda

Berdasarkan data-data pada tabel di atas, maka dapat dihasilkan persamaan regresi linier berganda, yaitu :

$$Y = 3,426 + 0,317 X_1 + 0,245X_2 + 0,243X_3$$

Dalam persamaan regresi tersebut diketahui konstantanya adalah 3,426 ini dapat diartikan bahwa tanpa adanya *Brand Image* ( $X_1$ ), *Brand Trust* ( $X_2$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ), maka Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) di J&T Express menunjukkan nilai sebesar 3,426 *point/satuan*.

a. Koefisien regresi  $X_1$  (0,317), artinya jika *Brand Image* nilainya dinaikkan 1

*point/satuan*, sementara *Brand Trust* Produk dan Kualitas Pelayanan nilainya tetap, maka (Kepuasan Pelanggan) di J&T Express ( $Y$ ) akan naik 0,317 *point/satuan*.

b. Koefisien regresi  $X_2$  (0,245), artinya jika *Brand Trust* nilainya dinaikkan 1 *point/satuan*, sementara *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan nilainya tetap, maka (Kepuasan Pelanggan) di J&T Express ( $Y$ ) akan naik 0,245 *point/satuan*.

c. Koefisien regresi  $X_3$  (0,243), artinya jika Kualitas Pelayanan nilainya dinaikkan 1 *point/satuan*, sementara *Brand Image* dan *Brand Trust* nilainya tetap, maka (Kepuasan Pelanggan) di J&T Express ( $Y$ ) akan naik 0,243 *point/satuan*.

| Model              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                    | B                           | Std. Error |                           |       |      |
| (Constant)         | 3,426                       | 2,475      |                           | 1,384 | ,170 |
| 1<br>Brand Image   | ,317                        | ,110       | ,267                      | 2,892 | ,005 |
| Brand Trust        | ,245                        | ,070       | ,315                      | 3,490 | ,001 |
| Kualitas Pelayanan | ,243                        | ,068       | ,334                      | 3,580 | ,001 |

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Berganda

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2020

#### 6. Hasil Analisa Koefisien Penentu (determinasi)

##### Model Summary

### Coefficients<sup>a</sup>

| Model              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant)         | 3,426                       | 2,475      |                           | 1,384 | ,170 |
| 1<br>Brand Image   | ,317                        | ,110       | ,267                      | 2,892 | ,005 |
| Brand Trust        | ,245                        | ,070       | ,315                      | 3,490 | ,001 |
| Kualitas Pelayanan | ,243                        | ,068       | ,334                      | 3,580 | ,001 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,683 <sup>a</sup> | ,466     | ,445              | 1,136                      |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Brand Trust, Brand Image

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Tabel.5. Tabel Analisa Koefisien Penentu

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2020

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas  $X_1$  (*Brand Image*),  $X_2$  (*Brand Trust*) dan  $X_3$  (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel terikat Kepuasan Pelanggan (Y) digunakan analisa koefisien penentu (determinasi) yang diperoleh dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi ( $r^2$ ) yaitu didapat hasil *Adjusted R Square* sebesar 0,445, dengan demikian *Brand Image*, *Brand Trust* dan Kualitas Pelayanan memiliki kontribusi sebesar 44,5% terhadap Kepuasan Pelanggan di J&T Express dan sisanya sebesar 55,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak penulis teliti, misalnya promosi, kompetitor, dan hubungan proses komunikasi antar karyawan.

## 7. Hasil Pengujian Hipotesis Uji T dan Uji F.

### a. Hasil Uji T

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa : *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di J&T Express, demikian juga dengan *Brand Trust* dan Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di J&T Express karena nilai signifikan masing-masing yaitu 0,005, 0,001 dan 0,001 < 0,05, dengan demikian maka  $H_a$  (hipotesis alternatif) diterima dan  $H_o$  (hipotesis nihil) ditolak.

### b. Hasil Uji F

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa : *Brand Image*, *Brand Trust* dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di J&T Express, karena nilai sig. F hitung adalah 0,000, artinya < 5%, (0,000 < 0,05). Dengan demikian  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

## 4. KESIMPULAN

1. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di J & T Express.
2. *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di J & T Express.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di J & T Express

4. Pada penelitian sebelumnya (Rachmat Susilo Adi, 2019) Variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen adalah variabel *customer value*. Pada penelitian yang penulis lakukan variabel yang paling dominan adalah *brand image*. Penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya dapat meneliti yang lebih mendalam lagi tentang bagaimana pengaruh harga, kualitas produk serta loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan untuk objek penelitian lainnya, yaitu dengan memasukkan variabel yang belum diteliti pada penelitian ini yang dapat mempengaruhi setiap variabel tersebut.

5. Hendaknya perusahaan dapat lebih meningkatkan kegiatan pemasaran dengan lebih baik lagi dengan memberikan pelayanan yang lebih berkualitas sehingga pelanggan merasa puas pada kinerja perusahaan dan dengan demikian diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan

6. Hendaknya perusahaan melakukan pendekatan kepada para agen yang sudah menjadi mitra maupun yang belum menjadi mitra untuk bekerja sama sehingga jasa pengiriman mampu menjangkau daerah terpencil.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Fandy, Tjiptono. 2011. Service Management Mewujudkan Layanan Prima Edisi 2. Yogyakarta.
- [2] Hutasoit, C.S. (2011). Pelayanan Publik Teori & Aplikasi. Bekasi: MAGNA Script Publishing. Lupiyoadi
- [3] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary(2014), *Principles of Marketing*, 12<sup>th</sup> Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Bekasi : Erlangga.
- [4] Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [5] Ayesha Rizky Nofriyanti, Pengaruh Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pengguna Telkomsel, Jurnal Ekonomi Bisnis, Volume 22 No.2 , 2017, <http://dx.doi.org/10.17977/um042v22i2p130-142>.
- [6] Hatane Semuel, Adi Suryanata Lianto, Analisis e WOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya, Jurnal Manajemen Pemasaran, Volume 8 No.2, 2014, <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.7-54>
- [7] Heni Rohaeni, Nisa Marwan, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Jurnal Ecodemica, Vol. 2 No. 2 September 2018.
- [8] Hironimus Hari Kurniawan, Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Melalui Mediasi Brand Image dan Brand Trust, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 4 No.2 , 2017 <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i2.1703>
- [9] Inten Sueni, Honneyta Loebis, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan PT J & T Express Blangkejeren, Jurnal Ilmiah

- Mahasiswa Ekonomi Manajemen  
Vol. 4, No. 2, 2019 Mei: 330-345
- [10] Majid, Suharto Abdul. (2011). Customer Service dalam Bisnis Jasa Transportasi. Cetakan ke-2. Bekasi: PT Raja Grafindo Persada.
- [11] Mitha Fadilla Noor, Pengaruh Brand Imagedan Brand Trust Terhadap Brand Loyalt King Thai Tea Bandung, Volume 3 No. (2014). <https://doi.org/10.17509/image.v3i2.1121>
- [12] Muhamad Rizan, Basrah Saidani, Yusiyan Sari, Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty The Botol Sosro Survey Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas Bekas Timur, Jurnal Riset Manajemen Sain Indonesia (JRMSI) Volume 3 No.1, 2012
- [13] Philius Mamahit, Agus Supandi Soegoto, Willem Alfa Tumbuan, Pengaruh Brand Imange, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT Hasjrat Abadi Manado, Jurnal Berkala Ilmiah, [Vol 15, No 5 \(2015\)](#)
- [14] Rachmat Susilo Adi, 2019, Pengaruh *Brand Image, Trust dan Customer Value* Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Pengiriman PT T & T Express di Kabupaten Jember, <http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/913>
- [15] Utari Pratiwi, Mohammad Maskan, Pengaruh Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan J & T Express Malang , J A B Jurnal Aplikasi Bisnis E-ISSN: 2407-5523 Volume:5 Nomor:1, Juni 2019 ISSN :2407-374
- [16] Berinovasi dan Kedepankan Teknologi, J & T Express Raih Penghargaan Indonesia Digital Award Innovation, <https://pressrelease.kontan.co.id, diakses> tanggal 2 Maret 2020
- [17] Empat Tahun Berkiprah J & T Express Torehkan Segudang Prestasi, <https:biz.kompas.com>, diakses tanggal 2 Maret 2020.
- [18] Perkembangan E-Commerce Indonesia di Era Globalisasi, <https://www.sab.id>. Diakses 2 Maret 2020
- [19] Digital Award Innovation, <https://pressrelease.kontan.co.id, diakses> tanggal 2 Maret 2020.