

“Pengaruh *Brand Trust* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Pengiriman Paket Pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Semarang”

Garylda Chrisnatha Baskara¹, Rodhiyah.² & Hari Susanta Nugraha³
garylda_gerry@ymail.com

Abstract

This research is motivated the development of freight forwarder in Indonesia are more advanced and encouraging service companies to further improve the quality of service. In particular, this study discusses the PT.JNE. PT.JNE sales from year to year fluctuations. If this condition is not addressed, then PT.JNE will not compete with other service companies in Indonesia.

The purpose of research to determine the effect of brand trust and quality of service to the decision to use. Type of explanatory research, data collection through interviews with questionnaires, observation, and literature study. The sampling technique accidental sampling and purposive sampling. Sample of 100 people. Quantitative analysis techniques. Quantitative analysis using validity, reliability test, correlation coefficient, simple and multiple regression analysis, the coefficient of determination, cross tabulation, as well as the significance test (t test and F test).

Results and discussion showed relatively good brand trust but are still classified as not good enough , brand trust has a considerable influence on the decision to use (12.9 percent) and positive influence on the decision of the use of (0.255) . Classified service quality is not good enough but still quite good , service quality has a considerable influence on the decision of the use of (22 percent) and a positive influence on the decision of the use of (0.267) . While the decision to use quite enough , but still quite a lot to be in the category of rare and often . Brand trust and service quality has a strong influence on the decision of the use of (26.2 percent) .

In conclusion Brand Trust significantly positive effect on the decision to use. Quality of service is significantly positive effect on the decision to use. Brand Trust and Quality of care significantly positive effect on the decision to use. Suggested PT. JNE should immediately conduct an increase in the intensity of promotion and advertising are more massive, renovate facilities and completeness of facilities and infrastructure, and improving managerial ability of employees to increase brand trust and quality of service that the company JNE can continue to survive in the midst of intense competition it is today.

Keywords: *Brand trust, quality of service,, use decisions, package delivery, JNE Semarang*

Garylda Chrisnatha Baskara, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, anidesriana@gmail.com

Dra. Rodhiyah, SU, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Dr. Hari Susanta. S.Sos, MSi, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Abstraksi

Penelitian ini dilatarbelakangi perkembangan jasa pengiriman barang di Indonesia yang semakin maju dan mendorong perusahaan jasa untuk semakin meningkatkan kualitas pelayanan. Secara khusus penelitian ini membahas mengenai PT.JNE, dimana penjualan PT.JNE dari tahun ke tahun mengalami fluktuasi.

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh *brand trust* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan. Tipe penelitian *explanatory*, teknik pengumpulan data melalui wawancara dengan kuesioner, observasi, dan studi kepustakaan. Teknik pengambilan sampel *Accidental Sampling* dan *purposive sampling*. Sampelnya berjumlah 100 orang. Teknik analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, analisis regresi sederhana dan berganda, koefisien determinasi, tabulasi silang, serta uji signifikansi (uji t dan uji F).

Hasil dan pembahasan menunjukkan *brand trust* tergolong baik namun masih cukup banyak tergolong tidak baik, *brand trust* memiliki pengaruh yang cukup terhadap keputusan penggunaan (12,9 persen) dan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan sebesar (0,255). Kualitas pelayanan tergolong tidak baik namun masih cukup banyak tergolong baik, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang cukup terhadap keputusan penggunaan sebesar (22 persen) dan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan sebesar (0,267). Sedangkan keputusan penggunaan tergolong cukup, namun masih cukup banyak yang berada dalam kategori jarang dan bahkan sering. *Brand trust* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan penggunaan sebesar (26,2 persen).

Kesimpulannya *Brand Trust* dan Kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. Disarankan PT. JNE harus segera melakukan peningkatan intensitas promosi dan periklanan secara lebih massif, merenovasi fasilitas dan kelengkapan sarana dan prasarana pelayanan, dan meningkatkan kemampuan manajerial karyawan untuk meningkatkan *brand trust* dan kualitas pelayanan agar perusahaan JNE dapat terus bertahan di tengah ketatnya persaingan seperti sekarang ini.

Kata kunci : *Brand trust*, kualitas pelayanan,, keputusan penggunaan, pengiriman paket, JNE Semarang

Garylda Chrisnatha Baskara, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, anidesriana@gmail.com

Dra. Rodhiyah, SU, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Dr. Hari Susanta. S.Sos, MSi, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

PENDAHULUAN

Kondisi geografis wilayah Indonesia yang memiliki banyak pulau dan jarak yang sangat jauh antar pulau satu ke pulau yang lainnya, memungkinkan untuk masyarakat menggunakan cara yang lebih efisien dan praktis untuk mengirim barang dengan menggunakan jasa pengiriman barang. Di zaman yang semakin maju dan modern ini, sudah banyak jasa pengiriman barang dan jasa yang menawarkan berbagai keunggulan masing – masing perusahaannya. Dengan demikian, persaingan yang dilakukan antar perusahaan jasa di Indonesia ini akan semakin sengit dan menarik untuk dilihat perkembangannya

Untuk meningkatkan keputusan penggunaan memiliki kaitan yang erat antara *brand trust* dan kualitas pelayanan. Perusahaan perlu mengetahui selera konsumen yang berkaitan dengan dua hal tersebut yang berguna untuk mengetahui bagaimana kedua faktor tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan penggunaan jasa.

Dari data bagian marketing PT. JNE Sultan Agung Kantor Cabang Semarang yang peneliti dapatkan yang dimana isinya memberitahukan data target dan realisasi perusahaan JNE Semarang yang setiap tahunnya rata-rata perusahaan tidak bisa melampaui target dari perusahaan tersebut. Mungkin sebagian pelanggan yang kecewa dengan pelayanan PT. JNE Semarang, mulai beralih menggunakan perusahaan pengiriman barang yang lainnya. Dengan begini penjualan PT. JNE Semarang ini mengalami fluktuasi disetiap tahunnya.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas , peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH BRAND TRUST DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN PENGIRIMAN PAKET PADA PT. JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE) DI SEMARANG”**

KERANGKA TEORI

Brand Trust

Kepercayaan bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinya janji yang diberikan oleh merek. Ketika harapan mereka tidak terpenuhinya maka kepercayaan akan berkurang bahkan hilang. Akan tetapi, jika harapan tersebut dapat dipenuhi oleh perusahaan maka konsumen akan terus percaya terhadap merek tersebut (Ferrinadewi,2008;153).

Menurut Lau dan Lee (1999 : 44), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek.

Berikut penjelasan mengenai ketiga faktor tersebut :

1. Karakteristik merek (*Brand Characteristic*)
2. Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristic*)
3. Kemiripan Karakteristik Merek-Konsumen (*Consumer-Brand Characteristic*)

Kualitas Pelayanan

Parasuraman (2001:165) menyatakan bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu pengertian yang kompleks tentang mutu, tentang memuaskan atau tidak memuaskan. Konsep kualitas

Garylda Chrisnatha Baskara, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, anidesriana@gmail.com

Dra. Rodhiyah, SU, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Dr. Hari Susanta. S.Sos, MSi, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

layanan dikatakan bermutu apabila pelayanan yang diharapkan lebih kecil daripada pelayanan yang dirasakan (bermutu). Dikatakan konsep kualitas layanan memenuhi harapan, apabila pelayanan yang diharapkan sama dengan yang dirasakan (memuaskan). Demikian pula dikatakan persepsi tidak memenuhi harapan apabila pelayanan yang diharapkan lebih besar daripada pelayanan yang dirasakan (tidak bermutu).

Ada lima dimensi aplikasi kualitas layanan dengan menerapkan konsep "RATER" yang dikemukakan oleh Parasuraman (2001:32) yaitu, sebagai berikut:

1. Berwujud (*tangible*),
2. Keandalan (*reliability*),
3. Ketanggapan (*responsivevees*),
4. Jaminan (*assurance*),
5. Empati (*Empathy*),

Keputusan Penggunaan

Menurut Veithzal Rivai (2004:475) kepuasan kerja merupakan evaluasi yang Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Setiadi, (2003:341), mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli atau dikonsumsinya Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:214), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

1. Budaya
2. Sosial
3. Pribadi
4. Psikologis

HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis menurut Sugiyono (2005:51) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara brand trust terhadap keputusan pengguna jasa dalam menggunakan pengiriman JNE di Semarang
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pengguna jasa dalam menggunakan pengiriman JNE di Semarang

Garylda Chrisnatha Baskara, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, anidesriana@gmail.com

Dra. Rodhiyah, SU, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Dr. Hari Susanta. S.Sos, MSi, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara brand trust dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pengguna jasa dalam menggunakan pengiriman JNE di Semarang

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* yaitu jenis penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel penelitian dan menguji hipotesa yang ada. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen JNE Sultan Agung dan Kyai Saleh yang berjumlah 1605 orang. Berdasarkan jumlah populasi tersebut maka jumlah sampel yang diambil adalah 100 orang dengan menggunakan teknik sampling yaitu *accidental dan purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan studi pustaka. Dalam penelitian ini menggunakan instrumen penelitian yaitu kuesioner dengan menggunakan skala likert.

HASIL PENELITIAN

Dari hasil penelitian diketahui bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan dengan nilai t-hitung (3,963) > t tabel (1,98). Berpengaruh positif artinya adalah jika variabel *brand trust* mengalami peningkatan maka akan menyebabkan peningkatan pula pada keputusan penggunaan. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis pertama, diterima.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan dengan nilai t hitung (5,382) > t tabel (1,98). Berpengaruh positif artinya adalah jika variabel kualitas pelayanan mengalami peningkatan maka akan menyebabkan peningkatan pula pada keputusan penggunaan. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis kedua, diterima.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa *brand trust* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan dengan nilai f hitung (18,545) > F-tabel sebesar (3,09). Berpengaruh positif artinya adalah jika variabel *brand trust* dan kualitas pelayanan mengalami peningkatan maka akan menyebabkan peningkatan pula pada keputusan penggunaan. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis ketiga, diterima.

PEMBAHASAN

Brand trust PT. JNE secara umum tergolong baik yaitu (36%) responden, namun masih cukup banyak yang berada dalam kategori ragu – ragu dan bahkan berada dalam kategori tidak baik. Hal ini disebabkan karena minimnya pengetahuan responden mengenai profil JNE sebagai lembaga ekspedisi berkelas internasional, yang mana disebabkan karena faktor kurangnya intensitas periklanan dan promosi yang dilakukan JNE kepada masyarakat. Kurangnya pengetahuan ini menyebabkan individu menjadi kurang mengetahui informasi yang baik kepada institusi JNE sebagai lembaga yang selama ini terpecaja dan dapat diandalkan dalam aktivitas ekspedisi yang banyak dibutuhkan oleh masyarakat.

Kualitas pelayanan dari JNE secara umum masih tergolong tidak baik yaitu sebesar (37%) responden, namun masih cukup banyak yang berada dalam kategori ragu – ragu dan bahkan berada dalam kategori baik. Mengacu hasil penelitian di atas, hal itu disebabkan kurangnya intensitas promosi dan periklanan, serta fasilitas di JNE yang kurang memadai.

Secara umum faktor pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa JNE tergolong cukup yaitu sebesar (39%) responden, namun masih cukup banyak yang berada

Garylda Chrisnatha Baskara, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, anidesriana@gmail.com

Dra. Rodhiyah, SU, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Dr. Hari Susanta. S.Sos, MSi, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

dalam kategori jarang dan bahkan berada dalam kategori sering. Sesuai dengan fakta di lapangan diperoleh input bahwa kemampuan JNE dalam merayu dan memberikan kemudahan bagi konsumen masih kalah bersaing dengan perusahaan ekspedisi kompetitor, semacam: FedEx, KGP, Elteha dan PT. Pos Indonesia. Dibandingkan dengan keempat kompetitor yang sudah terlebih dahulu menekuni lapangan usaha ekspedisi, maka JNE memang tergolong pendatang baru, terlebih lagi banyak sekali bermunculan outlet-outlet JNE di kelurahan dan desa yang secara faktual belum bisa merepresentasikan citra merek dari JNE. Resiko dari adanya wacana *franchise* bagi JNE setidaknya memerlukan standar operasional baku sehingga sesuai dengan ketentuan ISO 9000:2012 yang telah diperoleh korporasi JNE induk.

Brand trust berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap keputusan menggunakan JNE, terlihat dari uji t yang menghasilkan nilai t-hitung sebesar (3,963) > t tabel (1,98). Koefisien X1 pada regresi sederhana yang positif menunjukkan pengaruh variabel brand trust terhadap keputusan menggunakan jasa JNE bersifat positif, sehingga semakin baik brand trust JNE dalam persepsi masyarakat, maka semakin sering pula keputusan masyarakat untuk menggunakan jasa JNE. Sebaliknya, semakin buruk brand trust JNE dalam persepsi masyarakat, maka akan semakin jarang keputusan masyarakat untuk menggunakan jasa JNE. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Lianda (2009:70), di mana menunjukkan bahwa *brand trust* berperan dalam keputusan pembelian ulang yang dilakukan konsumen. Penelitian Chaudhuri dan Holbrook (2001:91) juga membuktikan bahwa merek yang dipercaya akan dibeli lebih sering oleh konsumen. Konsumen akan melakukan pembelian ulang atau kembali menggunakan jasa JNE, bilamana konsumen percaya terhadap merek karena adanya perasaan aman yang dihasilkan dari interaksinya terhadap merek, dan kepercayaan ini akan berpengaruh langsung terhadap pembelian konsumen pada produk yang sama di masa yang akan datang (Aaker dan Lasser dalam Delgado-Ballester dkk., 2003:11).

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap keputusan menggunakan JNE, terlihat dari uji t yang menghasilkan nilai t-hitung sebesar (5,382) > t tabel (1,98). Koefisien X2 pada regresi sederhana yang positif menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa JNE bersifat positif, sehingga semakin baik kualitas pelayanan JNE dalam persepsi masyarakat, maka semakin sering pula keputusan masyarakat untuk menggunakan jasa JNE. Sebaliknya, semakin buruk kualitas pelayanan JNE dalam persepsi masyarakat, maka akan semakin jarang keputusan masyarakat untuk menggunakan jasa JNE. Hal ini sejalan Aaker (2008:126) yang mengatakan bahwa salah satu nilai yang bisa dihasilkan sebuah kualitas pelayanan yang baik adalah alasan untuk membeli. Sesuai juga dengan pendapat Duriyanto, dkk (2004:96) bahwa kesan terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Kedua argumen ilmiah tersebut diperkuat lagi oleh hasil penelitian Grebitus, dkk. (2007:219) yang menemukan kualitas jasa berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap suatu merek yang nantinya akan berpengaruh pada kebiasaan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Rohmawati (2004) juga menemukan hubungan yang signifikan antara kualitas jasa dan keyakinan pelanggan atas pembelian ulang.

Brand trust dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap keputusan menggunakan JNE. Terlihat dari uji F yang menghasilkan nilai F-hitung sebesar (18,545) > F-tabel (3,09). Koefisien regresi berganda yang positif menunjukkan bahwa

Garylda Chrisnatha Baskara, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, anidesriana@gmail.com

Dra. Rodhiyah, SU, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Dr. Hari Susanta. S.Sos, MSi, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

pengaruh variabel brand trust dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa JNE bersifat positif, sehingga semakin baik brand trust JNE dan semakin baik kualitas pelayanan JNE dalam persepsi masyarakat, maka akan semakin sering pula keputusan masyarakat untuk menggunakan jasa JNE. Sebaliknya, semakin buruk brand trust JNE dan kualitas pelayanan JNE dalam persepsi masyarakat, maka akan semakin jarang keputusan masyarakat untuk menggunakan jasa JNE. *Brand trust* merupakan salah satu skala yang bisa digunakan dalam mengukur rasa suka (preferensi) konsumen pada merek, dan berhubungan dengan tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu merek (Aaker, 2008:67). Merek yang dipercaya oleh konsumen biasanya adalah merek yang akan sering dibeli oleh konsumen (Chaudhuri dan Holbrook, 2001:84), sehingga memiliki kepercayaan terhadap suatu merek, semakin besar pula pengaruhnya terhadap pembelian ulang, karena konsumen yang percaya adalah hasil interaksi positif sebelumnya dengan merek (Aaker dan Lasser dalam Delgado-Ballester, dkk., 2003:11). Kualitas pelayanan adalah aspek penting yang menjadikan seorang konsumen menilai kualitas dan keunggulan suatu produk dalam persepsi mereka. Kualitas pelayanan bisa saja didasarkan pada asosiasi dan kesadaran konsumen terhadap suatu merek (Aaker, 2008:61). Kualitas Jasa yang tinggi juga memberikan kontribusi pada loyalitas pelanggan (Durianto, 2001:96), dan semakin meningkatnya harapan konsumen terhadap produk, semakin besar pula tingkatan nilai kualitas sebuah produk (Keller, 2009:195) seiring dengan pembelian ulang konsumen. Dengan adanya *brand trust* dan Kualitas pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen maka hal tersebut dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian ulang oleh konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian yang diperoleh dari penelitian di lapangan, penulis mengambil kesimpulan mengenai pengaruh *brand trust* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa PT. JNE Semarang sebagai berikut.

1. Penilaian sebagian besar responden terhadap brand trust tergolong baik, namun masih cukup banyak yang berada dalam kategori ragu – ragu dan bahkan berada dalam kategori tidak baik. Penilaian sebagian besar responden terhadap kualitas pelayanan tergolong tidak baik, namun masih cukup banyak yang berada dalam kategori ragu – ragu dan bahkan berada dalam kategori baik. Penilaian sebagian besar responden terhadap keputusan penggunaan tergolong cukup, namun masih cukup banyak yang berada dalam kategori jarang dan bahkan berada dalam kategori sering.
2. Kekuatan asosiasi (hubungan) antara variabel brand trust dengan variabel keputusan menggunakan JNE adalah cukup dan sebesar (12,9 persen) variasi yang terjadi pada variabel keputusan menggunakan JNE dapat dijelaskan oleh variabel brand trust
3. Kekuatan asosiasi (hubungan) antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel keputusan menggunakan JNE adalah cukup dan sebesar (22 persen) variasi yang terjadi pada variabel keputusan menggunakan JNE dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan
4. Kekuatan asosiasi (hubungan) antara variabel *independent* (X1 dan X2) dengan variabel *dependent* (Y) adalah kuat dan sebesar (26,2 persen) variasi yang terjadi pada variabel keputusan menggunakan JNE (Y) dapat dijelaskan oleh variabel brand trust dan kualitas pelayanan

Garylda Chrisnatha Baskara, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, anidesriana@gmail.com

Dra. Rodhiyah, SU, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Dr. Hari Susanta. S.Sos, MSi, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

5. *Brand Trust* secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan sebesar (0,255). Hal ini diperkuat hasil temuan berdasarkan analisis tabel silang, hubungan antarvariabel bersifat positif. Sehingga semakin baik *brand trust*, maka akan semakin sering keputusan untuk menggunakan jasa di JNE.
6. Kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan sebesar (0,267). Hal ini diperkuat hasil temuan berdasarkan analisis tabel silang, hubungan antarvariabel bersifat positif. Sehingga semakin baik kualitas pelayanan, maka akan semakin sering keputusan untuk menggunakan jasa di JNE.
7. *Brand Trust* dan Kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diajukan beberapa saran yang dapat bermanfaat bagi PT. JNE Semarang, antara lain sebagai berikut.

1. Harus segera dilakukan peningkatan intensitas promosi dan periklanan secara lebih massif. Diharapkan dengan menambahkan intensitas promosi dan periklanan, baik melalui media sosial, media massa, media luar ruang dan kegiatan sponsorship, maka sosialisasi mengenai JNE akan semakin merambah kepada masyarakat awam.
2. Perusahaan harus merenovasi fasilitas dan kelengkapan sarana dan prasarana pelayanan, sehingga khalayak atau pelanggan akan semakin merasa betah berkunjung ataupun menunggu antrian di ruang tunggu PT. JNE di Semarang.
3. Perusahaan harus meningkatkan kemampuan manajerial karyawan, sehingga dalam bertugas melayani dapat berlangsung optimal, dalam arti mampu menjaga hubungan sosial dengan pelanggan, peduli siap membantu kesulitan pelanggan dalam bertransaksi. Upaya untuk meningkatkan kemampuan berkomunikasi dengan pelanggan ini setidaknya dilakukan secara rutin dan intensif sehingga output yang terjadi adalah sebagaimana yang diharapkan khalayak.
4. Perlunya dilakukan penelitian lanjutan (*development research*) oleh perusahaan atau pihak di luar perusahaan mengenai variabel-variabel bebas lain di luar *brand trust* dan kualitas pelayanan yang dianggap memberikan sumbangan tambahan untuk meningkatkan keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa JNE. Misalnya variabel; kestrategisan lokasi, keterjangkauan harga pengiriman barang atau paket, keterjaminan ketepatan waktu pengiriman barang, promosi, periklanan, kegiatan sponsorship, dan lain sebagainya, sehingga permasalahan keputusan menggunakan jasa JNE akan semakin memperoleh solusi yang komprehensif dan integral.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaudhuri, A., Holbrook, M.B., 2001.** *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty.* *Journal of Marketing*, 65 (April), 81-93.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán, J.L., Yagüe-Guillén, M.J., 2003.** *Development and validation of a brand trust scale.* *International Journal of Market Research*, 45 (1), 35-53.

Garylda Chrisnatha Baskara, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, anidesriana@gmail.com

Dra. Rodhiyah, SU, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Dr. Hari Susanta. S.Sos, MSi, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

- Durianto, Darmadi dkk.* (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Ferrinadewi, Erna.* 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen.* Yogyakarta: Graha Ilmu
- Kotler, Philip; Kevin L. Keller.* 2009. *Manajemen Pemasaran terj: Bob Sabran.* Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Penerbit Erlangga
- Lau, G. T; Lee, S. H.* 1999. "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty," (*Journal of Market Focused Management*, 4:341-370.)
- Parasuraman, A. Valerie,* 2001. (Diterjemahkan oleh Sutanto) *Delivering Quality Service.* The Free Press, New York.
- Rivai, Veithzal.* 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan.* Cetakan Pertama. PT. Raja Grafindo. Jakarta.
- Setiadi, Nugroho J.* 2003, *Perilaku Konsumen.* Kencana. Jakarta.
- Sugiyono,* 2005, *Metode Penelitian Kualitatif,* Bandung: Alfabeta.