
**PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST, DAN BRAND COMMUNICATION
TERHADAP BRAND LOYALTY CLIENT JASA INSPEKSI BATU BARA
PT TRIBHAKTI INSPEKTAMA DI INDONESIA**

Edi Sucipto Tanady
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
edisuciptotanady97@gmail.com

Carunia Mulya Firdausy
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk : 06-06-2021 , revisi : 02-07-2021 , diterima untuk diterbitkan : 03-07-2021

Abstract: The objective of this study is to examine the influences of brand image, brand trust, and brand communication on the brand loyalty of PT Tribhakti Inspektama clients in Indonesia. The number of respondents sampled was 115 respondents. These respondents were sampled by using the nonprobability sampling technique. The instruments to collect the data were collected by using an online questionnaire. The Method to analyze the data was by using multiple regression analysis. The results showed that brand image, brand trust, and brand communication have positive and significant influences on the brand loyalty of the clients of PT Tribhakti Inspektama. Therefore, PT Tribhakti Inspektama needs to give particular attention to brand image, brand trust, and brand communication to create brand loyalty for the clients. This is important to improve the company's strength to get repeat orders and reduce the company's burden to find new clients.

Keywords: Brand Image, Brand Trust, Brand Communication, Brand Loyalty

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan komunikasi merek terhadap loyalitas merek *client* PT Tribhakti Inspektama di Indonesia. Jumlah responden yang dijadikan sampel adalah 115 responden. Responden ini diambil sampelnya dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Instrumen untuk mengumpulkan data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner *online*. Metode analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kepercayaan merek, dan komunikasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek *client* PT Tribhakti Inspektama. Oleh karena itu, PT Tribhakti Inspektama perlu memberikan perhatian khusus pada citra merek, kepercayaan merek, dan komunikasi merek untuk menciptakan loyalitas merek dari *client*. Hal ini penting untuk meningkatkan kekuatan perusahaan untuk mendapatkan *repeat order* dan mengurangi beban perusahaan untuk mencari *client* baru.

Kata Kunci: Citra Merek, Kepercayaan Merek, Komunikasi Merek, Loyalitas Merek

PENDAHULUAN

PT Tribhakti Inspektama sebagai industri dalam bidang jasa inspeksi perlu berlomba untuk memberikan yang terbaik untuk memberikan *benefit* pembelian dari *client* setia mereka. Langkah ini diperlukan untuk mengurangi potensi perpindahan *client* setia jasa tersebut ke pihak kompetitor. Apalagi jumlah *client* inspeksi batu bara perusahaan ini selama periode 2019-2021 di Indonesia yang melakukan *repeat order* mengalami penurunan signifikan. *Client* yang melakukan *repeat order* lebih dari 2 kali hanya sejumlah 244 *client* dan sisanya sebesar 152 *client* hanya melakukan penunjukan sekali tanpa melakukan *repeat order* di periode tersebut.

Dalam literatur, diungkapkan bahwa penyebab dari turunnya *repeat order* yakni karena rendahnya *brand loyalty client* terhadap perusahaan. *Brand loyalty* tersebut rendah disebabkan

karena *brand image* membutuhkan proses perancangan dan penciptaan yang matang agar perusahaan dapat dipahami dan diingat oleh *client*. Serta *brand trust* diwajibkan untuk dibangun dan dipelihara agar tercipta keunggulan kompetitif dan ekonomi substansial. Di sisi lain, *brand communication* sudah seharusnya dikembangkan terhadap *existing client* dikarenakan terbukti di penelitian sebelumnya bahwa biaya dalam menciptakan *brand communication* terhadap *client* atau konsumen baru membutuhkan biaya enam kali lebih besar (Abdullah, 2015; Cassia et al., 2017; Chinomona, 2016). Oleh karena itu, tujuan penelitian ini yakni mengkaji pengaruh *brand image*, *brand trust* dan *brand communication* terhadap *brand loyalty* dari *client* jasa inspeksi batu bara PT Tribhakti Inspektama di Indonesia.

TELAAH KEPUSTAKAAN

Teori *Brand Image* yang dipakai dalam menjawab pertanyaan penelitian ini yakni teori Kotler dan Keller (2016). Menurut Kotler and Keller (2016), *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Menurut Clow dan Baack (2018, p. 42), *brand* mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Schiffman dan Kanuk (2014, p. 133) menyatakan *brand image* merupakan suatu gambaran yang berbeda yang dimiliki merek dalam benak konsumen. *Brand image* merupakan jiwa dari suatu produk atau jasa yang dimana di dunia bisnis *brand image* diharapkan mempunyai peran penting terutama untuk menunjukkan produk atau layanan berdasarkan fitur kualitas yang nyata (Mudambi et al., 1997; Shankar et al., 2003).

Sedangkan, teori *Brand Trust* yang digunakan yakni teori Carroll dan Ahuvia (2006). Menurut mereka, *trust* dapat didefinisikan sebagaimana konsumen dapat yakin terhadap *brand* tertentu bahwa keyakinan tersebut dapat memuaskan keinginannya. Dalam hal ini, konsumen akan bergantung pada merek yang ia percayai akan manfaatnya. Sementara, Pavlou et al. (2007) mendefinisikan *brand trust* adalah kemauan konsumen rata-rata mengandalkan kemampuan *brand* untuk melakukan fungsi yang dinyatakannya. Peran dari *trust* adalah mengurangi keraguan dan memberikan informasi asimetris yang membuat konsumen merasa nyaman terhadap suatu brand (Gefen et al., 2003). *Brand trust* terpacu pada kemauan konsumen untuk bergantung pada kemampuan perusahaan untuk memberikan fungsi yang terbaik (Wang & Emurian, 2005).

Selanjutnya, teori *Brand Communication* yang digunakan yakni teori Şahin et al. (2011). Menurut Şahin et al. (2011), *brand communication* adalah ketika ide atau gambar dari suatu produk atau layanan berada dipasarkan sehingga kekhasan diidentifikasi dan diakui oleh banyak konsumen. Menurut Keller dan Lehmann (2006), *brand communication* telah secara konsisten ditemukan memainkan peran penting dalam menciptakan sikap merek yang positif. Berdasarkan teori dari Şahin et al. (2011), *brand communication* bisa berupa komunikasi satu arah (*direct communication*) dan komunikasi dua arah (*indirect communication*). *Indirect communication* berupa periklanan melalui media cetak, TV, Radio, Internet. Sedangkan, untuk *direct communication* melalui penjualan secara langsung oleh pemasar. Tujuan *brand communication* sendiri merupakan langkah ekspos audiens ke *brand*, di mana manfaatnya dimaksimalkan untuk meningkatkan kesadaran dan *positioning* sehingga konsumen akan membeli *brand* dengan ingatan tertinggi serta memuaskan konsumen ke tingkat optimal (Zehir et al., 2011).

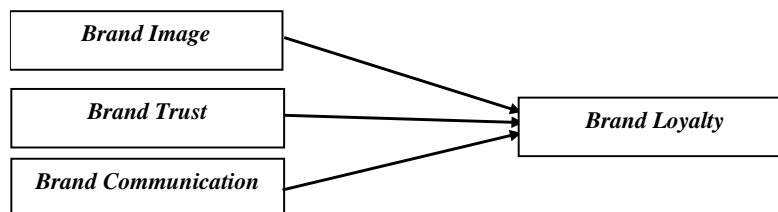
Untuk *Brand Loyalty*, digunakan teori Algesheimer et al. (2005). Menurut Algesheimer et al. (2005) menjelaskan bahwa *brand loyalty* berdampak pada niat untuk *repeat order*, kemauan untuk membayar harga premium atau kemauan konsumen untuk mengeluarkan jumlah yang lebih besar serta kecenderungan WOM untuk berbicara positif tentang *brand*. Sedangkan menurut Morrison dan Crane (2007), *brand loyalty* adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau mem-repatronisasi produk yang disukai atau layanan secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya

pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku *switching*. Menurut Chen dan Chang (2008), *brand loyalty* mengindikasikan preferensi konsumen untuk membeli produk atau jasa oleh satu *brand* tertentu dibandingkan brand lain. Pentingnya *brand loyalty* mengarah pada *profit* perusahaan dan kekuatan daya saing (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1. Pada Gambar 1 tersebut dapat diperhatikan bahwa *brand loyalty* dipengaruhi oleh *brand image*, *brand trust*, dan *brand communication*.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H₁ : *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna jasa inspeksi Tribhakti Inspektama di Indonesia.
- H₂ : *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna jasa inspeksi Tribhakti Inspektama di Indonesia.
- H₃ : *Brand Communication* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna jasa inspeksi Tribhakti Inspektama di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Sumber data dalam penelitian berasal dari 115 responden. Responden tersebut adalah pedagang maupun pengguna batu bara yang terdiri dari *supplier*, *trader*, dan *buyer* dalam transaksi batu bara baik domestik maupun *export* yang merupakan *client* dari PT Tribhakti Inspektama di area Jawa, Sumatera, Kalimantan, dan Sulawesi. Metode untuk mengumpulkan data yakni dengan menggunakan instrumen kuesioner. Indikator atau *items* dari masing-masing variable dibobot dengan menggunakan skala Likert dengan interval 1 sampai 5.

Variabel bebas yang diteliti yakni variabel *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Communication*. Sedangkan, variabel terikatnya yaitu *Brand Loyalty*. Indikator untuk variabel *Brand Image* terdapat 9 pernyataan, untuk *Brand Trust* memiliki 4 pernyataan, sedangkan *Brand Communication* terdapat 4 pernyataan, dan *Brand Loyalty* memiliki 6 pernyataan yang diteliti menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan yakni analisis statistik regresi berganda. Namun sebelum analisis regresi berganda tersebut, dilakukan uji asumsi regresi, seperti uji asumsi normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Setelah itu, dilakukan uji hipotesis. *Software* yang digunakan dalam proses estimasi model regresi dengan menggunakan SPSS *version* 25.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh jenis kelamin laki-laki sebanyak 56% dan sisanya 44% berjenis kelamin perempuan. Domisili responden berdasarkan area melaksanakan bisnis batu bara yakni sebagai berikut: Sebanyak 24% responden menyatakan bahwa area melaksanakan bisnis batu bara berada di Sumatera, sebanyak 22% responden menyatakan bahwa area melaksanakan bisnis batu bara berada di Jawa, sebanyak 25% responden menyatakan bahwa area melaksanakan bisnis batu bara berada di Jawa dan sebanyak 29% responden menyatakan bahwa area melaksanakan bisnis batu bara berada di Kalimantan.

Dari hasil analisis regresi ganda diperoleh model sebagai berikut :

$$Y = 4.177 + 0.220X_1 + 0.380X_2 + 0.365X_3$$

Model regresi ganda tersebut mengindikasikan seluruh variabel bebas berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna jasa inspeksi Tribhakti Inspektama di Indonesia. Ketiga variabel independen secara bersama-sama juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Loyalty*. Hal ini dapat diperhatikan dari Nilai F Sig sebesar 0.000 dan nilai F_{hitung} yang lebih besar dari nilai F_{tabel} . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Communication* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna jasa inspeksi Tribhakti Inspektama di Indonesia (Tabel 1).

Tabel 1
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	428.864	3	142.955	38.805	.000 ^b
Residual	408.910	111	3.684		
Total	837.774	114			

a. Dependent Variable: *Brand Loyalty*

b. Predictors: (Constant), *Brand Communication*, *Brand Trust*, *Brand Image*

Sumber: Diolah dari Data Kuesioner, 2021

Untuk hasil dari pengujian menggunakan uji t diperoleh bahwa *Brand Image* memiliki nilai alpha *significance* sebesar 0,000. Ini berarti variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Pengujian dengan menggunakan uji t adalah, nilai tabel t pada alpha 0.05 (*two tail*) $df = n-2 = 115-2 = 113$ adalah 1.981. Sedangkan, nilai t hitung pada Tabel 1 sebesar uji t = 4.545, berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, dengan demikian menunjukkan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna jasa inspeksi Tribhakti Inspektama di Indonesia.

Hasil uji t variabel *brand trust* juga menunjukkan nilai *significance* sebesar 0,000. Pengujian dengan menggunakan uji t adalah, nilai tabel t pada alpha 0.05 (*two tail*) $df = n-2 = 115-2 = 113$ adalah 1.981. Sedangkan, nilai t hitung pada Tabel 1 sebesar uji t = 3.758. Berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, dengan demikian menunjukkan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna jasa inspeksi Tribhakti Inspektama di Indonesia.

Begitu pula dengan uji t variabel *Brand Communication* dimana nilai *significance*-nya sebesar 0,000. Pengujian dengan menggunakan uji t adalah, nilai tabel t pada alpha 0.05 (*two tail*) $df = n-2 = 115-2 = 113$ adalah 1.981. Sedangkan, nilai t hitung pada Tabel diatas sebesar uji t = 3.824. Berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, menunjukkan *Brand Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna jasa inspeksi Tribhakti Inspektama di Indonesia (Tabel 2).

Tabel 2
Hasil Uji t

Model	t	Sig
1 (Constant)	2.220	0.028
Brand Image	4.545	0.000
Brand Trust	3.758	0.000
Brand Communication	3.824	0.000

Sumber: Diolah dari Data Kuesioner, 2021

Hasil pengujian menggunakan koefisien determinasi (R^2) diberikan pada Tabel 3. Pada Tabel 3 dapat diperhatikan bahwa koefisien determinasinya yakni sebesar 0.512. Ini mengindikasikan bahwa *Brand Loyalty* dipengaruhi ketiga variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini yakni independen *Brand Image* (X_1), *Brand Trust* (X_2), dan *Brand Communication* (X_3) sebesar 51,2%, dan masih ada pengaruh dari faktor lainnya yaitu 48,8% dari faktor lainnya

Tabel 3
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715 ^a	.512	.499	1.919

a. Predictors: (Constant), Brand Communication, Brand Trust, Brand Image

Sumber: Diolah dari Data Kuesioner, 2021

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdullah (2015) yang juga menemukan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen. Hasil uji hipotesis kedua ditemukan bahwa variabel *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan sebelumnya oleh Chinomona (2016), bahwa *brand trust* memiliki dampak positif terhadap *brand loyalty* perusahaan. Hasil uji hipotesis ketiga menyatakan bahwa variabel *brand communication* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh Zehir et al. (2011) sebelumnya juga sejalan dengan menyimpulkan bahwa *brand communication* menciptakan *brand loyalty* yang baik terhadap organisasi. Oleh karena itu, ketiga variabel tersebut harus diperhatikan PT Tribhakti Inspektama dalam meningkatkan *brand loyalty client* terhadap perusahaan ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil studi ini menunjukkan ketiga variabel *brand image*, *brand trust*, dan *brand communication* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* baik secara parsial dan bersama-sama. Namun, koefisien determinasinya hanya sebesar 51,2% yang berarti sisanya sebesar 48,8% dikontribusikan dari variabel lain yang tidak diteliti.

Saran

Untuk PT Tribhakti Inspektama, disarankan agar perusahaan memberikan perhatian yang besar terhadap *brand image*, *brand trust*, dan *brand communication* untuk menciptakan *brand loyalty* yang menjadi kekuatan perusahaan untuk mendapatkan *repeat order* dan mengurangi beban perusahaan untuk mencari *client* baru. Namun demikian, penelitian untuk menambah variabel bebas lain diluar ketiga variabel dalam penelitian ini menarik untuk dilakukan selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A. (2015). A structural model of the relationships between brand image, brand trust and brand loyalty. *International Journal of Management Research & Review*, 5(3), 137–145. https://www.researchgate.net/profile/Abdullah-Alhaddad/publication/277299980_A_STRUCTURAL_MODEL_OF_THE_RELATIONSHIPS_BETWEEN_BRAND_IMAGE_BRAND_TRUST_AND_BRAND_LOYALTY/links/5565e97308aefcb861d1929e/A-STRUCTURAL-MODEL-OF-THE-RELATIONSHIPS-BETWEEN-BRAND-IMA
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19–34. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Cassia, F., Cobelli, N., & Ugolini, M. (2017). The effects of goods-related and service-related B2B brand images on customer loyalty. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 32(5), 722–732. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2016-0095>
- 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(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>

- Chen, C. F., & Chang, Y. Y. (2008). Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions-The moderating effects of switching costs. *Journal of Air Transport Management*, 14(1), 40–42. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2007.11.003>
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124–139. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-03-2013-0031>
- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. Pearson Education.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740–759. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mudambi, S. M., Doyle, P., & Wong, V. (1997). An exploration of branding in industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 26(5), 433–446. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(96\)00151-4](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(96)00151-4)
- Pavlou, P. A., Huigang, L., & Yajiong, X. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 31(1), 105–135. <https://doi.org/10.2307/25148783>
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; An empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24(1197), 1288–1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2014). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153–175. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(03\)00016-8](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(03)00016-8)
- Wang, Y. D., & Emurian, H. H. (2005). An overview of online trust: Concepts, elements, and implications. *Computers in Human Behavior*, 21(1), 105–125. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2003.11.008>
- Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özçahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218–1231. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.142>