

***The Role of Brand Trust in Achiving Competitive Advantage
(Case Study: PT Pos Indonesia Bandung)***

Mimin Nurjanah^a

Fakultas Ekonomi, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Indonesia

Ani Solihat^b

Fakultas Ekonomi, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Indonesia

Rani Rahmayani^c

Fakultas Ekonomi, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Indonesia

Andry Trijumansyah^d

Fakultas Ekonomi, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Indonesia

Iis Iskandar^e

Fakultas Ekonomi, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Indonesia

**ARTICLES
INFORMATION**

RELEVANCE

Vol. 3, No. 1, Desember 2020
Halaman : 090 – 103

ISSN (online) : 2615 - 8590
ISSN (print) : 2615 - 6385

Keywords :

*Brand Trust, Competitive Advantage,
Pemasaran*

JEL classifications:

M20, M31

Contact Author :

^amiminnurjanah16@gmail.com

^baniaja2608@gmail.com

^cranirahmayani24@gmail.com

^dandrytrijumansyah@yahoo.co.id

^ebpkiskandar@yahoo.com

ABSTRAK

The purpose of this study is to determine the role of brand trust in achieving the competitive advantage of PT Pos Indonesia Bandung freight forwarding services. The method in this study uses quantitative methods. This research uses the Stastical Pakage for the Social Sciences (SPSS) program which aims to measure the effect of brand trust on the competitive advantage of PT Pos Indonesia Bandung freight forwarding services. The sampling technique of this study used purposive sampling and the determination of samples was calculated using the Rao Purba formula with a total sample of 96 people. The respondents of this study were users of freight forwarding services, especially PT Pos Indonesia and other freight forwarding services (TIKI, JNE, J&T, etc.). The design of this study uses descriptive and verification to assess the picture and influence between variables. The results of this study indicate that brand trust has a positive and significant effect on the competitive advantage of PT Pos Indonesia Bandung freight forwarding services.

PENDAHULUAN

Di era *digital* ini berbelanja kebutuhan semakin mudah. Masyarakat saat ini semakin menggandrungi belanja *online* terutama di kalangan milenial. Hal ini menjadi peluang terhadap jual beli *online* menggunakan media sosial (O.Lip, 2018). Olivia Putri menjelaskan bahwa mendapati pertumbuhan pembeli secara *online* (*online shopper*) di Indonesia terjadi dalam tiga tahun terakhir. Pada tahun 2016, jumlah pembeli *online* mencapai 9,6 % dari jumlah populasi dan meningkat menjadi 10,7 % pada tahun 2017 (Putera, 2018). Hal ini memberi dampak positif bagi penyedia jasa pengiriman barang karena tumbuhnya jumlah pembeli *online* tersebut, membutuhkan kerja sama

dengan jasa pengiriman barang terutama perusahaan barang. Peningkatan jumlah pembeli *online* saat ini dapat menjadi pemicu meledaknya industri jasa pengiriman barang.

Saat ini sudah ada beberapa pilihan jasa pengiriman barang, seperti Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yaitu PT Pos Indonesia. PT Pos Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dalam jasa pengiriman barang, logistik, dan transaksi keuangan (Pos Indonesia, 2019). Selain itu, perusahaan jasa pengiriman barang pun muncul dari sektor Badan Usaha Milik Swasta (BUMS) seperti TIKI, JNE, J&T, dan lain-lain. Hal ini menimbulkan tingginya tingkat persaingan yang terjadi antara perusahaan jasa pengiriman barang Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan Badan Usaha Milik Swasta (BUMS). Para kompetitor menerapkan sejumlah kemudahan terutama untuk layanan pengiriman barang dengan kualitas jasa yang semakin kompetitif. Dengan harapan perusahaan memiliki keunggulan bersaing dari perusahaan lain.

Competitive advantage (keunggulan bersaing) adalah pada kemampuan organisasi untuk merumuskan strategi untuk mengeksploitasi kesempatan yang menguntungkan, sehingga memaksimalkan *return on investment*. (Wiranto & Dharmayanti, 2015). Terdapat beberapa strategi keunggulan bersaing yaitu keunggulan biaya, diferensiasi dan fokus. Keunggulan biaya adalah bagaimana perusahaan menetapkan harga paling rendah dari pesaing tetapi tidak mengorbankan kualitas dari produk atau jasa tersebut (Lenggogeni & Ferdinand, 2016).

Untuk mengukur variabel keunggulan bersaing dapat melihat dari keunggulan posisi. Sumber keunggulan, keunggulan posisi, dan prestasi hasil akhir dapat mempengaruhi *Competitive Advantage* (Erman, 2015). Melalui perbandingan *top brand award* yang merupakan penghargaan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen dengan berbagai kategori. Kategori jasa kurir menjadi salah satu kategori yang diberikan oleh Majalah *Marketing* dan *Frontier Consulting Group* (*Top Brand Award*, 2019). Dapat terlihat posisi Pos Indonesia pada tabel di bawah ini :

Tabel 1. Daftar *Top Brand Award* Kategori Jasa Kurir Tahun 2016 – 2018

Merek	TBI 2016	Merek	TBI 2017	Merek	TBI 2018
JNE	47,6%	JNE (TOP)	49,4%	JNE (TOP)	45,0%
Tiki (TOP)	35,7%	Tiki (TOP)	34,7%	J&T (TOP)	13,9%
Pos Indonesia	9,6%	Pos Indonesia	8,4%	Tiki (TOP)	13,6%
-	-	-	-	Pos Indonesia	11,6%

Sumber : *Top Brand Award* ,2019

Berdasarkan tabel I.2. di atas bahwa tahun 2016 merek Pos Indonesia berada di posisi ketiga dengan TBI 9,6%, JNE berada di posisi pertama dengan TBI 47,6%, Tiki berada di posisi kedua dengan TBI 35,7%. Tahun 2017 Pos Indonesia berada di posisi ketiga dengan TBI 8,4%, JNE berada di posisi pertama dengan TBI 34,7%, dan Tiki di posisi kedua dengan TBI 34,7%. Tahun 2018 posisi Pos Indonesia turun menjadi keempat dengan TBI 11,6%, JNE masih posisi pertama dengan TBI

45,0%, J&T pesaing baru berada di posisi kedua dengan TBI 13,9%, dan posisi Tiki turun menjadi ketiga dengan TBI 13,6%.

Adanya data tersebut terlihat bahwa Pos Indonesia mengalami penurunan keunggulan bersaing pada tahun 2018. Hal itu, dapat disebabkan oleh banyak pesaing baru dengan penerapan beberapa kemudahan terutama layanan pengiriman barang dengan kualitas jasa dan harga yang semakin kompetitif, selanjutnya jasa pengiriman Pos masih sulit konsumen temukan pada aplikasi *online shop*, dan melalui survei wawancara pada beberapa konsumen masih adanya persepsi konsumen seperti mengirim barang lewat pos butuh waktu lama.

Kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk percaya terhadap suatu merek dengan segala resikonya karena adanya harapan dibenak mereka bahwa merek tersebut akan memberi hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan timbul kesetiaan terhadap suatu merek (Fauziyah, 2016). tingkat *brand trust* (kepercayaan merek) yang menurun dapat disebabkan oleh beberapa faktor yang dapat berdampak pada permintaan jasa pengiriman barang Pos Indonesia. Kepercayaan konsumen terbentuk dengan dua cara berbeda, yaitu ada formasi langsung dan tidak langsung. Pada formasi langsung kepercayaan konsumen terbentuk tanpa terjadi keadaan lain sebelumnya. Kepercayaan terbentuk sebelum kita mengambil sikap atau keputusan yaitu saat konsumen melakukan pemrosesan informasi baik dari produsen langsung. (Solihat, Hana Friska Tampubolon, Rani Rahmayani, 2019)

Pada tahun 2017 terjadi penurunan keluhan konsumen dari 8.335 menjadi 40.059, lalu pada tahun 2018 terjadi peningkatan keluhan konsumen dari 40.059 menjadi 93.260. Dan keluhan dari tahun 2016-2018 di dominasi oleh keluhan keterlambatan/belum terima. Penurunan ini dapat menjadi faktor menurunnya kepercayaan merek pada jasa pengirim Pos Indonesia. (Pos Indonesia, 2019).

Untuk mengukur variabel *brand trust* (*kepercayaan merek*) jasa pengiriman barang Pos Indonesia dapat terlihat pada tabel I.1 melalui penghargaan *top brand award* tahun 2016-2018, data tersebut merupakan merek-merek pilihan konsumen. Pos Indonesia mengalami fluktuasi pada tahun 2016 sampai 2017 merek Pos Indonesia terjadi penurunan TBI dari 9,6% menjadi 8,4%, selanjutnya Tahun 2017 sampai 2018 terjadi peningkatan TBI dari 8,4% menjadi 11,6%.

Pos Indonesia sebagai perusahaan Negara, terus berupaya dalam meningkatkan kepercayaan merek melalui beberapa inovasi layanan yang mengikuti perkembangan digital dalam memenuhi kebutuhan konsumen terutama dalam jasa pengiriman barang. Inovasi layanan tersebut meliputi, *mobile* agen pos merupakan aplikasi *mobile* berbasis android untuk layanan *payment* (pembayaran berbagai angsuran meliputi, PLN, telekomunikasi, PDAM, PBB, tiket pesawat/kereta api, premi asuransi, *finance*, dll), layanan wesel instan bayar (pembayaran wesel instan kepada penerima wesel pos) dan layanan kurir (layanan pengiriman surat dan paket pos) oleh agen pos. Dengan aplikasi ini masyarakat pengguna layanan Pos tidak harus datang ke *outlet* kantor pos, melalui layanan *mobile* agen pos akan memberikan pelayanan sesuai lokasi.

Ada pula *contact centre oranger* Pos Indonesia menawarkan layanan terbaik untuk para pelapak, pelaku UMKM serta masyarakat umum dengan memberikan layanan *pick-up* melalui *call*

center 1500261. Caranya cukup mudah saat *call* ke 1500261, pengirim cukup menyebutkan nama, nomor telepon, serta alamat/lokasi penjemputan, atau menyebutkan kode *booking Pos Order Number* (PON) dan lokasi penjemputan. Perolehan kode booking PON melalui registrasi di <http://www.posindonesia.co.id/pon>. (Pos Indonesia, 2019). Selanjutnya membuka jam operasional lebih lama dari sebelumnya.

Dengan adanya inovasi layanan seperti *mobile* agen pos dan *contact center oranger* dan membuka jam operasional lebih lama dari sebelumnya. Inovasi layanan tersebut dapat dijadikan sebagai peningkatan kepercayaan merek Pos Indonesia melalui kehandalan dan pelayanan setelah konsumen memakai jasa pengiriman Pos Indonesia. Dalam sebuah perusahaan terutama perusahaan yang bergerak pada jasa pengiriman barang *brand trust* (kepercayaan merek) sangat penting untuk mencapai *competitive advantage* (keunggulan bersaing).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas penulis melihat bahwa terdapat hubungan antara *brand trust* dengan *competitive advantage*. Maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui “Peranan *Brand Trust* Dalam Mencapai *Competitive Advantage* Jasa Pengiriman Barang Pada PT Pos Indonesia Bandung” Penelitian sebelumnya yang menjadi dasar dari penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Mustafa & Musadieg (2017) dimana membahas layanan PT Pos Indonesia dalam mencapai keunggulan kompetitif dari para pesaingnya.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tipe penelitian survei. Alat pengukuran menggunakan kuesioner dan SPSS. Desain penelitian menggunakan deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif untuk mengetahui gambaran mengenai *brand trust* dan *competitive advantage*. Penelitian verifikatif untuk mengetahui pengaruh gambaran mengenai *brand trust* terhadap *competitive advantage*.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen jasa pengiriman barang terutama konsumen jasa pengiriman Pos Indonesia dan jasa pengiriman barang yang lain (TIKI, JNE, J&T, dll.). Sehingga populasi dalam penelitian ini tidak terhingga. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dari populasi tidak terhingga dengan menggunakan rumus Rao Purba:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat distribusi Normal pada taraf signifikan 5% (1,96)

moe = *Margin of error max* yaitu tingkat

kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan Dengan menggunakan *margin of error max* sebesar 10% maka jumlah sampel minimal sebesar :

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.1)^2} = 96,04 = 96$$

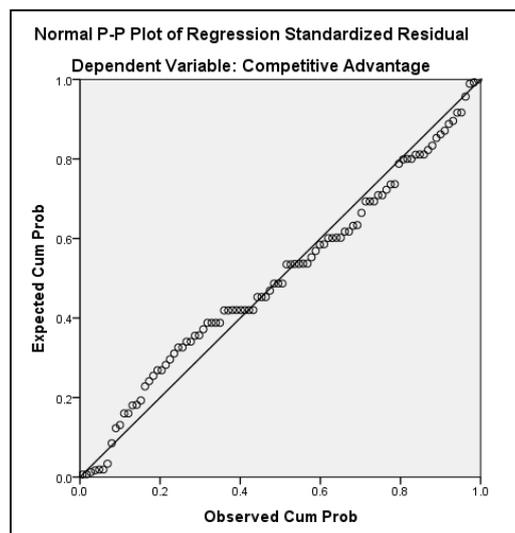
Berdasarkan hasil perhitungan di atas, jumlah sampel penelitian ini adalah 96,04 responden dan setelah dibulatkan menjadi 96 responden. Teknik sampel yang digunakan yaitu *Nonprobability sampling* dengan tipe *purposive sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Normalitas

Pengujian Normalitas variabel *brand trust* (X) dan variabel *competitive advantage* (Y) kepada 96 responden dengan *P-plot* dan *Kolmogorov Smirnov* signifikansi > 0,05. Adapun hasil pengujian Normalitas *P-plot* dan *Kolmogorov Smirnov* dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 1. Hasil Uji Normal *P-Plot*



Sumber : Olahan Data SPSS, 2019

Berdasarkan Gambar 1. hasil menunjukkan hasil pengujian Normal *P-Plot* bahwa data atau titik-titik terlihat menyebar pada garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka data tersebut berdistribusi normal.

Hasil Uji Ketepatan Model

Pengujian koefisien determinasi variabel *brand trust* (X) terhadap variabel *competitive advantage* (Y) dengan rumus $Kd = R^2 \times 100\%$. Adapun hasil pengujian koefisien determinasi dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi	R	R Square
	0,847	0,718

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi di atas terdapat perolehan koefisien determinasi sebesar 71,8%. Hal itu diketahui bahwa variabel *brand trust* (X) berpengaruh terhadap variabel *competitive advantage* (Y) sebesar 71,8% sedangkan sisanya 28,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Perolehan nilai koefisien determinasi sebesar 71,1% berada pada interval koefisien determinasi 60,79% – 79,99% artinya variabel *brand trust* (X) memiliki pengaruh kuat dengan variabel *competitive advantage* (Y).

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian parsial (uji t) variabel *brand trust* (X) terhadap variabel *competitive advantage* (Y) dengan signifikansi $< 0,05$ dan nilai t hitung $>$ nilai t tabel. Adapun hasil pengujian parsial (uji t) dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

t hitung	t tabel	Signifikansi
15,475	1,661	0,000

Sumber : Olahan Data SPSS, 2019

Berdasarkan tabel 2 di atas terdapat perolehan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung 15,475. Pengaruh variabel *brand trust* (X) terhadap variabel *competitive advantage* (Y) adalah 15,475 dengan perolehan nilai t tabel 1,661 maka nilai t hitung $15,475 >$ nilai t tabel 1.661. Hal tersebut diketahui bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *brand trust* (X) terhadap variabel *competitive advantage* (Y).

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dan analisis verifikatif dalam penelitian ini bertujuan untuk menjawab perumusan masalah awal penelitian mengenai peranan *brand trust* dalam mencapai *competitive advantage* jasa pengiriman barang PT Pos Indonesia Bandung. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 96 responden pengguna jasa pengiriman barang terutama pengguna jasa pengiriman barang PT Pos Indonesia Bandung dan jasa pengiriman yang lain (TIKI, JNE, J&T, dll).

Hasil penyebaran kuesioner pada responden dalam penelitian ini mayoritas perempuan sebanyak 56 orang (58%) karena perempuan cenderung lebih sering belanja terutama belanja *online* dari pada laki-laki. Mayoritas usia 20-30 tahun sebanyak 52 orang (54%) karena pada usia 20-30 cenderung produktif dan lebih mudah menerima perubahan teknologi. Mayoritas pendidikan sarjana sebanyak 62 orang (65%) karena usia produktif 20-30 tahun maka mayoritas pendidikan sarjana. Mayoritas pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 52 orang (54%) karena pelaja/mahasiswa cenderung memiliki banyak waktu luang untuk berbelanja dan membuka sosial media. Selanjutnya terdapat hasil penelitian ini sebagai berikut :

Gambaran *Brand Trust* pada Jasa Pengiriman Barang PT Pos Indonesia Bandung

Hasil penyebaran kuesioner pada pengguna jasa pengiriman barang terutama pengguna jasa pengiriman barang PT Pos Indonesia Bandung dan jasa pengiriman barang yang lain (TIKI, JNE, J&T, dll). *Brand trust* jasa pengiriman barang PT Pos Indonesia Bandung dapat terlihat pada perolehan skor tanggapan responden.

Chi, Yeh, dan Chiou (2009:231) mengatakan bahwa *brand trust* yaitupara konsumen yang percaya bahwa suatu merek akan menawarkan suatu produk atau jasa yang memiliki kehandalan, seperti fungsi yang lengkap, jaminan kualitas, dan *service* setelah penjualan kepada mereka (Nurfadila, Sutomo, dan Asriadi, 2015)

Pada variabel *brand trust* penelitian ini terdapat enam pernyataan dengan menggunakan indikator *brand reliability* dan *brand intention*. *Brand reliability* dalam penelitian ini merupakan indikator dengan tiga pernyataan. Pernyataan pertama “Pos Indonesia Bandung mampu menepati janji” bahwa sebanyak 4 responden mengatakan sangat setuju dan 41 responden mengatakan setuju dengan total skor 313 (65,2%).

Pernyataan kedua “Memiliki rasa percaya saat menggunakan jasa pengiriman barang Pos Indonesia Bandung” sebanyak 11 respoden mengatakan sangat setuju dan 33 responden mengatakan setuju dengan total skor 325 (67,7%). Pernyataan ketiga “Kebutuhan terpenuhi ketika menggunakan jasa Pos Indonesia Bandung” sebanyak 8 responden mengatakan sangat setuju dan 44 responden mengatakan setuju dengan total skor 330 (68,7%).

Hasil penelitian tersebut apabila mengacu pada teori menurut Delgado (2004) dalam (Ferrinadewi, 2008:150) *brand reliability* yaitu kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai sesuai janji, dengan kata lain yaitu persepsi bahwa suatu merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Hal tersebut menunjukkan bahwa hasil penelitian sesuai dengan teori tersebut bahwa layanan jasa pengiriman barang PT Pos Indonesia Bandung dari kesesuaian estimasi layanan pos *express next day* dan pos kilat khusus yang terdapat pada kantor pos, agen pos, dan aplikasi *online shop* mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

Brand intention dalam penelitian ini merupakan indikator dengan tiga pernyataan. Pernyataan pertama “Keamanan jasa pengiriman barang Pos Indonesia Bandung terjamin” bahwa sebanyak 12 responden mengatakan sangat setuju dan 50 responden mengatakan setuju dengan total skor 352 (73,3%). Pernyataan kedua “Pos Indonesia Bandung memiliki inisiatif baik dalam mengatasi masalah yang konsumen alami” sebanyak 7 respoden mengatakan sangat setuju dan 39 responden mengatakan setuju dengan total skor 331 (68,9%). Pernyataan ketiga “Pos Indonesia Bandung bertanggung jawab atas kesalahan yang terjadi” sebanyak 7 responden mengatakan sangat setuju dan 34 responden mengatakan setuju dengan total skor 318 (66,2%).

Hasil penelitian tersebut apabila mengacu pada teori menurut Delgado (2004) dalam (Ferrinadewi, 2008:150) *brand intention* yaitu keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu

mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk maupun menggunakan jasa tersebut muncul secara tidak terduga. Hal tersebut menunjukkan bahwa hasil penelitian sesuai dengan teori tersebut bahwa PT Pos Indonesia mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika muncul masalah seperti ganti rugi sesuai dengan ketentuan yang berlaku saat terjadi barang hilang atau barang rusak dalam menggunakan layanan jasa pengiriman barang.

Brand trust PT Pos Indonesia Bandung mempunyai nilai presentase tertinggi yang terdapat pada pernyataan mengenai tingkat keamanan dengan presentase 73,3%, hal tersebut menunjukkan bahwa keamanan jasa pengiriman barang Pos Indonesia Bandung terjamin. Nilai dengan persentase terendah sebesar 65,2% terdapat pada pernyataan mengenai tingkat ketepatan janji.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa skor total variabel penelitian *brand trust* adalah 1969 dari 96 responden. Berdasarkan skor total tersebut berada pada kategori “Baik”. Adanya layanan jasa pengiriman barang PT Pos Indonesia Bandung seperti kesesuaian estimasi pengiriman barang dan adanya jaminan ganti rugi sesuai ketentuan yang berlaku saat terjadi kehilangan atau barang rusak pada pengiriman mampu mengutamakan kepentingan konsumen dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan *brand trust* jasa pengiriman barang Pos Indonesia sudah baik.

Gambaran *Competitive Advantage* pada Jasa Pengiriman Barang PT Pos Indonesia Bandung

Hasil penyebaran kuesioner pada pengguna jasa pengiriman barang terutama pengguna jasa pengiriman barang PT Pos Indonesia Bandung dan jasa pengiriman barang yang lain (TIKI, JNE, J&T, dll). *Competitive advantage* jasa pengiriman barang PT Pos Indonesia Bandung dapat terlihat pada perolehan skor tanggapan responden.

Saban Echdar (2013) dalam Sudaryono (2016:274) menjelaskan bahwa *competitive advantage* adalah suatu manfaat ketika perusahaan mempunyai dan menghasilkan produk atau jasa melalui pasar target yang lebih baik dari kompetitor.

Pada variabel *competitive advantage* penelitian ini terdapat enam pernyataan dengan menggunakan indikator *price, quality, delivery dependability, product innovation, dan time to market*. *Price* dalam penelitian ini merupakan indikator dengan dua pernyataan. Pernyataan pertama “Tarif kirim barang Pos Indonesia Bandung terjangkau” sebanyak 20 responden mengatakan sangat setuju dan 38 responden mengatakan setuju dengan total skor 357 (74,4%). Pernyataan kedua “Biaya asuransi barang Pos Indonesia Bandung terjangkau” sebanyak 12 respoden mengatakan sangat setuju dan 47 responden mengatakan setuju dengan total skor 351 (73,1%).

Hasil penelitian tersebut apabila mengacu pada teori menurut Li, Ragu-Nathan, Ragu- Nathan & Rao (2006) dalam (Wiranto dan Dharmayanti, 2015)*price* merupakan kemampuan perusahaan menemui dan memenuhi kebutuhan konsumen untuk produk dan jasa pada harga yang konsumen terima. Hal tersebut menunjukkan bahwa hasil penelitian sesuai dengan teori tersebut bahwa layanan jasa pengiriman barang PT Pos Indonesia Bandung dari tarif kirim dan biaya asuransi layanan pos

express next day dan pos kilat khusus yang terdapat pada kantor pos, agen pos maupun aplikasi terjangkau sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

Quality dalam penelitian ini merupakan indikator dengan tiga pernyataan. Pernyataan pertama “Layanan jasa pengiriman barang yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang didapat” sebanyak 8 responden mengatakan sangat setuju dan 52 responden mengatakan setuju dengan total skor 346 (72,1%).

Pernyataan kedua “Pos Indonesia Bandung memberikan informasi layanan yang tepat waktu” sebanyak 4 responden mengatakan sangat setuju dan 54 responden mengatakan setuju dengan total skor 341 (71,0%). Pernyataan ketiga “Pos Indonesia Bandung memiliki pelayanan yang berkualitas” sebanyak 9 responden mengatakan sangat setuju dan 52 responden mengatakan setuju dengan total skor 357 (74,5%).

Hasil penelitian tersebut apabila mengacu pada teori menurut American Society for Quality Control, kualitas adalah “keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat.” (Roisah dan Riana, 2016). Hal tersebut menunjukkan bahwa hasil penelitian sesuai dengan teori tersebut bahwa layanan jasa pengiriman barang PT Pos Indonesia Bandung dari layanan pos *express next day* dan pos kilat khusus yang terdapat pada kantor pos, agen pos maupun aplikasi *online shop* mampu memuaskan kebutuhan konsumen.

Delivery Dependability dalam penelitian ini merupakan indikator dengan tiga pernyataan. Pernyataan pertama “Pos Indonesia Bandung memiliki sistem pelayanan yang efektif” sebanyak 3 responden mengatakan sangat setuju dan 59 responden mengatakan setuju dengan total skor 346 (72,1%).

Pernyataan kedua “Kecepatan pengiriman barang sesuai dengan yang ditawarkan Pos Indonesia Bandung” sebanyak 9 responden mengatakan sangat setuju dan 37 responden mengatakan setuju dengan total skor 332 (69,2%). Pernyataan ketiga “Letak layanan kantor Pos Indonesia Bandung strategis dan mudah dijangkau” sebanyak 19 responden mengatakan sangat setuju dan 47 responden mengatakan setuju dengan total skor 369 (76,9%).

Hasil penelitian tersebut apabila mengacu pada teori menurut Menurut Li, Ragu-Nathan, Ragu- Nathan & Rao (2006) dalam (Wiranto dan Dharmayanti, 2015) yaitu perusahaan mampu memenuhi permintaan konsumen dengan cepat, baik dalam jumlah, jenis produk, maupun waktu. Dalam aspek ini perusahaan harus mampu memenuhi keinginan konsumen dengan tepat waktu, produk terbaik, dan pelayanan memuaskan.

Hal tersebut menunjukkan bahwa hasil penelitian sesuai dengan teori tersebut bahwa layanan jasa pengiriman barang PT Pos Indonesia Bandung dari letak layanan pos yang mudah dijangkau, pos *express next day* dengan estimasi satu hari dan adanya inovasi baru *call centre orange* Pos Indonesia yaitu *direct selling* menggunakan strategi penjualan secara fleksibel, mudah dan cepat serta siaga di berbagai tempat untuk menjemput paket para pengirim dalam waktu singkat hanya dengan *call* ke

1500261, pengirim cukup menyebutkan nama, nomor telepon, serta alamat/lokasi penjemputan tersebut mampu memenuhi permintaan konsumen.

Product Innovation dalam penelitian ini merupakan indikator dengan tiga pernyataan. Pernyataan pertama “Pos Indonesia Bandung memiliki program layanan yang inovatif” sebanyak 12 responden mengatakan sangat setuju dan 50 responden mengatakan setuju dengan total skor 357 (74,4%). Pernyataan kedua “Pos Indonesia Bandung memiliki layanan yang *up to date*” sebanyak 8 responden mengatakan sangat setuju dan 40 responden mengatakan setuju dengan total skor 338 (70,4%).

Hasil penelitian tersebut apabila mengacu pada teori menurut Menurut Li, Ragu-Nathan, Ragu- Nathan & Rao (2006) dalam (Wiranto dan Dharmayanti, 2015) melihat dari kondisi pasar yang terus berubah, perusahaan harus mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru, dan menawarkan produk yang inovatif. Hal tersebut menunjukkan bahwa hasil penelitian sesuai dengan teori tersebut bahwa layanan jasa pengiriman barang PT Pos Indonesia Bandung dari adanya inovasi baru seperti *mobile* agen pos untuk memudahkan agen dalam mengoperasikan usaha agen pos hanya dengan *smartphone* dan inovasi *contact centre oranger* yang mampu memuaskan kebutuhan konsumen.

Time to market dalam penelitian ini merupakan indikator dengan tiga pernyataan. Pernyataan pertama “Pos Indonesia mampu memanfaatkan waktu yang tepat dalam meluncurkan layanan baru” sebanyak 5 responden mengatakan sangat setuju dan 45 responden mengatakan setuju dengan total skor 334 (69,9%). Pernyataan kedua “Promo pengiriman barang Pos Indonesia Bandung mengikuti *trend*” sebanyak 5 responden mengatakan sangat setuju dan 28 responden mengatakan setuju dengan total skor 315 (65,6%).

Hasil penelitian tersebut apabila mengacu pada teori menurut Menurut Li, Ragu-Nathan, Ragu- Nathan & Rao (2006) dalam (Wiranto dan Dharmayanti, 2015) *time to market* merupakan strategi yang perusahaan lakukan dalam memperkenalkan produk baru, memasarkan produk baru dan dapat mengetahui waktu yang tepat dalam peluncuran produk baru serta dapat mengembangkan produk sesuai dengan keinginan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa hasil penelitian sesuai dengan teori tersebut bahwa promo dan peluncuran layanan baru seperti *mobile* agen pos serta *contact centre oranger* jasa pengiriman barang PT Pos Indonesia Bandung mampu memenuhi keinginan konsumen.

Competitive advantage PT Pos Indonesia Bandung mempunyai presentasi tertinggi sebesar 76,9% terdapat pada pertanyaan mengenai tingkat letak layanan strategis dan mudah dijangkau dan nilai yang mempunyai persentase terendah sebesar 65,9% terdapat pada pernyataan mengenai tingkat promo yang mengikuti *trend*.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa skor total variabel penelitian *competitive advantage* adalah 4143 atau 72,0% dari 96 responden. Berdasarkan skor total tersebut berada pada kategori “Baik”. Adanya layanan jasa pengiriman barang PT Pos Indonesia Bandung seperti *pos*

express next day dengan estimasi satu hari, *mobile* agen pos, *contact centre oranger*, dan promo yang mengikuti trend mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu bersaing dengan para kompetitor. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan *competitive advantage* jasa pengiriman barang Pos Indonesia sudah baik.

Pengaruh *Brand Truts* Terhadap *Competitive Advantage* PT Pos Indonesia Bandung

Setelah analisis deskriptif kemudian analisis berdasarkan berdasarkan verifikasi dengan penyebaran kuesioner kepada 96 responden pengguna jasa pengiriman barang PT Pos Indonesia Bandung dan jasa pengiriman yang lain (TIKI, JNE, J&T, dll). Hasil analisis verifikasi dalam penelitian ini sebagai berikut :

Berdasarkan hasil uji korelasi menunjukkan bahwa antar*brand trust* dengan *competitive advantage* memiliki hubungan sebesar 0,847. Nilai korelasi 0,847 berada pada interval koefisien korelasi 0,80-1,00 artinya variabel *brand trust* memiliki hubungan sangat kuat dengan variabel *competitive advantage*.

Hasil uji koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,718 artinya variabel *brand trust* berpengaruh terhadap variabel *competitive advantage* sebesar 71,8% sedangkan sisanya 28,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang diteliti dalam penelitian ini seperti pengalaman konsumen, penjualan personal dan promosi. Nilai koefisien determinasi sebesar 71,1% berada pada interval koefisien determinasi 60,79%–79,99% artinya variabel *brand trust* memiliki pengaruh kuat dengan variabel *competitive advantage*.

Hasil uji regresi konstanta sebesar 16,715 dan bertanda positif yang menunjukkan jika variabel *brand trust* (X) dan variabel *competitive advantage* (Y) bernilai positif. Nilai koefisien regresi variabel *brand trust* (X) sebesar 1,285 yang menunjukkan arah berpengaruh positif antara variabel *brand trust* (X) terhadap variabel *competitive advantage* (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi variabel *brand trust* (X) maka akan meningkatkan variabel *competitive advantage* (Y) jasa pengiriman barang PT Pos Indonesia Bandung.

Berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai t_{hitung} 15,475 untuk pengaruh variabel *brand trust* terhadap variabel *competitive advantage* yaitu sebesar 15,475 dengan perolehan nilai t_{tabel} 1,661 maka nilai t_{hitung} 15,475 > nilai t_{tabel} 1,661 Hal tersebut diketahui bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *brand trust* terhadap variabel *competitive advantage* secara parsial.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Wiranto dan Diah Dharmayanti (2015). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *competitive advantage*. Artinya apabila persepsi konsumen mengenai *brand trust* meningkat maka akan meningkatkan *competitive advantage* perusahaan.

Pengaruh tersebut terlihat karena PT Pos Indonesia Bandung melakukan dan meningkatkan layanan jasa pengiriman barang yang sesuai dengan kebutuhan konsumen secara berkelanjutan. Hal

tersebut juga dapat meningkatkan *competitive advantage* PT Pos Indonesia Bandung dalam persaingan jasa pengiriman barang yang semakin ketat.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan mengetahui peran *brand trust* dalam mencapai *competitive advantage* jasa pengiriman barang PT Pos Indonesia Bandung. Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden, terdapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil gambaran *brand trust* terhadap jasa pengiriman barang PT Pos Indonesia Bandung menunjukkan bahwa *brand trust* pada jasa pengiriman barang PT Pos Indonesia Bandung termasuk dalam kategori “Baik”. Adanya layanan jasa pengiriman barang PT Pos Indonesia Bandung seperti, kesesuaian estimasi pengiriman barang dan jaminan ganti rugi sesuai ketentuan yang berlaku saat terjadi kehilangan atau barang rusak mampu mengutamakan kepentingan konsumen dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan *brand trust* jasa pengiriman barang Pos Indonesia sudah baik.
2. Hasil gambaran *competitive advantage* terhadap jasa pengiriman barang PT Pos Indonesia Bandung menunjukkan bahwa *competitive advantage* pada jasa pengiriman barang PT Pos Indonesia Bandung termasuk dalam kategori “Baik”. Adanya layanan jasa pengiriman barang PT Pos Indonesia Bandung seperti pos *express next day* dengan estimasi satu hari, *mobile* agen pos, *contact centre oranger*, dan promo yang mengikuti *trend* mampu memenuhi kebutuhan konsumen serta mampu bersaing dengan para kompetitor. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan *competitive advantage* jasa pengiriman barang Pos Indonesia sudah baik
3. Hasil penelitian peranan *brand trust* dalam mencapai *competitive advantage* jasa pengiriman barang PT Pos Indonesia Bandung menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Pengaruh tersebut terlihat karena PT Pos Indonesia Bandung melakukan dan meningkatkan layanan jasa pengiriman barang yang sesuai dengan kebutuhan konsumen secara berkelanjutan. Hal tersebut juga dapat meningkatkan *competitive advantage* PT Pos Indonesia Bandung dalam persaingan jasa pengiriman barang yang semakin ketat.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini maka terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan sebagai pengambilan keputusan dan bermanfaat bagi akademis, perusahaan serta peneliti selanjutnya. Saran dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini *brand trust* jasa pengiriman barang PT Pos Indonesia Bandung sudah baik, namun PT Pos Indonesia Bandung masih harus memperhatikan *brand trust* yaitu pada indikator *brand reliability* mengenai pernyataan tingkat ketepatan janji “Pos Indonesia Bandung mampu menepati janji” mendapat nilai presentase terendah. Harapan untuk memperbaiki nilai presentase terendah tersebut yaitu:

- a. Peningkatan ketepatan janji melalui kesesuaian barang dengan apa yang dikirim sesuai dengan apa yang diterima dan harga sesuai dengan layanan yang diterima. Hal tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sesuai harapan konsumen.
 - b. Untuk peneliti selanjutnya jika peneliti meneliti variabel *brand trust* maka peneliti dapat menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Dalam penelitian ini *competitive advantage* jasa pengiriman barang PT Pos Indonesia Bandung sudah baik, namun PT Pos Indonesia Bandung masih harus memperhatikan *competitive advantage* yaitu pada indikator *time to market* mengenai pernyataan tingkat promo yang mengikuti *trend* “Promo pengiriman barang Pos Indonesia Bandung mengikuti *trend*” mendapat nilai presentase terendah. Harapan untuk memperbaiki nilai presentase terendah tersebut yaitu:
- a. Peningkatan promo yang mengikuti *trend* melalui diskon pengiriman barang yang perusahaan terapkan sesuai dengan *trend* yang terjadi. Hal tersebut bertujuan untuk mempertahankan konsumen dengan pengadaan layanan yang masa kini sesuai kebutuhan konsumen sehingga dapat bersaing dengan kompetitor.
 - b. Untuk peneliti selanjutnya jika peneliti meneliti variabel *competitive advantage* maka peneliti dapat menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Sesuai dengan perolehan hasil menunjukkan peranan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *competitive advantage* jasa pengiriman barang PT Pos Indonesia Bandung. Harapan yang harus dilakukan yaitu:
- a. Perusahaan terus meningkatkan *brand trust* terutama agar menjadi pilihan utama konsumen dan mencapai *competitive advantage*. Karena terdapat banyak merek lain sehingga sebelum pemasar lain mengembangkan produk maupun layanannya dan merebut pangsa pasar, perusahaan harus terus meningkatkan *brand trust* jasa pengiriman barang agar *competitive advantage* PT Pos Indonesia juga meningkat.
 - b. Menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel *brand trust* dan variabel *competitive advantage*. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui faktor lain yang dapat mempengaruhi variabel *brand trust* dan variabel *competitive advantage*.
 - c. Melakukan penelitian pada perusahaan lain agar dapat membandingkan hasil variabel dengan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Award, T. B. (2019). Top Brand Award.
- Erman, S. U. (2015). Analisis strategi Keunggulan Bersaing dalam Rangka Memenangkan Persaingan Bisnis Perbankan (studi pada Bank Nagari cabang utama Kota Pekanbaru). *Jom FISIP*, 2(2), 8.
- Fauziah, S. (2016). Pengaruh Brand Trust dan Brand Equity terhadap Loyalitas Konsumen, 3(2), 3.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & Kepercayaan Konsumen dan Strategi Pemasaran* (1st ed.). Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Indonesia, P. (2019a). Pos Indonesia Luncurkan Inovasi Layanan Terbaru.
- Indonesia, P. (2019b). Sejarah Pos.
- Lenggogeni, L., & Ferdinand, A. T. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Pembelian Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal Of Management*, 5(3), 2.
- Lip, O. (2018). Gesit dalam Memenuhi Kebutuhan Konsumen di Era Digital. *Liputan6.Com*.
- Mustafa, T. H., & Musadieq, M. Al. (2017). ANALISIS STRATEGI ALIANSI UNTUK MERAHAI KEUNGGULAN KOMPETITIF DALAM JASA PENGIRIMAN PAKET BERSKALA INTERNASIONAL DI INDONESIA (Studi pada PT. Pos Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 50(5), 81–88.
- Nurfadila, Sutomo, M., & Asriadi. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Merek Honda. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 1(3), 319–332.
- Putera, A. D. (2018, September). Jumlah Pembeli “Online” Indonesia Capai 11,9 Persen dari Populasi. *Kompas.Com*.
- Roisah, R., & Riana, D. (2016). Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(1), 100–107. <https://doi.org/10.31311/JECO.V4I1.351>
- Solihat, Hana Friska Tampubolon, Rani Rahmayani, A. T. (2019). Analisis Kepercayaan dan Kualitas Situs pada Minat Beli Produk E-Commerce Bukalapak. *Business Innivation & Entrepreneurship Journal*, 1(2), 72–81. <https://doi.org/10.35899/biej.v1i2.55>
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (1st ed.). Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Wiranto, T., & Dharmayanti, D. (2015). Pengaruh Customer Value, Service Quality dan Brand Experience Terhadap Competitive Advantage Pada Bank Danamon Di Surabaya Melalui Brand Image dan Brand Trust Sebagai Media Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(1), 11.