

**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK (*BRAND TRUST*)  
TERHADAP LOYALITAS MEREK (*BRAND LOYALTY*)  
PADA BUS MAYA GAPURA INTAN (MGI)  
BANDUNG-SUKABUMI**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat  
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh :

Pully Nur Anindya

2010120212

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
(Terakreditasi berdasarkan keputusan BAN-PT  
No. 227/BAN-PT/AK-XVI/S1/X1/2013)  
BANDUNG  
2017

**ANALYSIS THE EFFECT OF BRAND TRUST ON BRAND  
LOYALTY OF MAYA GAPURA INTAN (MGI) BUS  
(BANDUNG-SUKABUMI)**



**UNDERGRADUATE THESIS**

Submitted to complete a part of the requirement  
to get a Bachelor Degree in Economics

Author :

Pully Nur Anindya

2010120212

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY**  
**FACULTY OF ECONOMIC**  
**MANAGEMENT PROGRAM**  
(Acredited by degree of BAN-PT  
No. 227/BAN-PT/AK-XVI/S1/X1/2013)  
**BANDUNG**  
2017



**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK (*BRAND TRUST*)  
TERHADAP LOYALITAS MEREK (*BRAND LOYALTY*)  
PADA BUS MAYA GAPURA INTAN (MGI) BANDUNG-SUKABUMI**

Oleh :

Pully Nur Anindya  
2010120212

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

Bandung, Januari 2017

Ketua Program Studi Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing,

Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si.



## PERNYATAAN:

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Pully Nur Anindya  
Tempat, tanggal lahir : Sukabumi, 7 September 1992  
Nomor Pokok : 2010120212  
Program Studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

## JUDUL

Analisis Pengaruh Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek  
(*Brand Loyalty*) Pada Bus Maya Gapura Intan (MGI) Bandung-Sukabumi

Dengan,  
Pembimbing : Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si.

## SAYA NYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri,

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas dalam buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan seleyaknya saya kutip, sadur, atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak manapun.

Pasal 25 Ayat (2) UU.No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200juta.

Bandung,  
Dinyatakan tanggal : Januari 2017  
Pembuat pernyataan :



(Pully Nur Anindya)

## ABSTRAK

Kebutuhan masyarakat terhadap kendaraan bermotor saat ini semakin meningkat. Masyarakat yang tidak memiliki kendaraan pribadi tentu membutuhkan jasa transportasi umum. Bus merupakan salah satu transportasi umum yang sering digunakan oleh masyarakat terutama untuk perjalanan yang cukup jauh. Salah satu bus yang cukup dikenal adalah bus Maya Gapura Intan (MGI), terutama untuk rute Bandung-Sukabumi. Isu negatif yang tersebar mengenai bus Maya Gapura Intan (MGI) tidak membuat konsumen dari bus Maya Gapura Intan (MGI) beralih untuk menggunakan bus lainnya. Konsumen bus Maya Gapura Intan (MGI) tetap menggunakan bus tersebut dikarenakan adanya kepercayaan. Hal itu yang membuat konsumen tetap loyal terhadap bus Maya Gapura Intan (MGI). Penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada bus Maya Gapura Intan (MGI).

Kepercayaan merek menurut Lau dan Lee (1999 : 344 - 351) “*trust in a brand as a consumer’s willingness to rely on the brand in the face of risk because of expectations that the brand will cause positive outcomes.*” Loyalitas merek menurut Lau dan Lee (2000 : 351) : “*brand loyalty as behavioral intention to buy a brand of product and to encourage others to buy that brand.*”

Metode penelitian yang digunakan adalah metode eksplanatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan melakukan observasi, wawancara, kuisioner dan literature survei. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana.

Dari hasil pengolahan data, sebagian besar menunjukkan hasil yang positif pada setiap dimensi kepercayaan merek (*brand trust*) dan juga loyalitas merek (*brand loyalty*). Terdapat hubungan yang kuat antara variabel X dengan variabel Y, dengan hasil koefisien korelasi sebesar 0,611. Pengaruh kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah 37,3% dan sisanya sebanyak 62,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Saran yang diberikan untuk bus Maya Gapura Intan (MGI) Bandung-Sukabumi agar menindaklanjuti isu-isu negatif lainnya yang dapat merugikan pihak bus, sehingga kepercayaan konsumen terhadap merek bus Maya Gapura Intan (MGI) Bandung-Sukabumi dapat meningkat.

Kata kunci : kepercayaan merek, loyalitas merek

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas kasih dan karunia Tuhan Yang Maha Esa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) pada Bus Maya Gapura Intan (MGI) Bandung-Sukabumi”. Pengerjaan skripsi disusun untuk memenuhi persyaratan penyelesaian studi Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari banyaknya pihak yang berperan di dalamnya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Melalui bimbingan, nasehat, bantuan, dan doa dari banyak pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Untuk itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya pada:

1. Orang tua, mama dan papa yang sudah membesarkan penulis, memberikan dukungan dan doa tiada henti serta nasihat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Keluarga besar Cikole dan Siliwangi yang selalu memberikan dukungan, semangat dan doa kepada penulis.
3. Ibu Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si. selaku dosen pembimbing, atas kesabaran dan kesediaannya meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan arahan dan masukan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Ibu Dr. Maria Merry Marianti, Drs., M.Si. selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
5. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
6. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M. selaku dosen wali penulis yang telah memberikan saran kepada penulis.
7. Seluruh dosen pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang berguna bagi penulis.

8. Sahabat Cindy Eka Desyanti yang telah banyak menghabiskan waktu bersama penulis dalam suka dan duka, serta Rahayu Delimawati yang sudah meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi. Terimakasih atas dukungan dan doa selama ini.
9. Mamih Lydia Sofjan, Adik Angelina Rianti, Mbah Veronika Trini dan bungsu Natalia Tanzil, terimakasih sudah menjadi keluarga kecil bagi penulis yang selalu memberikan hiburan, dukungan, doa, dan semangat kepada penulis.
10. Copi, Nyong, Soti dan Boti yang sudah memberikan doa dan dukungan kepada penulis.
11. Tim embrio yang selalu memberikan hiburan-hiburan bagi penulis.
12. Pengurus bus Maya Gapura Intan (MGI) dan responden yang bersedia mengisi kuisioner penulis.
13. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati akan menerima saran dan kritik yang bersifat membangun, yang dapat bermanfaat untuk semua pihak yang terkait.

Bandung, Januari 2017

Pully Nur Anindya

## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR TABEL .....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN .....	x
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah Penelitian .....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	4
1.5. Kerangka Pemikiran .....	5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....	9
2.1. Kepercayaan Merek (Brand Trust).....	9
2.1.1. Kepercayaan (Trust) .....	13
2.1.2. Merek (Brand) .....	13
2.1.3. Jasa (Service).....	16
2.1.3.1. Kategori Service Mix .....	17
2.1.3.2. Karakteristik Jasa.....	18
2.1.4. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) .....	19
2.2. Loyalitas Merek (Brand Loyalty).....	23
2.3. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek.....	25

BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN .....	27
3.1. Metode Penelitian .....	27
3.1.1. Penelitian Pendahuluan.....	27
3.1.2. Populasi dan Sampel.....	28
3.1.3. Jenis dan Sumber Data .....	29
3.1.4. Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel .....	30
3.1.5. Teknik Pengukuran Variabel .....	36
3.1.6. Teknik Pengumpulan Data .....	36
3.1.7. Teknik Analisis Data .....	37
3.2. Objek Penelitian .....	39
3.3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	42
3.4. Profil Responden .....	45
 BAB 4 PEMBAHASAN .....	 49
4.1. Analisis Kepercayaan Merek.....	50
4.1.1. Reputasi Merek.....	51
4.1.2. Prediksi terhadap Merek.....	54
4.1.3. Kompetensi Merek .....	56
4.1.4. Kesamaan Antara Konsep Diri Konsumen dengan Kepribadian Merek .....	59
4.1.5. Kesukaan terhadap Merek .....	61
4.1.6. Pengalaman terhadap Merek .....	62
4.1.7. Kepuasan terhadap Merek .....	65
4.1.8. Dukungan Sesama .....	67
4.2. Analisis Loyalitas Merek.....	69
4.3. Pengaruh Kepercayaan Merek (Brand Trust) terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty).....	71
4.3.1. Uji Normalitas .....	71

4.3.2. Model Regresi Linier Sederhana .....	73
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>77</b>
5.1. Kesimpulan.....	77
5.2. Saran.....	78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis tahun 2010-2013 .....	1
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Kepercayaan Merek (Brand Trust) .....	30
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel Loyalitas Merek (Brand Loyalty) .....	35
Tabel 3.3	Rute Bus Maya Gapura Intan (MGI) .....	40
Tabel 3.4	Jumlah Penumpang Tahun 2014 .....	41
Tabel 3.5	Jumlah Penumpang Januari-November 2015.....	41
Tabel 3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas Kepercayaan Merek (Brand Trust) .....	43
Tabel 3.7	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Loyalitas Merek (Brand Loyalty).....	44
Tabel 3.8	Jenis Kelamin Responden .....	45
Tabel 3.9	Usia Responden.....	45
Tabel 3.10	Pekerjaan Responden .....	46
Tabel 3.11	Bus Yang Biasa Digunakan Selain Bus MGI .....	46
Tabel 3.12	Frekuensi Responden Menggunakan Bus MGI .....	47
Tabel 3.13	Lama Responden Menggunakan Bus MGI.....	47
Tabel 3.14	Kriteria Bus yang Dipakai Responden .....	48
Tabel 4.1	Interpretasi Rata-Rata Hitung Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek .....	50
Tabel 4.2	Rata-Rata Hitung Reputasi Merek Maya Gapura Intan (MGI) .....	51
Tabel 4.3	Rata-Rata Hitung Prediksi terhadap Merek Maya Gapura Intan (MGI) .....	54
Tabel 4.4	Rata-Rata Hitung Kompetensi Merek Maya Gapura Intan (MGI).....	56
Tabel 4.5	Rata-Rata Hitung Kesamaan Antara Konsep Diri Konsumen dengan Kepribadian Merek Maya Gapura Intan (MGI) .....	59
Tabel 4.6	Rata-Rata Hitung Kesukaan terhadap Merek Maya Gapura Intan (MGI) .....	61
Tabel 4.7	Rata-Rata Hitung Pengalaman terhadap Merek Maya Gapura Intan (MGI) .....	62
Tabel 4.8	Rata-Rata Hitung Kepuasan terhadap Merek Maya Gapura Intan (MGI) .....	65

Tabel 4.9 Rata-Rata Hitung Dukungan Sesama.....	67
Tabel 4.10 Rata-Rata Hitung Loyalitas Merek Maya Gapura Intan (MGI).....	69
Tabel 4.11 Model Regresi Linier Sederhana.....	73
Tabel 4.12 Koefisien Korelasi dan Taksirannya .....	74

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Piramida Loyalitas .....	25
Gambar 3.1	Bus Maya Gapura Intan (MGI) Bandung-Sukabumi .....	42
Gambar 4.1	Lama Responden Menggunakan Bus Maya Gapura Intan (MGI).....	63
Gambar 4.2	Frekuensi Responden Menggunakan Bus Maya Gapura Intan (MGI) .....	64
Gambar 4.3	Hasil Uji Normalitas Regresi Linier Sederhana .....	72

## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN 1	PERNYATAAN STUDI PENDAHULUAN
LAMPIRAN 2	CONTOH KUISIONER PENELITIAN
LAMPIRAN 3	DATA INDUK JAWABAN KUISIONER
LAMPIRAN 4	HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang Penelitian

Saat ini kebutuhan masyarakat terhadap kendaraan bermotor semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya kendaraan baik itu kendaraan milik pribadi ataupun kendaraan umum, yang menyebabkan semakin padatnya arus lalu lintas. Jika dilihat dari tabel dibawah, perkembangan jumlah kendaraan bermotor setiap tahun semakin meningkat.

**Tabel 1.1**

**Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis tahun 2010-2013**

Tahun	Mobil Penumpang	Bis	Truk	Sepeda Motor	Jumlah
2010	8.891.041	2.250.109	4.687.789	61.078.188	76.907.127
2011	9.548.866	2.254.406	4.958.738	68.839.341	85.601.351
2012	10.432.259	2.273.821	5.286.061	76.381.183	94.373.324
2013	11.484.514	2.286.309	5.615.494	84.732.652	104.118.969

Sumber : Badan Pusat Statistik

Kendaraan bermotor dibutuhkan oleh masyarakat agar dapat menunjang aktifitas sehari-hari seperti bekerja, sekolah, atau aktifitas-aktifitas lainnya. Tetapi tidak semua masyarakat mampu untuk memiliki kendaraan pribadi, sehingga sebagian besar dari mereka membutuhkan jasa transportasi umum. Transportasi umum tentu menjadi salah satu alternatif yang dapat memberikan kemudahan bagi mereka yang memiliki aktifitas padat namun tidak memiliki kendaraan pribadi. Transportasi umum di Indonesia banyak macamnya seperti angkutan kota (angkot), bus, kereta, ojek, dan lain-lain. Salah satu transportasi umum yang sering digunakan oleh masyarakat adalah bus.

Bus adalah kendaraan besar beroda, digunakan untuk membawa penumpang dalam jumlah banyak. Istilah bus ini berasal dari bahasa Latin, *omnibus*, yang berarti kendaraan yang berhenti di semua perhentian (<http://id.wikipedia.org/wiki/Bus>). Bus seringkali digunakan oleh masyarakat sebagai alternatif transportasi umum ketika

akan bepergian ke luar kota. Selain karena faktor harga yang memadai bagi masyarakat, bus juga cukup nyaman untuk digunakan sebagai sarana transportasi umum terutama untuk jarak yang cukup jauh.

Semakin banyaknya penyedia jasa transportasi umum saat ini menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat. Untuk rute Bandung-Sukabumi, terdapat beberapa merek bus diantaranya Maya Gapura Intan (MGI), Sangkuriang, Hiba Putra, Bela Utama, Langgeng Jaya, Restu Jaya, Mios. Salah satu merek bus yang menjadi perhatian penulis yaitu bus Maya Gapura Intan (MGI). Bus Maya Gapura Intan (MGI) merupakan salah satu perusahaan yang tergabung dalam Grup Mayasari Bhakti Utama, yang didirikan pada tahun 1964. Bus Maya Gapura Intan (MGI) menyediakan berbagai macam rute, beberapa diantaranya seperti Bandung–Depok, Depok–Sukabumi, Bandung–Bogor, dan masih banyak lagi. Salah satu rute bus Maya Gapura Intan (MGI) yang menjadi perhatian penulis yaitu rute Bandung–Sukabumi. Merek bus ini sudah cukup dikenal oleh masyarakat, terutama bagi mereka yang sering menggunakan jasa transportasi umum untuk rute Bandung–Sukabumi.

Dari hasil observasi penulis di Terminal Leuwi Panjang, bus Maya Gapura Intan (MGI) sangat banyak peminatnya. Hal ini dapat dilihat dari antusiasme konsumen yang rela berlari ketika bus Maya Gapura Intan (MGI) sudah tiba di terminal. Dari sekitar  $\pm 15$  menit waktu yang diberikan bagi setiap bus untuk menunggu konsumen, hanya dalam waktu kurang dari 15 menit bus sudah dipenuhi oleh konsumen. Selain itu, dari hasil pengamatan penulis, konsumen yang tidak mendapatkan kursi rela menunggu kedatangan bus Maya Gapura Intan (MGI) berikutnya.

Hal ini bertolak belakang dengan beberapa merek bus lain untuk rute yang sama. Salah satu bus yang menjadi kompetitor bus Maya Gapura Intan (MGI) yaitu bus Sangkuriang. Dari hasil pengamatan, bus Sangkuriang membutuhkan waktu yang lebih lama untuk bisa mendapatkan konsumen. Dari  $\pm 15$  menit waktu yang diberikan, terkadang bus ini tidak terisi penuh oleh konsumen.

Selain melakukan observasi secara langsung di Terminal Leuwi Panjang, penulis juga melakukan wawancara tidak terstruktur dengan beberapa konsumen bus Maya Gapura Intan (MGI) Bandung–Sukabumi. Dari hasil wawancara tersebut penulis

memperoleh informasi mengenai beberapa hal yang berkaitan dengan bus Maya Gapura Intan (MGI) seperti isu-isu negatif mengenai bus Maya Gapura Intan (MGI) yang tersebar di masyarakat. Isu-isu negatif yang tersebar seperti supir bus ugal-ugalan, kondektur bus yang tidak mengembalikan uang kembalian milik penumpang, supir yang mengendarai bus dengan kecepatan tinggi dan supir yang mengantuk ketika mengendarai bus.

Penulis juga melakukan wawancara dengan pengurus bus Maya Gapura Intan (MGI). Berdasarkan hasil wawancara dengan pengurus bus Maya Gapura Intan (MGI), mereka mengatakan bahwa bus selalu terisi penuh oleh penumpang. Antusiasme konsumen terhadap bus Maya Gapura Intan (MGI) juga dirasakan oleh pengurus bus, terutama jika mendekati libur panjang. Berdasarkan hasil wawancara, penulis juga memperoleh informasi mengenai tarif bus yang berlaku saat ini. Semenjak terjadinya kenaikan Bahan Bakar Minyak (BBM) beberapa waktu yang lalu, tarif bus mengalami kenaikan. Sebelum terjadi kenaikan harga Bahan Bakar Minyak (BBM), tarif bus yaitu Rp 25.000,- namun karena terjadinya kenaikan harga Bahan Bakar Minyak (BBM), tarif bus saat ini yaitu Rp 30.000,-. Walaupun konsumen mengetahui adanya isu-isu negatif serta terjadinya kenaikan tarif bus, namun masih banyak konsumen yang tetap memilih bus Maya Gapura Intan (MGI) Bandung–Sukabumi sebagai sarana transportasi umum yang mereka gunakan.

Untuk itu penulis melakukan penelitian pendahuluan (*preliminary research*) untuk mengetahui apa yang menjadi alasan konsumen tetap menggunakan bus Maya Gapura Intan (MGI) Bandung–Sukabumi. Dari hasil penelitian pendahuluan (*preliminary research*) yang dilakukan penulis terhadap 10 orang konsumen bus Maya Gapura Intan (MGI) Bandung–Sukabumi, didapatkan hasil bahwa mereka masih tetap menggunakan bus tersebut karena adanya kepercayaan. Hal ini yang menyebabkan mereka masih tetap memilih bus Maya Gapura Intan (MGI) untuk digunakan sebagai sarana transportasi umum.

Berdasarkan uraian diatas, penulis ingin meneliti lebih lanjut mengenai kepercayaan konsumen terhadap merek bus Maya Gapura Intan (MGI), serta meneliti apakah faktor kepercayaan yang menjadi penyebab masyarakat loyal terhadap merek bus Maya Gapura Intan (MGI). Untuk itu penulis memilih judul topik penelitian “Analisis

Pengaruh Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Pada Bus Maya Gapura Intan (MGI) Bandung–Sukabumi.”

## **1.2. Identifikasi Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, terdapat beberapa identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kepercayaan merek (*brand trust*) konsumen terhadap bus Maya Gapura Intan (MGI) Bandung–Sukabumi?
2. Bagaimana loyalitas merek (*brand loyalty*) konsumen terhadap bus Maya Gapura Intan (MGI) Bandung–Sukabumi?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) pada bus Maya Gapura Intan (MGI) Bandung–Sukabumi?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah yang sudah dikemukakan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana kepercayaan merek (*brand trust*) konsumen terhadap bus Maya Gapura Intan (MGI) Bandung–Sukabumi.
2. Untuk mengetahui bagaimana loyalitas merek (*brand loyalty*) konsumen terhadap bus Maya Gapura Intan (MGI) Bandung–Sukabumi.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) pada bus Maya Gapura Intan (MGI) Bandung–Sukabumi.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, seperti :

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat berguna bagi perusahaan yang menjadi objek penelitian yaitu bus Maya Gapura Intan (MGI) Bandung–Sukabumi mengenai

kepercayaan merek (*brand trust*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*), sehingga bisa dijadikan sebagai bahan evaluasi agar bus Maya Gapura Intan (MGI) bisa menjadi lebih baik lagi.

## 2. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai kepercayaan merek dan loyalitas merek, serta penerapan ilmu yang sudah didapatkan sebelumnya selama proses perkuliahan untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh kepercayaan merek (*brand trust*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

## 3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan dapat memberikan informasi bagi pihak lain yang membaca hasil dari penelitian ini.

### **1.5.Kerangka Pemikiran**

Saat ini jenis dari jasa transportasi umum sudah semakin banyak, salah satunya adalah bus. Bus biasanya digunakan oleh masyarakat untuk melakukan perjalanan jarak jauh. Bus adalah kendaraan besar beroda, digunakan untuk membawa penumpang dalam jumlah banyak. Istilah bus ini berasal dari bahasa Latin, *omnibus*, yang berarti kendaraan yang berhenti di semua perhentian (<http://id.wikipedia.org/wiki/Bus>).

Banyaknya penyedia jasa transportasi umum saat ini membuat persaingan menjadi semakin ketat. Jasa (*service*) menurut Kotler dan Keller (2012 : 378) adalah : *“any act or performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to physical product.”*

Menurut Stanton yang dikutip dalam Ratih Hurriyati (2010 : 27) pengertian jasa adalah :

*“Services are identifiable, intangible activities that are the main object of a transaction designed to provide want-satisfaction to costumers. By this definition we exclude supplementary services that support the sale of goods or other services.”*

Ketika konsumen merasa bahwa suatu barang atau jasa yang digunakan dapat memberikan dampak positif serta dapat memenuhi harapan mereka, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihan mereka terhadap merek tersebut dan akan timbul kepercayaan dari konsumen. Kepercayaan dari konsumen tentu menjadi salah satu hal yang sangat penting. Menurut Lau dan Lee (2000 : 343) : *“Trust is the willingness to rely on another party in the face of risk”*. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa kepercayaan sebagai kemauan untuk bergantung pada pihak lain dalam menghadapi risiko.

Selain itu, merek juga menjadi salah satu hal yang penting, karena melalui merek konsumen dapat membedakan barang atau jasa yang satu dengan yang lainnya. Di dalam buku yang ditulis oleh Kotler dan Keller (2012 : 263), *American Marketing Association (AMA)* berpendapat : *“brand as a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.”*

Jika suatu barang atau jasa memiliki merek yang kuat, maka akan timbul kepercayaan dari konsumen. Dalam buku yang ditulisnya, Baladi (2011:49) menyatakan : *“Foundations give a building integrity and strength, in much the same way a brand does for a company. Simply put, without foundations a building will fall; and without a strong brand, a company will fail.”* Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa pondasi memberikan bangunan integritas dan kekuatan, begitu juga dengan merek bagi perusahaan. Sederhananya, tanpa pondasi bangunan akan jatuh; dan tanpa merek yang kuat, perusahaan akan gagal. Karena hal ini, merek menjadi salah satu faktor penting bagi kesuksesan suatu bisnis.

Menurut Lau dan Lee (2000: 344) : *“trust in a brand as a consumer’s willingness to rely on the brand in the face of risk because of expectations that the brand will cause positive outcomes.”* Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa kepercayaan terhadap merek yaitu kesediaan konsumen untuk percaya pada merek meskipun beresiko karena terdapat ekspektasi bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif.

Terdapat 2 faktor yang memengaruhi kepercayaan merek menurut Lau dan Lee, yaitu :

1. Karakteristik merek

Karakteristik merek akan menentukan apakah konsumen memutuskan untuk percaya atau tidak terhadap suatu merek. Hal - hal yang termasuk ke dalam karakteristik merek yaitu reputasi merek, prediksi terhadap merek dan kompetensi merek.

2. Karakteristik konsumen–merek

Karakteristik konsumen–merek dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, karena sebuah hubungan tidak hanya terjalin satu arah melainkan kedua belah pihak akan saling memengaruhi hubungan. Hal-hal yang termasuk ke dalam karakteristik konsumen–merek yaitu kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, pengalaman terhadap merek, kepuasan terhadap merek dan dukungan sesama.

Kepercayaan dari konsumen akan menentukan kesetiaan terhadap suatu merek dan akan menciptakan hubungan jangka panjang serta bernilai tinggi. Konsumen yang puas dan percaya akan membuat suatu merek berada di benak konsumen. Jika suatu merek sudah berada di benak konsumen, biasanya konsumen akan menggunakan merek yang sama dikemudian hari. Hal ini akan menyebabkan konsumen menjadi loyal terhadap merek tersebut. Loyalitas menurut Oliver yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012: 149) *“a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.”* Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa komitmen yang dipegang secara teguh untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan perubahan pola perilaku.

Menurut Lau dan Lee (2000 : 351) : *“brand loyalty as behavioral intention to buy a brand of product and to encourage others to buy that brand.”* Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa loyalitas merek sebagai niat perilaku untuk membeli sebuah merek dari produk dan mendorong orang lain untuk membeli merek

produk tersebut. Ada 8 hal yang digunakan untuk mengukur loyalitas merek menurut Lau dan Lee, yaitu:

- Tidak ada niat untuk terus membeli merek tersebut
- Jika merek lain memberikan potongan harga, saya lebih memilih untuk membeli merek yang memberikan potongan harga
- Jika saya membutuhkan suatu barang atau jasa dengan merek tertentu dan tidak tersedia, saya rela untuk membeli merek tersebut di lain waktu ketika merek tersebut sudah tersedia kembali
- Jika saya membutuhkan suatu barang atau jasa dengan merek tertentu dan tidak tersedia, saya akan membeli merek tersebut di tempat lain
- Jika seseorang membuat komentar negative mengenai suatu merek, saya akan memberikan pembelaan terhadap merek tersebut
- Saya tidak akan merekomendasikan suatu merek kepada seseorang yang masih bimbang dalam menentukan atau memutuskan untuk membeli merek tersebut
- Saya akan percaya ketika seseorang memberikan komentar negative mengenai suatu merek
- Saya sering memberitahu teman-teman mengenai bagusnya merek tersebut

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis membuat suatu hipotesis penelitian yaitu “Kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh positif terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*).”, dengan model kerangka pemikiran sebagai berikut:

