

## PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP CUSTOMER LOYALTY TOKOPEDIA PADA KARYAWAN PT. PENDOPO KAWATAMA SINERGI

**Budi Prasetyo**, Universitas Nasional Pasim  
nararitelclub@gmail.com

**Lisdayanti**, Universitas Nasional Pasim  
yantilisda@gmail.com

### **Abstrak**

Penelitian ini dilakukan pada karyawan PT.Pendopo Kawatama Sinergi di Tokopedia, Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Customer Loyalty baik secara bersama-sama (simultan) maupun sendiri-sendiri (parsial) pada karyawan PT. Pendopo Kawatama Sinergi, Responden pada penelitian ini sebanyak 45 orang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode verifikasi, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, selain itu juga dilakukan uji reliabilitas dan uji reliabilitas untuk mengetahui kualitas kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Customer Loyalty baik secara simultan maupun partial

**Kata kunci:** *Brand image, Brand trust, Customer Loyalty.*

### **PENDAHULUAN**

Bisnis adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara terus-menerus mulai dari pengadaan bahan baku, produksi, pemasaran dan distribusi sampai pada konsumen dan bentuk barang maupun jasa dengan tujuan mendapatkan keuntungan dan kemanfaatan. Bisnis merupakan aktivitas yang selalu ada disekitar kita dikenal oleh kaum muda hingga kaum tua. Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam menjual produk maupun jasa semakin banyak, sehingga banyak para pengusaha menawarkan produk maupun jasanya dengan berbagai macam cara agar konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang akan dijual.

Seiring dengan adanya perkembangan ilmu dan teknologi yang semakin pesat, tidak hanya berakibat pada sektor pendidikan serta sektor ekonomi, namun sektor budaya juga ikut terpengaruh. Perubahan kebudayaan biasanya ditunjukkan oleh perubahan gaya hidup. Pada era modernisasi seperti saat ini, berkembang gaya hidup serba praktis dan instan yang mempengaruhi hampir seluruh populasi manusia yang ada di dunia. Gaya hidup instan merupakan gaya hidup yang mengutamakan nilai kepraktisan, kecepatan dan efisiensi waktu. bagi beberapa orang, cepat, praktis dan efisiensi sudah menjadi sebuah kebutuhan utama di dalam kegiatan sehari-hari.

Berdasarkan data dari internetworldstats, pengguna internet di Indonesia pada Maret 2021 tercatat mencapai 212,35 juta. Indonesia sebagai tercatat negara urutan ketiga sebagai negara dengan pengguna internet terbesar di Asia. Urutan pertama adalah Tiongkok (989,08 juta jiwa pengguna) dan disusul oleh India (212,35 juta jiwa pengguna). (Kusnandar, 2021)

Teknologi yang semakin canggih menghadirkan berbagai kemudahan baik dalam transportasi, informasi, edukasi, hingga kemudian berbelanja. Transaksi jual beli barang dan jasa tidak lagi harus terjadi secara fisik, tetapi juga bisa terjadi di dunia maya. Perilaku bisnis yang memanfaatkan internet untuk menjangkau konsumennya. Kegiatan berbisnis yang memanfaatkan teknologi inilah yang disebut sebagai e-commerce.

Potensi besar industry e-commerce di Indonesia juga dipengaruhi oleh gaya belanja online, terutama oleh generasi millennial. Berdasarkan Laporan Indonesia millennial tahun 2019, ada beberapa aspek yang menjadi perhatian millennial antara lain harga, fitur yang dimiliki, program-program promosi, ulasan dari pelanggan dan serta lokasi penjual. Melihat beragam informasi yang dicari oleh para millennial, hal ini menunjukkan bahwa mereka detail dan teliti sebelum melakukan transaksi pembelian. Para millennial juga sangat merekomendasikan toko online favorit mereka kepada teman-teman mereka (IDN Research Institute, 2019)

Meskipun memiliki potensi yang besar, e-commerce di Indonesia masih memiliki beberapa tantangan, antara lain jumlah produk lokal yang masih kalah kuantitas dibanding produk-produk impor dan memberikan pemahaman pada konsumen tentang transaksi berbelanja online yang aman. Tantangan semakin berat dan persaingan semakin ketat. Banyaknya situs jual beli online di Indonesia membuat persaingan antar situs jual beli online semakin ketat. Oleh sebab itu diperlukan *brand image* yang positif dari konsumen sehingga suatu situs jual beli online dapat bertahan dan berkembang.

*Brand image* yang baik didasari pada kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman- pengalaman yang telah diterimanya. Perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik sesuai kebutuhan dan yang diinginkan oleh konsumen, Suatu merek yang mampu mempengaruhi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi baik, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki *brand trust* pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian darinya. Kemunculan sekian banyak merek produk tentunya membuat persaingan menjadi semakin meluas.

**Tabel 1. Situs Jual Beli berdasarkan Top Brand Index**

Situs Jual Beli Online	TOP BRAND INDEX			
	2018	2019	2020	2021
Shopee.com	3	2	2	1
<b>Tokopedia.co.id</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>2</b>
Lazada.co.id	1	1	1	3
Bukalapak.com	4	4	4	4
Blibli.com	5	5	5	5

Sumber: (Award, 2021)

Tokopedia merupakan salah satu Situs Jual Beli Online yang cukup populer di Indonesia. Berdasarkan tabel 1. terlihat bahwa sejak tahun 2018 sampai dengan 2021 tokopedia merupakan Situs Jual Beli Online tiga terbaik berdasarkan Top Brand Index (TBI). Tokopedia banyak berkontribusi dalam meningkatkan nilai ekonomi digital adalah salah satu momen yang membuat banyak layanan jual beli online mencatat transaksi yang besar berkat promo-promo yang ditawarkan. Dengan tokopedia, pelanggan dapat melaksanakan transaksi pembelian kapanpun dan dimanapun

Namun demikian bila melihat dari kinerja *brand* Tokopedia selama 4 tahun terakhir berdasarkan TBI maka dapat dikatakan masih naik turun. Oleh sebab itu dibutuhkan upaya dalam menjaga nama baik perusahaan sehingga dapat mempertahankan para konsumennya dalam membeli produk-produk/barang yang dibutuhkan oleh masyarakat.

*Brand image* dapat mempengaruhi bagaimana loyalitas konsumen. Keterkaitan antara *brand image* terhadap loyalitas konsumen menurut Keller & Keller (2012) adalah pada dasarnya *brand image* yang positif dapat meningkatkan pilihan terhadap *brand* tersebut. Asosiasi *brand image* menjadi salah satu hal utama dalam keputusan konsumen untuk loyal terhadap *brand* tersebut. Kesan merek yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat seiring dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi merek tersebut. Selanjutnya, ketika asosiasi-asosiasi dari merek tersebut memiliki hubungan yang kuat maka Brand Image yang terbentuk juga akan semakin kuat. Sehingga hal inilah yang mendasari para konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan menjadi loyal terhadap merek tersebut.

Munculnya berbagai macam produk dalam satu kategori dengan kualitas produk yang ditampilkan dan dapat dengan mudah diikuti dan dimiliki oleh siapapun mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan dalam mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar. Untuk mengatasi hal tersebut yaitu dengan mempertahankan apa yang sudah menjadikan perusahaan lebih berkembang atau dikenal dibandingkan kompetitor lainnya, maka perusahaan harus tetap menjaga pangsa pasarnya. Salah satunya yaitu dengan membentuk *Brand Image* yang kuat oleh pihak perusahaan tersebut. Karena, tanpa *Brand Image* yang kuat dan positif akan sangat sulit bagi pihak perusahaan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan yang sudah ada (Rizan, Saidani dan Sari, 2012).

*Brand trust* merupakan persepsi mengenai keunggulan dari sudut pandang para konsumen yang didasarkan pada pengalaman mereka. Konsumen yang sudah terpenuhi harapannya akan suatu produk maka mereka akan cenderung menempatkan rasa percayanya terhadap perusahaan tersebut sehingga mereka akan mencoba lagi untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen sudah percaya pada brand produk yang sudah mereka kenal maka mereka bisa memilih begitu saja secara optimis *brand* yang mereka kenal tanpa usaha membandingkannya dengan *brand* lain (Saputri & Pranata, 2014).

Jika suatu perusahaan mampu memenuhi apa yang menjadi harapan para konsumen atau bahkan melebihi apa yang diharapkan para konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, bahkan produk tersebut juga diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi baik, maka para konsumen juga akan semakin yakin pada pilihannya dan para konsumen juga akan memiliki kepercayaan yang baik pula pada perusahaan tersebut, semakin menyukainya, dan bahkan mereka juga akan menganggap bahwa produk tersebut sebagai bagian dari dirinya. Sehingga, kepercayaan terhadap merek akan mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki kepercayaan konsumen yang kuat seperti yang dikatakan Morgan & Hunt (1994), bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan loyalitas konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi dalam menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Dilihat secara keseluruhan, *brand trust* dan *brand image* juga mempengaruhi loyalitas konsumen secara bersamaan. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yaitu bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Ketika semua layanan memenuhi harapan konsumen maka akan terbangun kepercayaan terhadap merek tersebut yang akan mempengaruhi konsumen untuk loyal pada produk yang ditawarkan. Untuk itu, *brand image* yang didapatkan oleh konsumen memiliki dampak terhadap kepercayaan karena ketika produk tersebut mampu menciptakan rasa percaya akan layanan maka apa yang diharapkan oleh konsumen akan terpenuhi. Sehingga *brand image* yang positif akan menyebabkan

kenaikan pada *brand trust* dan begitu juga sebaliknya jika *brand image* jelek atau turun maka *brand trust* juga akan menurun.

Dengan begitu sebuah perusahaan harus berupaya membangun *brand image* dan hal tersebut juga akan berdampak pada terbentuknya *brand trust* secara terus menerus agar *brand* tersebut menjadi lebih dipilih dan konsumen akan loyal terhadap *brand* tersebut (Saputri & Pranata, 2014). Sehingga apa yang mereka tawarkan akan tetap memuaskan dan dipercaya oleh para konsumen, sehingga mereka akan melakukan pembelian baik itu secara berulang dan menjadi konsumen yang loyal terhadap produk/barang yang ditawarkan pihak perusahaan Tokopedia. Maka dari itu peneliti akan melakukan penelitian, apakah *brand trust* dan *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Tokopedia.

Dari penjelasan dapat diidentifikasi beberapa masalah yaitu (1) Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* Tokopedia pada karyawan PT. Pendopo Kawatama Sinergi (2) Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* Tokopedia pada karyawan PT. Pendopo Kawatama Sinergi. (3) Apakah *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* Tokopedia pada karyawan PT. Pendopo Kawatama Sinergi.

Berdasarkan identifikasi masalah di atas dapat dikembangkan menjadi beberapa hipotesis yaitu:

H1: Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* Tokopedia pada karyawan PT. Pendopo Kawatama Sinergi

H2: Terdapat pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* Tokopedia pada karyawan PT. Pendopo Kawatama Sinergi.

H3: Terdapat pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* Tokopedia pada karyawan PT. Pendopo Kawatama Sinergi.

## TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Keller & Keller (2012) menyatakan bahwa *brand image* berhubungan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Empat dimensi penting dalam *brand image* : (1) Informasi Konsumen, (2) Melakukan Pembelian, (3) Keunikan, (4) Kesukaan

Menurut Delgado (2015) Menyatakan bahwa *brand trust* adalah kesediaan pelanggan untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan dibenak merek bahwa merek tersebut akan memberikan hasil positif kepada pelanggan akan menimbulkan kesetiaan pada suatu merek. Empat dimensi dalam *brand trust* :

1. Percaya terhadap merek
2. kesediaan pelanggan
3. keandalan merek
4. Kesengajaan merek

Menurut Tjiptono (2015) Menyatakan bahwa *Customer Loyalty* adalah suatu komitmen terhadap merek tertentu, semata-mata menyangkut pembelian yang sama secara berulang kali bisa dikarenakan merek yang tersedia dengan cara termurah. Dua dimensi *Customer Loyalty* :

1. Pembelian Ulang
2. Keyakinan Merek
3. Kekebalan Terhadap Pesaing

## METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode verifikatif digunakan untuk menjelaskan *brand image*, *brand trust* dan *Customer Loyalty* Tokopedia pada Karyawan PT Pendopo Kawatama Sinergi. Unit analisis yang akan diteliti adalah karyawan PT Pendopo Kawatama Sinergi yang pernah melakukan transaksi di Tokopedia Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgement random sampling*. Ukuran sample pada penelitian ini 45 orang.

Dalam penelitian ini, setiap variabel penelitian diukur dengan menggunakan instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan. Alternatif jawaban pernyataan berskala ordinal dengan menggunakan Skala Likert. Sebelum digunakan kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya.

Untuk menjawab tujuan penelitian maka untuk analisis datanya menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Sebelumnya kualitas datanya diuji dengan uji asumsi klasik. Setelah dipastikan kualitas datanya telah baik maka selanjutnya data diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS.

**Tabel 2.Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Indikator
<i>Brand Image</i> (X1)	Jaminan yang diberikan oleh perusahaan telah sesuai dengan permintaan saya
	Aman sesuai dengan yang diharapkan saya
	Kualitas produk dengan Spesifikasi kebutuhan saya
	Pada saat transaksi komunikasi dengan pemilik produk dengan sikap yang baik
	Melakukan pembelian di Tokopedia sangat teliti sehingga tidak mengecewakan saya
	Situs tokopedia dengan fitur yang baik mampu membuat saya cerdas untuk memilih produk
	Tokopedia memberikan gratis ongkos kirim
	Tokopedia memberikan garansi harga termurah
<i>Brand Trust</i> (X2)	Melakukan pembelian secara jujur dan tidak ada unsur penipuan
	Banyak produk Tokopedia dengan pembelian yang puas
	Berbagai merek di Tokopedia sehingga banyak untuk menyukai oleh kaum hawa
	Tokopedia banyak penawaran khusus di akhir bulan
	Tetap memakai produk yang sama
	Memberikan layanan sesuai harapan
	Tokopedia dapat dipercaya
	Tokopedia dapat diandalkan
	Tokopedia memperhatikan kebutuhan konsumen
	Tokopedia berusaha memuaskan konsumen , dalam mengatasi masalah
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	Melakukan pembelian ulang secara teratur di aplikasi belanja Online Tokopedia
	Saya mampu untuk berkomitmen dengan tokopedia
	Meyakinkan konsumen bahwa terdapat variasi merek yang berbeda dengan yang lainnya di tokopedia
	Tidak melakukan peralihan ke aplikasi belanja online lainnya
	Untuk waktu yang akan datang Tokopedia yang akan menjadi pilihan yang pertama

Variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah *Brand Image* (X1) dan *Brand Trust* (X2) sebagai variabel bebas dalam penelitian ini. Variabel *Brand image* terdiri dari dimensi: informasi konsumen, melakukan pembelian, keunikan dan kesukaan. Untuk variabel *Brand Trust* terdiri dari dimensi: percaya terhadap merek, kesediaan pelanggan,

keandalan merek dan kesengajaan merek. Variabel terikat pada penelitian ini adalah *Customer Loyalty* (Y), terdiri dari dimensi: pembelian ulang, keyakinan pada merek dan tidak terpengaruh terhadap pesaing

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Instrumen penelitian yang akan digunakan telah melalui pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Adapun hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel**

Variabel	Indikator	Nilai $r_{hitung}$	Kriteria	Keputusan
<i>Brand image</i> (X1)	X1.1	0,497	0,300	Valid
	X1.2	0,761	0,300	Valid
	X1.3	0,778	0,300	Valid
	X1.4	0,835	0,300	Valid
	X1.5	0,499	0,300	Valid
	X1.6	0,661	0,300	Valid
	X1.7	0,635	0,300	Valid
	X1.8	0,600	0,300	Valid
<i>Brand trust</i> (X2)	X2.1	0,458	0,300	Valid
	X2.2	0,679	0,300	Valid
	X2.3	0,625	0,300	Valid
	X2.4	0,457	0,300	Valid
	X2.5	0,586	0,300	Valid
	X2.6	0,780	0,300	Valid
	X2.7	0,771	0,300	Valid
	X2.8	0,795	0,300	Valid
	X2.9	0,801	0,300	Valid
	X2.10	0,751	0,300	Valid
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	Y.1	0,702	0,300	Valid
	Y.2	0,681	0,300	Valid
	Y.3	0,554	0,300	Valid
	Y.4	0,774	0,300	Valid
	Y.5	0,759	0,300	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2021

Berdasarkan hasil uji validitas di atas ternyata untuk seluruh indikator variabel Brand Image (X1) valid, dimana nilai koefisien korelasi bernilai lebih dari nilai kritis yang ditentukan yaitu 0.3, sehingga diikutsertakan untuk analisis selanjutnya (uji reliabilitas, analisis deskriptif, dan analisis asosiatif).

**Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image***

Variabel	Nilai <i>alpha cronbach's</i>	Keputusan
<i>Brand image</i> (X1)	0,801	Reliabilitas Baik
<i>Brand trust</i> (X2)	0,864	Reliabilitas Baik
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	0.728	Reliabilitas Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2021

Hasil uji reliabilitas variabel *Brand image* (X1) didapat sebesar 0.801. Berdasarkan kriteria penilaian terhadap koefisien *alpha cronbach's* yaitu apabila >0.60 dikategorikan reliabel, hasil-hasil uji reliabilitas untuk variabel *Brand image* (X1) termasuk dalam kategori reliabel.

Untuk menjawab tujuan penelitian, peneliti menggunakan analisis regresi berganda. Pada penelitian ini Analisis regresi liner berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *independen* (*Brand image* dan *Brand trust*) terhadap variabel *dependen* (*Customer Loyalty*), output yang diperoleh pada penelitian ini berasal dari bantuan *software* SPSS. Adapun hasil *output coefficients* dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut.

**Tabel.5 Output Coeffiencients**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,571	3,954		0,650	0,519		
	<i>Brand image</i> (X1)	0,399	0,167	0,454	2,388	0,021	0,474	2,110
	<i>Brand trust</i> (X2)	0,67	0,129	0,099	0,519	0,607	0,474	2,110

a. Dependent Variable: *Customer Loyalty* (Y)

Sumber: Hasil pengolahan dengan SPSS

Dari hasil output coefficient dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,571 + 0,399X1 + 0,67X2$$

Berdasarkan output spss dari model regresi liner berganda didapatkan nilai (constant) 2,571 dan dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi *unstandardized Coefficients* adalah sebagai berikut: (1) Nilai konstanta sebesar 2,571 , memiliki arti bahwa jika semua variabel bebas yaitu *Brand image* dan *Brand trust* bernilai 0 (nol) dan tidak ada perubahan, maka diprediksikan *Customer Loyalty* akan bernilai sebesar 2,571. (2) Nilai X1 *Brand image* (b) 0,399 memiliki artian bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa mengalami peningkatan sebesar 1 atau semakin baik sedangkan variabel bebas lainnya konstan, maka diprediksikan

*Customer Loyalty* akan meningkat sebesar 0,399. (3) Nilai  $X^2$  *Brand trust* (b) 0,67 memiliki artian bahwa *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa mengalami peningkatan sebesar 1 atau semakin baik sedangkan variabel bebas lainnya konstan, maka diprediksikan *Customer Loyalty* akan meningkat sebesar 0,67.

Setelah persamaan regresi liner berganda didapatkan, maka langkah selanjutnya adalah melihat bahwa penelitian ini terbukti menunjukkan pengaruh signifikan antara *Brand image* dan *Brand trust* terhadap *Customer Loyalty*. Bisa dilihat pada sebagai berikut.

**Tabel 6. Output ANOVA**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	92,068	2	46,034	8,198	.001 <sup>b</sup>
	Residual	235,843	42	5,615		
	Total	327,911	44			
a. Dependent Variable: <i>Customer Loyalty</i> (Y)						
b. Predictors: (Constant), <i>Brand trust</i> (X2), <i>Brand image</i> (X1)						

Sumber:Hasil pengolahan dengan SPSS

Dari hasil Tabel 6 menunjukkan pengaruh signifikan dari variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Dalam penelitian ini terbukti bahwa *Brand image* dan *Brand trust* pengaruh signifikan hal ini dapat dibuktikan karena nilai Sig. lebih kecil dari 0,01 (0,001 < 0,01). Maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

**Tabel 7. Hasil Uji Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.530 <sup>a</sup>	0,281	0,247	2,370	1,987
a. Predictors: (Constant), <i>Brand trust</i> (X2), <i>Brand image</i> (X1)					
b. Dependent Variable: <i>Customer Loyalty</i> (Y)					

Sumber:Hasil pengolahan dengan SPSS

Dari tabel 7 diatas diperoleh nilai Koefisien Determinasi (KD) atau R square yang menunjukkan seberapa bagus model regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel bebas dan variabel terikat. Nilai R sebesar 0.530 menunjukkan *Brand image* (X1) dan *Brand trust* (X2) terhadap *Customer Loyalty* (Y). Sementara itu nilai R square yang diperoleh adalah 0.281. Sedangkan sisanya (71,9%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel.

### Analisis Parsial Zero Order

Koefisien derteminasi parsial digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase pengaruh secara parsial per sub variabel *Brand image* (X1) dan *Brand trust* (x2) terhadap *Customer Loyalty* (Y), maka dapat diketahui dengan cara mengkalikan nilai *standardized coefficients beta* dengan *correlations (zero order)*, yang mengacu pada hasil perhitungan dengan menggunakan software SPSS for windows. Rumus koefisien determinasi partial adalah sebagai berikut :

$$KD = \beta \times \text{zero order} \times 100\%$$

Keterangan :

$\beta$  : Beta (nilai standardized coefficients)

Zero order : matriks korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

Dimana apabila :

Kd : 0, Berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, lemah

Kd : 1, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, kuat

**Tabel 8. Pengaruh Parsial Zero Order Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Standardized Coefficients Beta	Correlations		
		Zero-order	Besarnya Pengaruh Secara Parsial	Besarnya Pengaruh Secara Parsial (%)
1	(Constant)			
	<i>Brand image</i> (X1)	0,454	0,526	23,88%
	<i>Brand trust</i> (X2)	0,099	0,428	0,80%
Pengaruh Total				24, 68%

a. Dependent Variable: *Customer Loyalty* (Y)

Sumber: Hasil pengolahan dengan SPSS

Pada Tabel 8 Besarnya pengaruh parsial diperoleh dengan mengalikan *Standardized Coefficients Beta* dengan *Zero Order*. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh brand image (X1) Terhadap *Customer Loyalty* (Y) Tokopedia secara parsial adalah 23,88%. Hal ini dipengaruhi karena adanya Pengaruh *Brand trust* (X2) terhadap *Customer Loyalty* (Y) Tokopedia adalah 0,042 %. Jadi total keseluruhan pengaruh *Brand image* (X1) dan *Brand trust* (X2) Terhadap *Customer Loyalty* (Y) Pada Tokopedia secara bersama – sama adalah sebesar 23,92%.

Dari hasil penelitian diperoleh pengaruh *brand image* sebesar 23,88 % dan *brand trust* 0,042 %. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image* sangat mempengaruhi *Customer Loyalty* karena konsumen merasa terdorong untuk membeli produk *online* karena tidak harus lagi keluar rumah dengan estimasi pengiriman yang sudah ditentukan, banyak kemudahan yang didapat dalam berbelanja *online*.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah pengujian terakhir , dimana akan dilihat pengaruh *Brand image* dan *Brand trust* terhadap *Customer Loyalty* baik secara parsian maupun secara simultan.

### Pengaruh Brand image terhadap Customer Loyalty pada karyawan PT.Pendopo Kawatama Sinergi

Berdasarkan pengujian koefisien regresi secara parsial maka akan diuji dari pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Uji yang digunakan pada pengujian parsial adalah uji-t. Nilai tabel diperoleh dari tabel t pada  $\alpha = 0,05$  dengan pengujian dua pihak. Diduga bahwa *Brand image* dan *Brand trust* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* di PT Pendopo Kawatama Sinergi di Tokopedia. Maka dari dugaan tersebut peneliti menetapkan hipotesis pengujian dua pihak yang akan diteliti sebagai berikut:

$H_0 : \beta = 0$  : Tidak terdapat pengaruh antara *Brand image* terhadap *Customer Loyalty*.

$H_1 : \beta \neq 0$  : Terdapat pengaruh antara *Brand image* terhadap *Customer Loyalty*

**Tabel 9. Hasil Uji t *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty* Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,571	3,954		0,650	0,519
	<i>Brand image</i> (X1)	0,399	0,167	0,454	2,388	0,021
	<i>Brand trust</i> (X2)	0,67	0,129	0,099	0,519	0,607

a. Dependent Variable: *Customer Loyalty* (Y)

Sumber: Hasil *output* analisis SPSS 25, 2021

Dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 5%,  $dk = 42$ , sehingga diperoleh  $t_{tabel}$  untuk uji dua pihak sebesar 2,018. Dari tabel hasil *output* spss tersebut pada tabel 9 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *Brand image* terhadap *Customer Loyalty* pada Karyawan PT Pendopo Kawatama Sinergi di Tokopedia sebesar 2,388 dan nilai *p-value* (*Sig.*) sebesar 0,021. Dikarenakan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $2,388 > 2,018$ ) dan nilai signifikansi  $0,021 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya secara parsial *Brand image* berpengaruh dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Karyawan PT Pendopo Kawatama Sinergi di Tokopedia.

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian terdahulu (Sumber: Jurnal komunikasi Volume VII Nomor 1, Maret 2017) bahwa berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. konsumen merasa puas menggunakan produk online hal ini berarti *brand image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

### **Pengaruh *Brand trust* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Karyawan PT. Pendopo Kawatama Sinergi**

Diduga *Brand trust* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* karena dugaan tersebut peneliti menetapkan hipotesis penelitian untuk pengujian dua pihak dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : \beta = 0$  : Tidak terdapat pengaruh antara *Brand trust* terhadap *Customer Loyalty*.

$H_1 : \beta \neq 0$  : Terdapat pengaruh antara *Brand trust* terhadap *Customer Loyalty*.

**Tabel 1 Hasil Uji t *Brand Trust* Terhadap *Customer Loyalty* Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,571	3,954		0,650	0,519
	<i>Brand image</i> (X1)	0,399	0,167	0,454	2,388	0,021
	<i>Brand trust</i> (X2)	0,67	0,129	0,099	0,519	0,607

a. Dependent Variable: *Customer Loyalty* (Y)

Sumber: Hasil *output* analisis SPSS 25, 2021

Dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 5%,  $df = 42$ , sehingga diperoleh  $t_{tabel}$  untuk uji dua pihak sebesar 2,018. Dari tabel hasil *output* spss tersebut pada table 10 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *Brand trust* terhadap *Customer Loyalty* pada karyawan PT Pendopo Kawatama Sinergi di Tokopedia sebesar 0,519 dan nilai *p-value* (*Sig.*) sebesar 0,607.

Dikarenakan nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  ( $0,519 < 2,018$ ) dan nilai signifikansi  $0,607 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya secara parsial *Brand trust* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada karyawan PT Pendopo Kawatama Sinergi di Tokopedia.

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian terdahulu (Sumber: Jurnal Florida Tilaar,dkk, 2018) bahwa motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online*. Konsumen merasa terdorong untuk membeli produk *online* karena tidak harus lagi keluar rumah dengan estimasi pengiriman yang sudah ditentukan, banyak kemudahan yang didapat dalam berbelanja *online*. Namun tetap membandingkan barang yang dipesan melalui *online* dari segi harga dan kualitas produk.

### Uji Simultan dengan F-test

#### Pengaruh Brand image dan Brand trust Terhadap Customer Loyalty

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terkait.

**Tabel 11. Hasil Uji F Brand Image dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	92,068	2	46,034	8,198	.001 <sup>b</sup>
	Residual	235,843	42	5,615		
	Total	327,911	44			
a. Dependent Variable: <i>Customer Loyalty</i> (Y)						
b. Predictors: (Constant), <i>Brand trust</i> (X2), <i>Brand image</i> (X1)						

Sumber: Hasil *output* analisis SPSS 25, 2021

$H_0 : \beta = 0$  : Tidak terdapat pengaruh antara *brand image* dan *brand trust* terhadap *Customer Loyalty*.

$H_1 : \beta \neq 0$  : Terdapat pengaruh antara *brand image* dan *brand trust* terhadap *Customer Loyalty*  
 Berdasarkan output SPSS 25 di atas pada Tabel 11 diketahui nilai  $F_{hitung}$  sebesar 8,198 dengan *p-value* (*sig.*) = 0,001.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Loyalty Tokopedia pada Karyawan

Hasil penelitian membuktikan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang sangat positif dari signifikan terhadap *Customer Loyalty* tokopedia. Hasil pengujian ini didukung oleh data analisis deskriptif dari variabel *brand image* yaitu menyatakan sangat setuju dan setuju lebih banyak dibandingkan dengan responden yang menyatakan ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini berarti rata-rata memberikan nilai yang baik terhadap *brand image*. Hal ini menunjukkan sebagai besar responden menyatakan bahwa berbelanja non fisik memiliki reputasi yang baik jadi semakin baik *brand image* dimata konsumen maka semakin banyak yang akan membeli ulang ditokopedia dengan *Customer Loyalty* yang kuat. menurut Kotler & Keller (2012) Menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Dan hasil output dari regresi berganda pada tabel 5 dapat

disimpulkan bahwa keefisienan regresi Brand Image (X1) adalah sebesar 0,399, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan nilai *brand image* mengalami kenaikan 1, maka nilai dari *Customer Loyalty* akan diprediksikan meningkat senilai sebesar 0,399. Begitupun sebaliknya, jika variabel independen lain nilainya tetap dan nilai dari brand image mengalami penurunan 1, maka *Customer Loyalty* akan mengalami penurunan sebesar 0,399. Dalam hal ini pengaruh variabel berbanding lurus dengan *Customer Loyalty*. artinya semakin meningkat brand image maka semakin bagus nilai *Customer Loyalty*. Begitupula sebaliknya.

Nilai t hitung yang terdapat pada tabel coefficient untuk variabel *brand image* adalah 2,388. Sementara t tabel dengan taraf nyata ( $\alpha$ ) dan  $df (n - k) = 45 - 3 = 42$  adalah sebesar 0.021. Maka dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $2,388 > 0.021$ . hal ini diperkuat dengan nilai signifikan pada level 0.021 sesuai dengan kriteria bila nilai signifikansi  $< 0,5$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya secara parsial *Brand image* berpengaruh dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Karyawan PT Pendopo Kawatama Sinergi di Tokopedia.

### **Pengaruh Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Tokopedia pada Karyawan**

Hasil penelitian membuktikan bahwa *brand trust* mempunyai pengaruh yang sangat positif dari signifikan terhadap *Customer Loyalty* tokopedia. Hal pengujian ini didukung oleh data analisis deskriptif dari variabel brand trust yaitu menyatakan sangat setuju dan setuju lebih banyak dibandingkan dengan responden yang menyatakan ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini Ketika konsumen sudah percaya pada brand produk yang sudah mereka kenal maka mereka bisa memilih begitu saja secara optimis *brand* yang mereka kenal tanpa usaha membandingkannya dengan *brand* lainnya. Menurut Morgan & Hunt (1994) Menyatakan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Dan hasil output dari regresi berganda pada tabel 5 dapat disimpulkan bahwa keefisienan regresi *Brand Trust* (X2) adalah sebesar 0.67 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan nilai *brand image* mengalami kenaikan 1, maka nilai dari *Customer Loyalty* akan diprediksikan meningkat senilai sebesar 0,67. Begitupun sebaliknya, jika variabel independen lain nilainya tetap dan nilai dari brand image mengalami penurunan 1, maka *Customer Loyalty* akan mengalami penurunan sebesar 0,67. Dalam hal ini pengaruh variabel berbanding lurus dengan *Customer Loyalty*. artinya semakin meningkat brand trust maka semakin bagus nilai *Customer Loyalty*. Begitupula sebaliknya.

Nilai t hitung yang terdapat pada tabel coefficient untuk variabel *brand trust* adalah 0,519. Sementara t tabel dengan taraf nyata ( $\alpha$ ) dan  $df (n - k) = 45 - 3 = 42$  adalah sebesar 0.021. Maka dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $0.519 > 0.021$ . hal ini diperkuat dengan nilai signifikan pada level 0.021 sesuai dengan kriteria bila nilai signifikansi  $< 0,5$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya secara parsial *Brand trust* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

### **Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Tokopedia pada Karyawan**

Hasil penelitian membuktikan bahwa *brand trust* dan *brand image* mempunyai pengaruh yang sangat positif dari signifikan terhadap *Customer Loyalty* tokopedia. Hasil pengujian ini didukung oleh data analisis deskriptif dari variabel *brand image* dan *brand trust* yaitu menyatakan sangat setuju dan setuju lebih banyak dibandingkan dengan responden yang menyatakan ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Ketika semua layanan memenuhi harapan konsumen maka akan terbangun kepercayaan terhadap merek tersebut yang akan mempengaruhi konsumen untuk loyal pada produk yang ditawarkan. Untuk itu, *brand image*

yang didapatkan oleh konsumen memiliki dampak terhadap kepercayaan karena ketika produk tersebut mampu menciptakan rasa percaya akan layanan maka apa yang diharapkan oleh konsumen akan terpenuhi. Dan hasil output Anova yang terdapat pada tabel 11 dapat diketahui bahwa nilai F hitung untuk variabel *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* adalah sebesar 8.198. sedangkan nilai F tabel taraf nyata ( $\alpha$ ) = 5% (0,05) dengan derajat kebebasan  $DF(N1) = k - 1 = 3 - 1 = 2$  dan  $DF(N2) = n - k = 45 - 3 = 42$  adalah sebesar 3,22 dengan tingkat signifikan  $0,001 < 0,05$ . Karena tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 maka  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand image* dan *Brand trust* berpengaruh dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Karyawan PT Pendopo Kawatama Sinergi di Tokopedia.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap *Customer Loyalty* pada Karyawan PT Pendopo Kawatama Sinergi di Tokopedia sebesar 23,88%. (2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh secara parsial terhadap *Customer Loyalty* pada Karyawan PT Pendopo Kawatama Sinergi di Tokopedia sebesar 0,80 %. (3) *Brand image* dan *Brand trust* Memiliki hubungan yang kuat, serta *Brand image* dan *Brand trust* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Customer Loyalty* pada Tokopedia dengan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,247 atau sebesar 24,7 %.

Berdasarkan pembahasan yang telah disajikan dan hasil dari penelitian, maka penulis mengajukan saran sebagai berikut (1) Untuk dapat meningkatkan kepercayaan dan motivasi konsumen terhadap minat beli di Shopee sebaiknya perusahaan: Tokopedia untuk kedepannya agar kepercayaan lebih ditingkatkan terutama dalam hal ketertarikan produk dimana dalam hal berkemampuan memberikan produk yang terbaik sehingga dalam hal ini perlu adanya tingkat kepercayaan konsumen dan Tokopedia untuk kedepannya *brand trust* lebih ditingkatkan agar konsumen terdorong untuk membeli produk. Terutama dalam hal perilaku dimana hal tersebut respon penjual yang kurang cepat sebaiknya lebih diperhatikan kembali agar konsumen terdorong untuk membeli. (2) Guna meningkatkan minat beli di Tokopedia untuk kedepannya dapat mengevaluasi produk dengan harga yang kompetitif sesuai harapan. (3) Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini bahwa *brand image* terhadap minat beli berpengaruh signifikan. Untuk kedepannya ada baiknya Tokopedia dapat meningkatkan *brand image*, dengan memberikan informasi mengenai produk yang dijualnya. misalnya promosi dengan media sosial, spanduk dll. Sehingga *Customer Loyalty* menjadi lebih baik lagi dengan adanya *brand image*. (4) Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini bahwa *brand trust* terhadap *Customer Loyalty* berpengaruh tidak terlalu signifikan. Akan tetapi untuk kedepannya ada baiknya jika Tokopedia perhal perilaku yang harus diperbaiki misalnya dengan memberikan pelayanan yang lebih baik, ramah dan cepat respon. dengan memberikan pelatihan terhadap customer service agar dapat bekerja lebih ramah, lebih baik dan lebih cepat respon sesuai SOP yang sudah ditentukan. sehingga dapat mendorong minat beli. Dimana hal tersebut dalam menanggapi chat konsumen tidak terlalu lama menunggu dan memotivasi konsumen agar tidak beralih ke produk lain. (5) Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini bahwa hubungan *brand image* dan *brand trust* terhadap *Customer Loyalty* di Tokopedia perlu adanya peningkatan dalam hal ketertarikan produk yang ditawarkan kepada konsumen dan perilaku customer dapat memberikan kesan yang positif terhadap minat beli. Terlebih

agar mendorong konsumen untuk mengenal produk di Tokopedia memiliki reputasi yang baik.(6) Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya lebih memahami dan lebih mendalami mengenai objek yang akan diteliti agar dapat meningkatkan kemampuan dalam melakukan penyusunan penelitian.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Award, T. B. (2021). TOP Brand Award. Retrieved from TOP Brand Award:  
[https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_find=tokopedia](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=tokopedia)
- Delgado, Ballester, & Munuera. (2015). Development of a Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research (Online)*, 35.
- IDN Research Institute. (2019). Indonesian Millennial Report 2019. IDN Research Institute.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. In P. Kotler, & K. L. Keller, *Marketing Management* (p. 276). United States of America: British Library.
- Kusnandar, V. B. (2021, Oktober 14). <https://databoks.katadata.co.id/>. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/>:  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/pengguna-internet-indonesia-peringkat-ke-3-terbanyak-di-asia>
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38
- Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2017). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY TEH BOTOL SOSRO Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta timur. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1-17
- Saputri, M. E., & Pranata, T. R. (2014). Pengaruh Brand Image terhadap kesetiaan penggunaan smartphone Iphone. *Jurnal Sositologi*, 193.
- Tjiptono, F. (2015). *Brand Management & Strategy*. In F. Tjiptono, *Brand Management & Strategy* (p. 17). Yogyakarta: ANDI.