Ros Indah Mawarti, Hedwigis Esti Riwayati

Peran Kualitas Pelayanan Memoderasi Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepercayaan Merek

Ros Indah Mawarti
Perbanas Institute
Hedwigis Esti Riwayati
Perbanas Institute

hedwigis.esti@perbanas.id

Abstrak

Strategi komunikasi pemasaran dikatakan sukses apabila keseluruhan program mencerminkan kreativitas yang memberikan kepercayaan kepada konsumen terhadap merek. Kepercayaan konsumen akan timbul karena ada keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, jujur, dan bertanggung jawab. Penelitian ini dilakukan di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Cikarang dengan tujuan untuk menganalisis sejauh mana kualitas pelayanan dalam memoderasi atau memperkuat kepercayaan terhadap merek BPJS Ketenagakerjaan saat strategi komunikasi pemasaran disampaikan kepada peserta. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 101 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* aplikasi software AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel strategi komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Kualitas pelayanan mampu memoderasi interaksi antara strategi komunikasi pemasaran terhadap kepercayaan merek di BPJS Ketenagakerjaan khususnya Cabang Cikarang.

Kata Kunci: Strategi komunikasi Pemasaran, kualitas pelayanan, kepercayaan merek, BPJS Ketenagakerjaan.

Pendahuluan

Kegiatan pemasaran sangat diperlukan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan barang ataupun jasa. Apabila suatu perusahaan tidak memiliki strategi pemasaran yang baik, maka tidak mungkin perusahaan tersebut dapat merebut pasar. Hampir semua perusahaan melakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas untuk meningkatkan kepercayaan terhadap mereknya. Peran komunikasi pemasaran dalam pengelolaan sebuah perusahaan sangatlah penting. Hal ini membuat perusahaan wajib membina komunikasi dan hubungan dengan pelanggannya supaya tetap dapat bertahan.

Sebuah strategi pemasaran dikatakan sukses apabila keseluruhan program mencerminkan kreativitas yang memberikan kepercayaan kepada konsumen terhadap merek yang membawa banyak keuntungan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan para konsumennya. Faktor lain yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen adalah kepuasan konsumen. Kepercayaan konsumen akan timbul karena ada keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, jujur, dan bertanggung jawab. Keyakinan ini akan menimbulkan hubungan baik antara pihak yang terlibat pertukaran.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis. Adanya kualitas pelayanan

Ros Indah Mawarti, Hedwigis Esti Riwayati

yang baik di dalam suatu perusahaan maka akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

Agar komunikasi pemasaran dapat berjalan secara efektif maka setiap perusahaan harus mampu mengembangkan inovasi-inovasi baru dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat dikenal oleh khalayak. Pertumbuhan bisnis di indonesia yang semakin meningkat membuat kompetisi dan persaingan dari berbagai sektor industri semakin ketat. Tidak terkecuali contohnya pada industri jasa pengelola investasi yaitu Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Ketenagakerjaan atau biasa disingkat dengan BPJS ketenagakerjaaan

Teori mengenai komunikasi pemasaran dan pengaruhnya terhadap kepercayaan merek telah banyak dibahas oleh beberapa ahli. Kotler dan Armstrong 2012, menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yang baik dalam pelaksanaanya akan berdampak pada persepsi positif (kepercayaan) terhadap merek yang disampaikan. Sebaliknya kepercayaan pelanggan terhadap merek tertentu akan memperlancar komunikasi pemasaran terintegrasi. Dampak kepuasan pelayanan terhadap kepercayaan merek dikemukakan oleh Kurtz 2010, yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat diukur dalam hal kesenjangan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima. Pendapat ini menitik beratkan kepuasan kepada bagaimana sesuatu diterima dari harapan yang sebelumnya. Perusahaan akan mampu menciptakan pelanggan yang loyal apabila perusahaan mampu memberikan kepercayaan terhadap merek. Konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama. Konsumen akan membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk yang lama.

(Ahmad 2009; Etemadifard et al. 2013; Nurhadi dan Azis 2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat menumbuhkan citra yang baik bagi perusahaan. Salah satu cara untuk menghasilkan citra yang baik adalah melalui komunikasi pemasaran yang baik dan efektif yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut (Rahman 2014), kepuasan konsumen akan meningkat apabila kualitas pelayanan yang diberikan melebihi ekspektasi pelanggan. Kepuasan konsumen akan tercipta apabila perusahaan memiliki kualitas kemampuan dalam mengkomunikasikan serta memasarkan produknya dengan baik. Konsumen dapat dengan mudah mencerna maksud dan tujuan yang ingin disampaikan komunikator perusahaan.

Perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan merek, loyalitas merek dan ekuitas merek melalui kualitas pelayanan yang tinggi (Chou 2014; Satyadharma 2014; Rahmawati dan Sanaji 2015). Delgado et al. 2005; Elrado dkk. 2014, menyatakan bahwa adanya pengaruh positif loyalitas merek terhadap ekuitas merek. Dalam penelitian (Elrado dkk. 2014), menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif kualitas pelayanan terhadap kepercayaan merek dimana kepercayaan merek dilihat dari dimensi reliabilitas dan intensi mereknya. Setiawan dan Ukudi 2007 menemukan hasil penelitian semakin bagus kualitas layanan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan berdampak pada kesetiaan konsumen terhadap perusahaan. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan muncul karena adanya jaminan kualitas pelayanan yang bagus. Jika konsumen meraskan tidak ada jaminan kualitas pelayanan yang bagus, maka konsumen menjadi tidak

Ros Indah Mawarti, Hedwigis Esti Riwayati

percaya terhadap perusahaan.

Berdasarkan adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya dan dengan mencari celah penelitian (*research gap*) maka diperoleh sebuah model yang memiliki keunikan dan karakteristik yang berbeda dibanding model penelitian sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis interaksi strategi komunikasi pemasaran dengan kepercayaan merek BPJS Ketenagakerjaan yang dimoderasi oleh kepuasan peserta.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

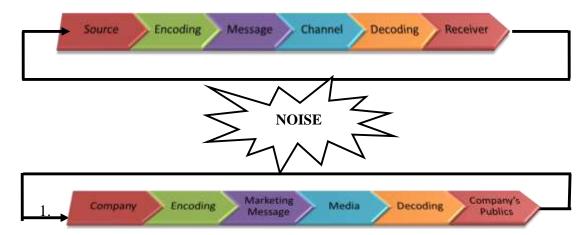
Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam misi pemasaran serta penentu suksesnya suatu pemasaran. Komunikasi dan pemasaran merupakan hal yang tak terpisahkan. Pemasaran itu sendiri adalah sebuah konsep komunikasi dan komunikasi dapat dikatakan sebagai induk pemasaran. Usaha untuk membalikkan kedudukan pemasaran di atas komunikasi justru memberikan kesan yang tidak tepat. Tidak ada sebuah perusahaan yang berhasil menawarkan produk tanpa menetapkan strategi komunikasi yang terbaik kepada konsumen. Tanpa adanya komunikasi yang efektif maka kegiatan pemasaran tidak berjalan dengan baik.

Menurut (Shimp 2014) mengartikan komunikasi sebagai proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu. Sedangkan pemasaran diartikan sebagai sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Maka jika digabungkan komunikasi pemasaran menurut (Shimp 2014) merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Komunikasi pemasaran telah didefinisikan sebagai sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler & Keller 2012). Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta upaya perusahaan dalam membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan dan hal lainnya sehingga diharapkan dapat berkonstribusi pada ekuitas merek dan menanamkan merek ke dalam ingatan.

Di dalam komunikasi terdapat unsur-unsur yang mendukung terjadinya komunikasi. Proses komunikasi terjadi apabila didukung oleh adanya sumber, pesan, saluran komunikasi dan penerima. Unsur tersebut disimpulkan dari beberapa model komunikasi yang menjadi unsur utama dalam proses komunikasi. Apabila diaplikasikan ke dalam pemasaran maka akan terjadi proses komunikasi pemasaran sebagai berikut yang terdapat pada Gambar 1 yang mencerminkan pemahaman tentang komunikasi pemasaran yang didasari oleh pemikiran (Kotler dalam Lamb 2012). Media yang digunakan adalah kombinasi dari komunikasi pemasaran atau disebut juga bauran promosi yang meliputi *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, dan *direct marketing*. Yang menjadi penerima pesan adalah publik perusahaan baik internal maupun eksternal, yang *mencakup prospects*, *customers*, *employees*, *stockholders*, *community*, dan *government*.

Ros Indah Mawarti, Hedwigis Esti Riwayati



Gambar 1. Proses Komunikasi Pemasaran (Sumber: Lamb dan McDaniel. (2012)).

Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut (Kotler and Keller 2012) terdapat 3 (tiga) strategi dalam merancang komunikasi pemasaran untuk mencapai respon yang diinginkan. Ketiga strategi tersebut adalah: apa yang harus dikatakan (strategi pesan), bagaimana mengatakannya (strategi kreatif), dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan). Strategi komunikasi pemasaran akan berdampak pada aspek kognitif, perilaku dan sikap konsumen. Komunikasi pemasaran didesain untuk meningkatkan 8 (delapan) aspek strategi sasaran kognitif (Kotler and Keller 2012). Delapan aspek strategi tersebut meliputi: kebutuhan kategori (categori needs), kesadaran merek (brand awareness), pengetahuan merek (brand knowledge), sikap merek (brand attitude), fasilitasi perilaku/pembelian, niatan perilaku/pembelian (intensi), perilaku pembelian, dan struktur pengetahuan paska beli.

Bauran komunikasi pemasaran dapat dijabarkan menjadi beberapa unsur terkait erat dengan upaya untuk menciptakan ekuitas merek (*brand equity*). Komunikasi pemasaran yang baik dalam pelaksanaanya akan berdampak pada persepsi positif (kepercayaan) terhadap merek yang disampaikan, begitu juga sebaliknya kepercayaan merek akan memperlancar komunikasi pemasaran terintegrasi.

Menjelaskan bahwa perusahaan adalah terdiri dari pengirim dam penerima pesan dari target pasar. Pihak pengirim dari suatu pasar dalam persaingan bisnisnya harus mencoba menarik konsumen untuk membeli produknya. Pihak penerima dari perusahaan harus menyesuaikan diri pada target pasar untuk dapat menyampaikan pesan pada situasi pasar yang berhubungan dan harus dapat menciptakan komunikasi yang baru.

Sebelum mendesain strategi komunikasi, pemasar perlu menentukan sasaran spesifik dan anggaran (Zehir et al. 2011). (Zehir et al. 2011; Etemadifard et al. 2013) menyatakan bahwa sasaran jangka panjang strategi komunikasi biasanya ditujukan untuk memengaruhi perilaku konsumen. Tidak jarang perusahaan mendesain komunikasi dalam upaya memengaruhi pembelian merek tertentu secara langsung dan segera. Terdapat 5 (lima) langkah besar dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran yaitu: 1) Menentukan kesempatan komunikasi pemasaran. Merupakan langkah awal dalam pengembangan strategi baru adalah mengenal serta mengevaluasi perubahan-perubahn baru dari luar dan dalam perusahaan. 2) Menganalisa sumber-sumber komunikasi pemasaran. Bagian ini bertujuan untuk memanfaatkan sumbersumber yang ada dalam perusahaan sehingga efisien. 3) Mengatur komunikasi pemasaran yang objektif. Objektivitas dilihat dari kebijaksanaan masa depan perusahaan yang terdiri dari kerja

Ros Indah Mawarti, Hedwigis Esti Riwayati

sama yang objektif. 4) Mengembangkan dan mengevaluasi strategi alternatif. Jika objektivitas dikembangkan maka strategi juga harus dikembangkan lalu mengevaluasi beragam strategi lain yang mungkin dapat berhasil mencapai objektifitas. 5) Mendata tugas-tugas komunikasi pemasaran. Setelah rencana strategi dipilih, seorang manajer harus dapat membuat keputusan yang penting menyangkut masalah pengemasan, periklanan, harga, tempat penjualan, serta produk.

Kualitas Pelayanan

Kotler 2009, menyatakan kualitas (mutu) merupakan keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Lewis dan Booms yang dikutip dalam Tjiptono 2011 menyatakan kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan mampu dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Terdapat 2 (dua) faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu *expected service* (jasa yang diharapkan) dan *perceived service* (jasa yang diterima). Menurut Parasuraman yang dikutip (Tjiptono 2011), apabila jasa pelayanan yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan dapat memuaskan pelanggan. Jika jasa pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan kurang baik atau tidak mampu memuaskan pelanggan. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Berdasarkan beberapa uraian di atas, dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan yang maksimal akan mengakibatkan munculnya persepsi yang baik dari pelanggan dan kepuasan yang dirasakan pelanggan akan lebih tinggi, dengan begitu tingkat pendapatan usaha akan semakin bertambah.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Pelayanan memainkan peranan yang sangat penting karena merupakan aktivitas pendukung dalam kegiatan pemasaran. Kualitas pelayanan merupakan perbedaan antara kenyataan dengan harapan konsumen atas pelayanan yang mereka terima. Dalam bisnis jasa kualitas pelayanan menjadi kunci keberhasilan perusahaan dan penentu kepuasan pelanggan. Terdapat 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi 2011, sebagai berikut:

- 1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan.
- 2. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- 3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Jaminan dan kepastian terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
- 5. Empathy, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi

Ros Indah Mawarti, Hedwigis Esti Riwayati

yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Satyadharma 2014, menyatakan kualitas pelayanan merupakan sejauh mana sebuah perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan, keinginan, dan harapan pelanggannya. Pendapat ahli ini, menunjukkan kepuasan akan didapatkan apabila upaya-upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam menghasilkan kepuasan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Jika perusahaan mampu melakukan upaya yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka kepuasan akan dapat dirasakan. Jika upaya yang dilakukan tidak mampu memenuhi kebutuhan pelanggan maka kepuasan tidak akan didapatkan.

Kepercayaan Merek (Brand Trust)

Keahlian yang harus dimiliki oleh pemasar adalah kemampuan untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Para pemasar pun menyatakan bahwa pemberian merek merupakan seni dan bagian terpenting dalam pemasaran karena dengan merek konsumen jadimengetahui identitas sebuah produk. Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau semua kombinasi ini, yang menunjukkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing (Kotler 2009). Menurut (Kotler 2009) merek dapat memiliki 6 (enam) level pengertian sebagai berikut:

- 1. Attribut (*attributes*)
 - Merek mengingatkan pada suatu atribut tertentu. Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, dirancang dengan baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi.
- 2. Manfaat (benefits)
 - Bagi konsumen, kadang sebuah merek tidak sekedar menyatakan atribut, tetapi manfaat. Mereka membeli produk tidak membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk dapat diterjemahkan menjadi manfaat emosional dan fungsional. Sebagai contoh: atribut "tahan lama" diterjemahkan menjadi manfaat fungsional "tidak perlu cepat beli lagi", atribut "mahal" diterjemahkan menjadi manfaat emosional "bergengsi", dan lain-lain.
- 3. Nilai (*value*)
 - Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi, dan lain-lain.
- 4. Kebudayaan (*culture*)
 - Merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman, terorganisasi, efisien, bermutu tinggi.
- 5. Kepribadian (*personality*)
 - Merek mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mencerminkan pimpinan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (objek).
- 6. Pemakai (user)
 - Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Mercedes menunjukkan pemakainyaseorang diplomat atau eksekutif.

Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing dapat menyamakan

Ros Indah Mawarti, Hedwigis Esti Riwayati

dengan menghasilkan produk yang mirip, namun merek tidak mungkin menawarkan janji yang emosional sama. Suatu merek pada akhirnya akan memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tertentu dan melindungi produsen dan konsumen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

Pada intinya merek adalah penggunaan nama, logo, trade mark, serta slogan untuk membedakan perusahaan perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat. Dengan demikian, suatu merek dapat mengandung 3 (tiga) hal yang ingin disampaikan perusahaan untuk menjelaskan:

- 1) apa yang dijual perusahaan;
- 2) apa yang dijalankan oleh perusahaan; dan
- 3) profil perusahaan itu sendiri.

Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam dunia pemasaran. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi. Untuk tetap bertahan dalam situasi tersebut, perusahaan akan mencari cara yang kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan (Lau dan Lee dalam Yuswo 2010).

Kepercayaan merek didefinisikan sebagai kemampuan merek untuk diandalkan yang bersumber pada keyakinan pelanggan bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan niat merek yang didasarkan pada keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan pelanggan (Ahmed et al. 2014; Rahmawati dan Sanaji 2015). Berdasarkan definisi kepercayaan merek merefleksikan 2 (dua) komponen penting yaitu: 1) *Brand reliabity* atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan. Atau dengan kata lain persepsi bahwa suatu merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand reliabilty* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan kepuasan yang sama di masa depan.

2) *Brand intention* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Menurut (Yuswo 2010), terdapat 3 (tiga) faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan 3 (tiga) entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun 3 (tiga) faktor tersebut adalah karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan pelanggan dengan merek. (Yuswo 2010; Etemadifard et al. 2013) memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan kepuasan dan akhirnya berdampak kepada loyalitas merek.

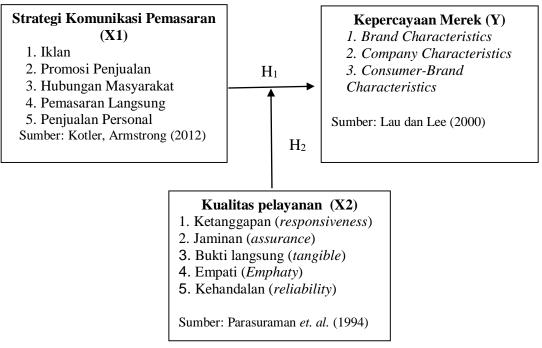
(Rahmawati dan Sanaji 2015), menyatakan bahwa keyakinan pelanggan muncul dari persepsi yang berulang serta adanya pembelajaran dan pengalaman yang positif dari pelanggan. Kepercayaan merek merupakan kunci utama untuk menentukan efektivitas kekuatan hubungan penjual dan pembeli. Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risikorisiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang

Ros Indah Mawarti, Hedwigis Esti Riwayati

positif (Yuswo 2010).

Kerangka Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis interaksi strategi komunikasi pemasaran terhadap kepercayaan merek dengan kepuasan sebagai variabel moderasi.



Gambar 2. Kerangka Penelitian

Perumusan Hipotesis

Menurut (Rahman 2014) jika kualitas kemampuan dalam mengkomunikasikan serta memasarkan produk sangat baik serta konsumen dapat dengan mudah mencerna maksud dan tujuan yang ingin disampaikan komunikator maka kepercayaan merk umen dapat tercipta. Sedangkan menurut (Ahmad 2010; Etemadifard et al. 2013) kualitas pelayanan yang baik dapat menumbuhkan citra yang baik bagi perusahaan. Salah satu cara untuk menghasilkan citra yang baik adalah melalui komunikasi pemasaran yang baik dan efektif sehingga nantinya akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan pengambilan keputusan-keputusan yang berkaitan dengan biaya pemasaran, bauran pemasaran, harga produk, kondisi produk dan alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan (Enjelita 2013). Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dilakukan oleh suatu perusahaan dapat menghantarkan nilai kepada pelanggan dalam hal ini *image* dan citra perusahaan (Enjelita 2013; Etemadifard et al. 2013).

H₁: Strategi komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek.

Ros Indah Mawarti, Hedwigis Esti Riwayati

Elemen terpenting dalam keberhasilan suatu produk adalah kualitas pelayanan yang dapat meningkatkan kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan (Satyadharma 2014). Pengaruh kepuasan pelanggan positif signifikan terhadap kepercayaan merek dan peningkatan ekuitas merek. Menurut (Rahman 2014), kepuasan peserta akan meningkat apabila kualitas pelayanan yang diberikan melebihi ekspektasi pelanggan.

Kepercayaan terhadap sebuah merek muncul setelah konsumen membeli dan mengkonsumsi serta merasa puas terhadap suatu produk. Kepercayaan terhadap merek muncul dari pengalaman masa lalu dan interaksi awal konsumen dengan produk maupun jasa (Etemadifard et al. 2013). Kepercayaan merupakan sekumpulan pengetahuan dan pengalaman dengan *brand*. Jika konsumen merasa puas terhadap sustu produk maupun jasa berdasarkan atas pengalaman di masa lalu, maka dengan sendirinya konsumen akan merasa percaya terhadap merek yang digunakannya (Rahmawati dan Sanaji 2015).

Perusahaan akan mampu menciptakan pelanggan yang loyal apabila perusahaan mampu memberikan kepercayaan terhadap merek. Pemenuhan kebutuhan dan penawaran merupakan proposisi yang unggul. Konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama (Ahmed et al. 2014). Ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk yang lama mereka akan membeli lagi. Konsumen yang puas selalu membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain dan tidak terlalu sensitif terhadap harga (Etemadifard et al. 2013).

Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dilakukan oleh suatu perusahaan dapat menghantarkan nilai kepada pelanggan. Hal ini dapat menciptakan kepuasan pelanggan, membentuk loyalitas pelanggan dalam hal ini adalah *image* atau citra yang baik terhadap perusahaan serta dapat membangun reputasi perusahaan (Enjelita 2013). Strategi komunikasi pemasaran yang dapat memuaskan konsumen, menurut (Enjelita 2013; Etemadifard et al. 2013) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang artinya terdapat kepercayaan merek dari pelanggan. Menurut (Ibrahim 2011) konsumen akan merasa puas apabila merek yang dipakai memenuhi standar kepuasan bagi konsumen dan mempunyai kualitas pada merek tersebut. Kualitas pelayanan yang diperoleh seorang konsumen terjadi setelah pemakaian merek sebelumnya secara kontinyu dan konsumen juga akan menaruh kepercayaan kepada perusahaan yang mempunyai janji bahwa produk yang mereka luncurkan memang benar-benar memuaskan konsumen.

H₂: Kualitas pelayanan mampu secara signifikan memoderasi pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap kepercayaan merek.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Cikarang yang berlokasi di Jl. Ki Hajar Dewantara No.12 Cikarang Utara. Lokasi tersebut merupakan kantor cabang kelas I BPJS Ketenagakerjaan di wilayah kerja Jawa Barat dengan jumlah peseta mayoritas karena berlokasi di kawasan industri. Jumlah peserta yang cukup besar

Ros Indah Mawarti, Hedwigis Esti Riwayati

menjadi hal yang menarik untuk diteliti, apakah dengan angka peserta yang besar tersebut, BPJS Ketenagakerjaan mampu menumbuhkan kepercayaan pesertanya melalui pelayanan dan strategi komunikasi pemasaran yang mereka lakukan.

Populasi dalam penelitian ini adalah para peserta/klien yang telah menggunakan jasa PT BPJS Ketenagakerjaan (Persero) selama minimal 2 (dua) tahun keanggotaan sampai dengan periode Juli 2018. Jumlah peserta yang memenuhi syarat sebagai populasi dalam penelitian ini sebanyak 587.016 orang. Sampel dalam penelitian ini adalah bagian dari populasi yang akan diteliti. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling*. Dengan menggunakan rumus Slovin sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 101 orang. Teknik analisis data untuk menjawab hipotesis menggunakan teknik analisis jalur *Structural Equation Model (SEM)* aplikasi software AMOS.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil pengujian model struktural menunjukkan bahwa terdapat indeks yang telah memenuhi kriteria untuk *over all fit*. Hal ini ditunjukkan dengan CMIN/DF = 1,625 < 2 merupakan ukuran fit. Selain itu kriteria CFI sebesar 0,924 menunjukkan hasil yang baik yaitu $\geq 0,90$ dan nilai RMSEA = $0,079 \leq 0,08$ juga menunjukkan hasil yang baik. Kiteria ini telah menunjukkan bahwa model yang terbentuk telah sesuai dengan data. Nilai GFI = 0.739, AGFI = 0.624 dan NFI=0.830 untuk kesesuaian model termasuk kategori sedang.

Kriteria *incremental fit* menunjukkan bahwa model telah memiliki kesesuaian yang baik ditunjukkan oleh nilai NNFI/TLI = 0,896 yang hampir mendekati nilai *cut of value* 0,90. Indeks *goodness of fit* diketahui bahwa model yang diajukan tersebut baik karena model tersebut bisa menjelaskan data yang sesungguhnya mengenai pola hubungan antar konstruk penelitian. Hal ini ditunjukkan oleh indeks *goodness of fit* yang mempunyai nilai yang memenuhi persyaratan berdasarkan *cut of value* yang direkomendasikan sehingga model dapat digunakan untuk analisa selanjutnya.

Tabel 1 Goodness of fit Index Model Struktural

Goodness of Fit	Cut of Value	Hasil Model	Kriteria
Statistics			
CMIN/DF	< 2,0	1,625	Baik
GFI	≥ 0,90	0,739	Sedang
RMSEA	≤ 0,08	0,079	Baik
CFI	≥ 0,90	0.924	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,624	Sedang
NFI	≥ 0,90	0,830	Sedang
TLI	≥ 0,90	0,896	Sedang

Sumber: data diolah (2018)

Berdasarkan modifikasi model dengan analisis jalur, maka diperoleh hasil bahwa komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi kepercayaan merek sebesar 0.317. Kualitas pelayanan memengaruhi secara langsung variabel kepercayaan merek sebesar 0,496.

Ros Indah Mawarti, Hedwigis Esti Riwayati

Sedangkan pengaruh variabel srategi komunikasi pemasaran terhadap kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek sebesar 0.003.

Tabel 2.Regression Weights: (*Group number 1 - Default model*)

	Koef				
Jalur Path	Regresi	Beta	c.r	p	Ket.
Kom. pemas> KM	0.317	0.113	3.903	***	Signifikan
Kual. pel> KM	0.496	0.13	5.277	***	Signifikan
Interaksi> KP-KM	0.003	0.001	3.107	0.002	Signifikan

Sumber: data diolah (2018)

Hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima yang ditunjukkan oleh nilai p < 0.05 dan nilai c.r > 1.96. Strategi komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Cikarang. Berdasarkan hasil analisis model struktural yang menguji pengaruh Strategi komunikasi pemasaran terhadap kepercayaan merek diperoleh nilai p = **** (< 0.05) dan koefisien regresi 0.317. Dengan menggunakan tingkat kepercayaan 5 persen, karena nilai p < 0.05 dan nilai koefisien regresi positif, maka hasil pengujian ini menunjukkan strategi komunikasi pemasaran berpengaruh langsung terhadap kepercayaan merek sehingga hipotesis 1 diterima. Dengan demikian diketahui bahwa terdapat pengaruh positif strategi komunikasi pemasaran terhadap kepercayaan merek BPJS Ketenagakerjaan Cabang Cikarang.

Kualitas pelayanan secara langsung dapat mempengaruhi kepercayaan merek BPJS Ketenagakerjaan Cabang Cikarang. Berdasarkan hasil analisis model struktural yang menguji pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepercayaan merek diperoleh nilai p = *** (< 0,05) dan koefisien regresi 0,496. Dengan menggunakan tingkat kepercayaan 5 persen, karena nilai p < 0,05 dan nilai koefisien regresi positif, maka hasil pengujian ini menunjukkan ada pengaruh yang nyata secara langsung antara strategi komunikasi pemasaran terhadap kepercayaan merek. Kemudian setelah dibuat variabel moderasi kualitas pelayanan yang memoderasi hubungan antara strategi komunikasi pemasaran terhadap kepercayaan merek, didapat hasil p sebesar 0,002 dan koefisien regresi 0,003. Karena nilai p < 0,05 dan nilai koefisien regresi positif maka hasil pengujian ini menunjukkan variabel interaksi antara strategi komunikasi pemasaran dengan moderasi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek sehingga hipotesis 2 diterima. Dengan demikian diketahui bahwa kualitas pelayanan menguatkan pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap kepercayaan merek. Jadi kualitas pelayanan mampu secara signifikan memoderasi pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap kepercayaan merek BPJS Ketenagakerjaan Cabang Cikarang.

Setelah dilakukan pengujian *measurement model*, langkah berikutnya adalah melakukan mengujian model struktural (*Structural Model*). Ada dua tahap yang dilakukan dalam pengujian model struktural yaitu uji kecocokan model dan uji signifikansi koefisien jalur (*path coefficient*).

Ros Indah Mawarti, Hedwigis Esti Riwayati

Strategi komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek dan kepuasan peserta mampu secara signifikan memoderasi pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap kepercayaan merek. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran berpengaruh langsung terhadap kepercayaan merek dan strategi komunikasi pemasaran dapat dimoderasi oleh kualitas pelayanan dalam menciptakan kepercayaan merek. Kualitas pelayanan mampu menguatkan pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap kepercayaan merek.

Simpulan dan Rekomendasi

Strategi komunikasi pemasaran secara signifikan berpengaruh terhadap kepercayaan merek terbukti bahwa variabel independen strategi komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepercayaan merek. Semakin tinggi strategi komunikasi pemasaran maka akan meningkatkan kepercayaan merek. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh kantor BPJS Ketenagakerjaan Cabang Cikarang dianggap sudah cukup baik dalam menanamkan kepercayaan peserta terhadap merek BPJS Ketenagakerjaan sehingga kedepannya diharapkan para peserta ini dapat menjadi peserta yang loyal.

Kualitas pelayanan mampu memoderasi pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap kepercayaan merek. Kualitas pelayanan menguatkan pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap kepercayaan merek. BPJS Ketenagakerjaan mampu memberikan kepuasan bagi para pesertanya dengan kualitas pelayanan prima yang diterapkan di seluruh lini BPJS Ketenagakerjaan khususnya Cabang Cikarang. Hal ini mempermudah kerja perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan peserta terhadap merek BPJS Ketenagakerjaan dengan memberikan stimulus-stimulus salah satunya dengan menjalankan strategi komunikasi pemasaran.

Pihak BPJS Ketenagakerjaan khususnya Cabang Cikarang di masa transisi dengan banyaknya perubahan aturan diharapkan dapat dengan giat melakukan strategi komunikasi pemasaran seperti melakukan sosialisai ke perusahaan-perusahaan dengan melibatkan pihakpihak terkait seperti pemerintah dan dinas ketenagakerjaan. Mensosialisasikan program melalui media massa dengan menyiarkan iklan, melalui media cetak, bahkan internet, sehingga masyarakat dapat lebih mengetahui keberadaan BPJS Ketenagakerjaan dan yang sudah menjadi peserta dapat lebih percaya dan setia.

Manajemen perusahaan disarankan dapat memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan yang sudah tercipta agar menjadi lebih baik dan lebih sesuai dengan keinginan peserta. Peningkatan kualitas pelayanan diharapkan dapat lebih memperkuat kepercayaan peserta terhadap merek BPJS Ketenagakerjaan Cabang Cikarang. BPJS Ketenagakerjaan khususnya Cabang Cikarang diharapkan mampu meningkatkan kualitas pelayanannya dengan menerapkan pelayanan prima, hal ini dimaksudkan agar tercipta kepuasan yang maksimal yang dirasakan oleh seluruh pesertanya. Kualitas pelayan yang dirasakan oleh para peserta diharapkan dapat menumbuhkan dan menanamkan kepercayaan peserta terhadap merek BPJS Ketenagakerjaan.

Ros Indah Mawarti, Hedwigis Esti Riwayati

Daftar Pustaka

- Ahmad, R. 2009. Pengaruh kualitas pelayanan dan komunikasi pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada depot air minum isi ulang sahabat langkat. *Jurnal Ilmiah Abdi Ilmu*. 2 (1).
- Ahmed, Z., M. Rizwan, M. Ahmad, and M. Hag. 2014. Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*. 5 (1): 306-326.
- Affandi, E.Y. dan E. Sulistyawati. 2015. Peran kepercayaan tamu dalam memediasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan hotel Taman Agung. *eJurnal Manajemen Unud.* 4 (4): 1119-1133.
- Delgado, B. and A. Munuera. 2005. Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*. 14 (3): 187-196.
- Elrado, M., S. Kumadji, dan E. Yulianto. 2014. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 15 (2): 1-9.
- Enjelita, J. 2013. Analisis korelasi pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan Lopecoffee Coffee Shop di Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*. 1 (4): 268-277.
- Etemadifard, M., A. Kafashpoor; and A. Zendehdel. 2013. The effect of brand communication and service quality in the creation of brand loyalty through brand trust (Case Study: Samsung's representatives company in Mashhad City). *International Journal of Advanced Studies in Humanities and Social Science*. 1 (8): 1067-1077.
- Ibrahim. 2011. Pengaruh kepuasan merek terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kepercayaan merek pada pelanggan air minum Aqua. *Buletin Ekonomi*. 9 (1): 59-66.
- Kotler, P. and G. Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*, Global Edition England: Person Education.
- 2012. Marketing Management. Global Edition England: Person Education.
- Kurtz, D. 2010. *Marketing is responsible for eight universal functions*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Lamb, H. dan McDaniel. 2012). *Essentials of Marketing*. 7th Edition. USA: South-Western Cengage Learning.
- Lau, G.T. and S.H. Lee. 2000. Consumer's trust in a brand and the link to brand loyality. Journal of market Focused Management. 4: 341-370.
- Nurhadi dan A. Azis. 2018. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan kesetiaan konsumen. *Jurnal Economia*. Vol. 14 (1): 89-98.
- Rahman, M.A. 2014. Pengaruh kualitas pelayanan dan komunikasi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan smartfren di kota Malang. *Jurnal Mahasiswa Universitas Brawijaya*. 1 (1).
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, and L.L. Berry. 1994. Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *Journal of Marketing*. Vol. 58:111-124.
- Rahmawati, E. dan Sanaji. 2015. Pengaruh customer engagement terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek serta dampaknya pada loyalitas merek. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*. 15 (2): 246-261.
- Satyadharma, A.A. 2014. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap kepercayaan merk. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*. 3 (1).
- Shimp, A. 2014. *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta: Erlangga,.

Ros Indah Mawarti, Hedwigis Esti Riwayati

- Yuswo, R.L. 2010. *Studi Tentang Loyalitas Merek Produk Pelembab Pond's*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Zehir, C., A. Sahin, H. Kitapci, and M. Ozsahin. 2011. The Effect of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust: the empirical research on global brands. *Elsevier Procedia Social and Behavioral Sciences*. 24: 1218-1231.