

ABSTRAK

PENGARUH KOMUNIKASI DAN CITRA TERHADAP LOYALITAS YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN MEREK PADA PERUSAHAAN JASA TITIPAN KILAT (Studi pada Pengguna Jasa PT. Jalur Nugraha Ekakurir di Bandar Lampung)

Oleh

Mutiara

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel komunikasi merek dan citra merek terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kepercayaan merek pada pengguna jasa PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Bandar Lampung. Jenis penelitian eksplanasi ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability* dengan metode *accidental sampling* untuk mengambil sampel sebanyak 96 pengguna jasa JNE di Bandar Lampung menggunakan kuisioner. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dengan alat uji *Smart PLS* versi 2.0.m3.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, untuk variabel komunikasi merek dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, kemudian variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, dan variabel citra merek yang dimediasi oleh kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, namun komunikasi merek yang dimediasi oleh kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa peran kepercayaan merek tidak memediasi penuh antara komunikasi merek dan citra merek terhadap loyalitas merek pada perusahaan jasa titipan kilat JNE. Implementasinya untuk Perusahaan JNE untuk menerapkan dan meningkatkan beberapa aspek dari hasil penelitian ini guna menciptakan dan mempertahankan loyalitas merek pelanggan terhadap JNE.

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

ABSTRACT

IMPACT OF COMMUNICATION AND IMAGE ON LOYALTY MEDIATED BY BRAND TRUST IN THE SERVICE COMPANY (Study on PT. Jalur Nugraha Ekakurir's Service User at Bandar Lampung)

By

Mutiara

The purpose of this research is determining the impact of brand communication and brand image on brand loyalty mediated by brand trust to PT. Jalur Nugraha Ekakurir's Service User at Bandar Lampung. The type of this explanation is using non-probability sampling technique with accidental sampling method for taking 96 respondents as the sample from JNE's Service User at Bandar Lampung by questioner. Data analysis method in this research using Partial Least Square (PLS) with test tool Smart PLS version 2.0.m3.

The result of this research imply partially, for brand communication and brand image have significant impact on brand trust, then brand trust have significant impact on brand loyalty, and brand image mediated by brand trust also have significant impact on brand loyalty, but brand communication mediated by brand trust have not impact on brand loyalty. This suggests that the role of brand trust as mediating variable is have not full mediating between brand communication and brand image as independent variables and brand loyalty as dependent variable at JNE Service Company. Implementations for the JNE Service Company is apply and improve some aspects from the results of this research to create and maintain customer brand loyalty on JNE.

Key Word: *Brand Communication, Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty.*