ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "Pengaruh *Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen* PT. JNE Cabang Pembantu Ahmad Yani Bandung". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai *brand trust* jasa pengiriman barang PT. JNE, untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai loyalitas konsumen pada jasa pengiriman barang PT. JNE, dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas konsumen jasa pengiriman barang PT. JNE. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif.

Berdasarkan hasil penelitian, tanggapan konsumen mengenai *brand trust* jasa pengiriman barang PT. JNE dapat dikatakan baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil pernyataan responden terhadap tiap-tiap pertanyaan secara keseluruhan rata-rata kriteria penilaian yand didapat adalah tinggi. Dengan rata-rata keseluruhan yaitu, 4,17 yang berada pada interval 3,40 – 4,19 yang menunjukkan nilai *brand trust* yang tinggi. Berdasar hasil penelitian, tanggapan konsumen atas loyalitas konsumen JNE secara keseluruhan juga dapat dikatakan tinggi, hal ini dapat dilihat dari hasil rata-rata tanggapan konsumen mengenai loyalitas konsumen sebesar 4,17. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap PT. JNE dapat dikatakan tinggi karena berada pada interval 3,40 - 4,19 dengan kriteria Tinggi.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas konsumen jasa pengiriman barang PT. JNE cabang pembantu Ahmad Yani Bandung, digunakan analisis statistik yang didasarkan pada data-data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner sebanyak 100 responden. Hasil koefisien korelasi *rank spearman* sebesar 0,796, hal ini menunjukkan hubungan yang kuat dan searah antara kedua variabel. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh hasil sebesar 63,4%, yang artinya pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas jasa pengiriman barang PT. JNE sebesar 63,4% dan sisanya 36,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis dalam penelitian ini.

Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan tabel distribusi t dari hasil perhitungan dan kemudian diperoleh nilai t hitung lebih besar dari pada tabel t (13 > 1,66) yang berarti H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya adalah bahwa kepercayaan merek atau *brand trust* secara signifikan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen dan hipotesis yang diajukan penulis, yaitu "*Brand trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen JNE cabang pembantu Ahmad Yani Bandung", dapat diterima.