

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi maraknya kasus penipuan dalam *e-commerce*, termasuk di Forum Jual Beli (FJB) Kaskus. Kasus penipuan dalam bisnis *online* ini menyebabkan sulitnya mempertahankan kepercayaan konsumen. Padahal kepercayaan merupakan alat untuk membangun hubungan dengan konsumen, khususnya kepercayaan merek. Jika hasil evaluasi terhadap suatu merek, produk, atau jasa yang dipilih memenuhi atau melampaui ekspektasinya, maka pelanggan tersebut kemungkinan akan menunjukkan sikap positif, dan memiliki keinginan untuk membeli/menggunakan kembali merek, produk, atau jasa yang sama (*repurchase intentions*), dan keinginannya untuk bertindak sebagai referensi bagi orang lain (*advocacy intentions*). Dengan kondisi ini Kaskus dituntut untuk mempertahankan kepercayaan merek dan kepuasan konsumennya demi terjaganya loyalitas pelanggan FJB Kaskus agar bisnis ini terus lebih baik kedepannya.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori kepercayaan merek, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan untuk melihat bagai mana tanggapan konsumen FJB Kaskus mengenai kepercayaan merek, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan pada FJB Kaskus. Populasi dalam penelitian ini adalah member Kaskus yang pernah berbelanja di FJB Kaskus. Jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Hasil pengujian analisis jalur menunjukkan kepercayaan merek dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan persamaan $Y = 0,486 X_1 + 0,601 X_2 + 0,622$. Pengujian hipotesis secara simultan melalui uji *f* menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek dan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan, hal ini ditunjukkan dengan F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($29,415 > 3,09$) dan nilai signifikansi hitung ($Sig.$)=0,000 lebih kecil dari nilai $\alpha=0,05$.

Pengujian hipotesis secara parsial melalui uji *t* menunjukkan kepercayaan merek dan kepuasan konsumen masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan kosefisien determinasi diperoleh angka *R Square* 0,378 menunjukkan bahwa 37,8% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan merek dan kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kepercayaan Merek, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This study is motivated by many fraud cases on e-commerce process, including at Forum Jual Beli (FJB) Kaskus. This fraud case on e-commerce causes the customer's trusts are difficult to maintain. Besides, trusts are the tool to build a relationship with customers, especially the brand trust. If the result of customer's evaluation about a brand, product or service that they choosed is fullfilled or above their expectations, they'll probably show the positive attitude, and have willingness to buy/use the same brand, product or service (repurchase intention) and willingness of recommending to others (*advocacy intentions*). With this condition, Kaskus are required to maintain the brand trust and their customer's satisfaction to preserve their customer loyalty on FJB Kaskus so their business will get better in the future.

The theory used in this research are the brand trust theory, customer's satisfaction theory, and customer's loyalty theory to know how the FJB Kaskus' customers feedback about brand trust, customer satisfaction, and customer loyalty on FJB Kaskus. Population in this research are Kaskus member who had shopped at FJB Kaskus. Sample used is 100 respondents using non-probability sampling method with convenience sampling technique.

Research methods used is a descriptive research with analysis using path analysis. The test results of path analysis showed that brand trust and customer satisfaction had positive and significant influence to the customer loyalty by the equation $Y = 0,486 X_1 + 0,601 X_2 + 0,622$. The test results simultaneously using the F test indicates that brand trust and customer satisfaction had a simultaneously influence on customer loyalty, it can be seen from the value f count, where the value f count greater than f table ($29,415 > 3,09$) and signficance value less than signficance level $\alpha=0,05$.

The partially test results using T test showed that brand trust and customer satisfaction are partially had a significant influence on customer loyalty. Based on determination coefficient resulted R Square is 0,378 showed that 37,8% variation customer loyalty can be explained by the brand trust and customer satisfaction variable.

Key words: brand trust, customer satisfaction, customer loyalty