



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

**Hubungan *Brand Trust* dengan *Brand Loyalty* Pelanggan Provider
XL di Kota Bandung**

Skripsi

Oleh

Felix Febrianto Candra

2011320193

Bandung

2017



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

**Hubungan *Brand Trust* dengan *Brand Loyalty* Pelanggan
Provider XL di Kota Bandung**

Skripsi

Oleh

Felix Febrianto Candra

2011320193

Pembimbing

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si.

Bandung

2017



Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Persetujuan Skripsi

Nama : Fellix Febrianto Candra
Nomor Pokok : 2011320193
Judul : Hubungan *Brand Trust* dengan *Brand Loyalty* Pelanggan
Provider XL di Kota Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Pada Kamis, 19 Januari 2017
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Sanerya Hendrawan, Ph.D

: 

Sekretaris

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si

: 

Anggota

Gandhi Pawitan, Ph. D

: 

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fellix Febrianto Candra

NPM : 2011320193

Jurusan/Program Studi: Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Hubungan *Brand Trust* Dengan *Brand Loyalty* Pelanggan
Provider XL di Kota Bandung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 15 Desember 2016



Fellix Febrianto Candra

ABSTRAK

Nama : Fellix Febrianto Candra

NPM : 2011320193

Judul : Hubungan *Brand Trust* Dengan *Brand Loyalty* Pelanggan Provider XL di Kota Bandung

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi pun semakin berkembang dengan maju. Teknologi yang berkembang pesat yaitu perangkat komunikasi. Berbagai perangkat komunikasi terus bermunculan dengan keunggulannya masing-masing. Yang membuat perusahaan provider juga harus berkembang untuk menyeimbangkan kemajuan teknologi perangkat komunikasi.

Kepercayaan sangat penting untuk pengembangan loyalitas. Untuk menjaga hubungan jangka panjang kepercayaan dianggap sebagai salah satu kunci variabel. Loyalitas dikembangkan jika ada unsur kepercayaan. Dari kalimat diatas yang di ungkapkan ahli maka penulis meneliti hubungan antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

Metode penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei. Sementara teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Peneliti mengambil sampel sebanyak 150 responden. Hasil dari pengumpulan data tersebut akan diuji dengan beberapa macam uji, yakni uji validitas, uji reliabilitas, dan uji t.

Peneliti terlebih dahulu menguji data dari 30 responden. Pernyataan semuanya valid dan kemudian peneliti kembali mengambil sampel sebanyak 150 responden dengan menggunakan pernyataan-pernyataan tersebut. Dari hasil olah data tersebut peneliti dapat menyimpulkan hasilnya.

Hasil dari penelitian ini adalah terdapat hubungan yang signifikan antara *brand trust* dengan *brand loyalty* pelanggan provider XL di Kota Bandung. Dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi antara *brand trust* dengan *brand loyalty* yaitu sebesar 0,661.

Kata Kunci : *Brand Trust*, *Brand Loyalty*

ABSTRACT

Name : Fellix Febrianto Candra

NPM : 2011320193

Title : *Brand Trust Relationships With Customers Provider XL Brand Loyalty in Bandung*

Along with the times, technology is growing with the matter forward. The rapidly evolving technology is a communication device. Various communication devices continue to emerge with their respective advantages. Which makes the company the provider must also evolve to balance the technological advances of communication devices.

Trust is very important for the development of loyalty. To maintain long-term relationship of trust is considered as one of the key variables. Loyalty developed if there is an element of trust. From the above sentence is dictated experts, the authors investigated the relationship between confidence in the brand to brand loyalty.

The research method was conducted using a survey method. While data collection techniques using questionnaires. Researchers took a sample of 150 respondents. The results of the data collection terserbut will be tested with some kind of test, the validity, reliability, and t test.

The researchers first examined the data from 30 respondents. Statements are all valid and then researchers again taking a sample of 150 respondents using these statements. From these data results if the researchers can deduce the result.

Results from this study is a significant relationship between brand trust with the customer brand loyalty provider XL in Bandung. Evidenced by the value of the correlation coefficient between brand trust with the brand loyalty that is equal to 0.661.

Keywords: Brand Trust, Brand Loyalty

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas rahmat dan berkat kepada Tuhan Yang Maha Esa sehingga penulis mampu untuk menyelesaikan penulisan skripsi berjudul “Hubungan *Brand Trust* Dengan *Brand Loyalty* Pelanggan Provider XL di Kota Bandung“. Dalam proses membuat skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Namun penulis berusaha menyusun skripsi ini dengan baik. Dalam penelitian ini penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak sehingga penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar membantu penulis dalam menyusun skripsi. Terima kasih atas semua waktu, tenaga, pikiran dan motivasi yang telah diberikan untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi.
2. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
3. Ibu Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si. selaku Ketua Jurusan Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
4. Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.Ab., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.

5. Seluruh dosen Ilmu Administrasi Bisnis yang sudah memberikan ilmu yang sangat berguna bagi penulis selama menuntut ilmu di Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan.
6. Orang tua saya yang telah memberikan kesempatan dan dukungan untuk menjadi mahasiswa di Universitas Katolik Parahyangan yang merupakan bekal bagi masa depan saya yang sangat berharga.
7. Kakak dan adik tercinta Daniel Candra dan Tiara Claudia atas dukungannya selama masa perkuliahan.
8. Rivo dan Thommy yang selalu mendukung walau terkadang menjerumuskan.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah turut andil dalam membantu dan mendukung peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis sangat berterimakasih kepada semua pihak, semoga Tuhan selalu memberikan rahmat yang berlimpah bagi kita semua. Akhir kata penulis berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Bandung, 15 Desember 2016

Felix Febrianto Candra

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
1.5 Objek Penelitian	6
BAB II KERANGKA TEORI	7
2.1 Kepercayaan Merek.....	7
2.1.1 Definisi Kepercayaan Merek	7
2.1.2 Manfaat Kepercayaan Merek	8
2.1.3 Indikator Brand Trust.....	9
2.2 Loyalitas Merek.....	11
2.2.1 Definisi Loyalitas Merek	11
2.2.2 Manfaat Loyalitas Merek	12
2.2.3 Indikator Brand Loyalty.....	13
2.3 Hubungan antara Brand Trust dan Brand Loyalty	15
2.4 Penelitian Terdahulu	15

2.5	Hipotesis.....	16
BAB III METODE PENELITIAN		18
3.1	Jenis Penelitian.....	18
3.2	Metode Penelitian.....	18
3.3	Model Penelitian	19
3.4	Operasionalisasi Variabel.....	20
3.5	Populasi dan Sampel	22
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.7	Skala Pengukuran.....	24
3.8	Teknik Analisis Data.....	25
3.8.1	Uji Validitas	25
3.8.2	Uji Reliabilitas	25
3.8.3	Analisis Korelasi.....	26
3.8.4	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T).....	26
BAB IV OBJEK PENELITIAN		28
4.1	Sejarah mengenai XL.....	28
4.2	Strategi XL.....	29
4.3	Visi dan Budaya Korporat XL	30
4.3.1	Visi.....	30
4.3.2	Budaya Korporat.....	30
4.4	Bagan Organisasi.....	31
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		32
5.1	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	32

5.2	Hasil Penelitian	34
5.2.1	Karakteristik Responden	34
5.2.2	Tanggapan Responden Mengenai Brand Trust(X)	37
5.2.3	Tanggapan Responden Mengenai Brand Loyalty(Y)	48
5.3	Hubungan <i>Brand Trust</i> Dengan <i>Brand Loyalty</i> Merek XL di Kota Bandung	59
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		62
6.1	Kesimpulan.....	62
6.2	Saran.....	64
Daftar Pustaka.....		65

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Wawancara Pendahuluan	4
Tabel 2.1 Pengukuran Brand Trust	10
Tabel 2.2 Pengukuran Brand Loyalty	14
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	20
Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likert.....	25
Tabel 5.1 Brand Trust	32
Tabel 5.2 Brand Loyalty	33
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	34
Tabel 5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	35
Tabel 5.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pemakaian Provider XL	35
Tabel 5.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pemakaian Provider Sebelum XL	36
Tabel 5.8 Provider XL Merupakan Merek yang Memenuhi Harapan Saya	37
Tabel 5.9 Dengan Menggunakan Provider XL saya Merasa Yakin dalam Berselancar di Dunia Maya.....	38
Tabel 5.10 Sampai saat ini provider XL adalah merek yang tidak pernah mengecewakan saya	39
Tabel 5.11 Provider XL memberikan jaminan kepuasan yang baik dalam berselancar di dunia maya.....	39
Tabel 5.12 Provider XL merupakan merek yang jujur dalam mengatasi masalah saya	40
Tabel 5.13 Tanggapan Rata-rata Responden Dimensi Brand Reliability	41
Tabel 5.14 Provider XL merupakan merek yang tulus dalam mengatasi masalah saya	42
Tabel 5.15 Saya dapat mengandalkan provider XL ketika muncul masalah dengan produk ini	43

Tabel 5.16 Provider XL berusaha memuaskan saya ketika muncul masalah terkait dengan produk ini	44
Tabel 5.17 Jika sampai ada masalah dengan provider XL, provider XL akan memberikan kompensasi yang seharusnya	45
Tabel 5.18 Tanggapan Rata-rata Responden Dimensi Brand Intentions	46
Tabel 5.19 Tanggapan Rata-rata Responden Tiap Dimensi	47
Tabel 5.20 Saya akan terus menggunakan provider XL	48
Tabel 5.21 Saya bersedia membayar mahal untuk provider XL.....	49
Tabel 5.22 Provider XL merupakan pilihan pertama saya	50
Tabel 5.23 Ketika diperlukan (misal kartu hilang atau perlu dua kartu) saya akan membeli merek yang sama yaitu provider XL.....	51
Tabel 5.24 Tanggapan Rata-rata Responden Dimensi Behavioral Loyalty.....	52
Tabel 5.25 Saya akan merekomendasikan provider XL ke orang lain	53
Tabel 5.26 Orang lain mampu mempengaruhi saya untuk membeli merek lain	54
Tabel 5.27 Perkataan positif tentang provider XL selalu saya sampaikan kepada orang lain	54
Tabel 5.28 Saya sangat berniat membeli ketika provider XL harganya lebih murah.....	55
Tabel 5.29 Saya selalu mempertimbangkan provider XL sebagai pilihan pertama	56
Tabel 5.30 Tanggapan Rata-rata Responden Dimensi Attitudinal Loyalty.....	57
Tabel 5.31 Tanggapan Rata-rata Responden Tiap Dimensi	58
Tabel 5.32 Interpretasi Koefisien Korelasi	59
Tabel 5.33 Hubungan Antara Brand Trust dengan Brand Loyalty	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tingkat Penjualan Tiap Provider per Tahun	3
Gambar 3.1 Model Penelitian Indikator.....	19
Gambar 4.1 Bagan Organisasi	31
Gambar 5.1 Brand Trust	33
Gambar 5.2 Brand Loyalty	34
Gambar 5.3 Rata-Rata Brand Reality	42
Gambar 5.4 Rata-Rata Brand Intentions	47
Gambar 5.5 Rata-Rata Brand Trust	48
Gambar 5.6 Rata-Rata Behavioral Loyalty.....	52
Gambar 5.7 Rata-Rata Attitudinal Loyalty	58
Gambar 5.8 Rata-Rata Brand Loyalty	59

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi pun semakin berkembang dengan maju. Teknologi yang berkembang pesat yaitu perangkat komunikasi. Berbagai perangkat komunikasi terus bermunculan dengan keunggulannya masing-masing. Perangkat komunikasi yang terus jadi sorotan yaitu *smartphone*. Karena pengguna dan minat masyarakat terhadap *smartphone* semakin banyak maka perusahaan *smartphone* selalu berinovasi untuk menciptakan *smartphone* yang lebih canggih dari sebelumnya.

Beberapa perusahaan *smartphone* selalu bersaing dengan menciptakan keunggulan *smartphonenya* masing-masing. Hampir semua kalangan masyarakat menggunakan *smartphone* untuk berkomunikasi karena *smartphone* sangat simpel dan praktis. Tanpa jaringan yang baik *smartphone* tidak akan bekerja dengan baik, sebab untuk melakukan komunikasi yang lancar sebaiknya pengguna *smartphone* memilih *provider* yang memiliki jaringan baik.

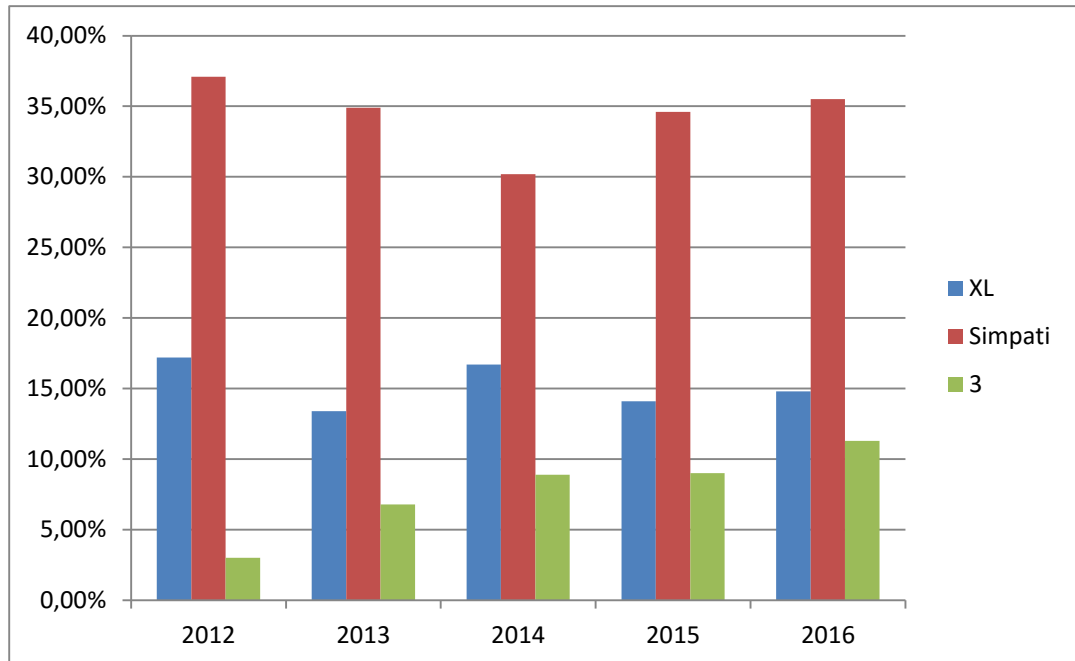
Smartphone memerlukan internet jaringan yang baik, dengan internet jaringan yang baik maka pengguna dapat lebih nyaman dalam menggunakannya. Perusahaan *provider* di Indonesia ada banyak, misal : XL, simpati dan 3. Ketiga perusahaan *provider* ini pun selalu bersaing dalam memikat minat beli pengguna *smartphone*. Dengan memberi promo-promo, jaringan internet yang baik, dan harga internet yang murah. Perusahaan *provider* itu sendiri selalu

mengembangkan produk-produknya agar masyarakat dapat tertarik dan percaya untuk menggunakan providernya.

Perusahaan *provider* di Indonesia ada banyak dan beberapa perusahaan selalu bersaing untuk menempati urutan pertama dalam penjualannya. Dengan selalu memperbaiki kualitasnya agar masyarakat dapat percaya dan loyal dalam menggunakan *provider* itu sendiri. Berikut adalah perusahaan *provider* yang dipilih oleh peneliti untuk melakukan penelitiannya.

PT XL Axiata Tbk (dahulu PT Excelcomindo Pratama Tbk) merupakan sebuah perusahaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia. XL mulai beroperasi secara komersial pada tanggal 8 Oktober 1996 dan merupakan perusahaan swasta pertama yang menyediakan layanan telepon seluler di Indonesia. XL memiliki dua lini produk GSM yaitu XL prabayar dan XL pascabayar. Selain itu XL juga menyediakan layanan korporasi yang termasuk internet *service provider* (ISP dan VoIP). Dengan memiliki jangkauan yang luas terhadap konsumen maka dari itu faktor pemasaran berupa kepercayaan merek dan loyalitas merek harus diperhatikan penting untuk meningkatkan dan memajukan target pasar perusahaan itu sendiri agar dapat berjalan dengan baik.

Dalam melakukan penelitian mengenai *Brand trust* dan *Brand loyalty* peneliti mencari data penjualan di tahun-tahun sebelumnya. Hal ini dilakukan agar peneliti lebih mengerti atau menguasai permasalahan yang akan diteliti untuk menghasilkan penelitian yang baik dan berguna. Berikut peneliti melampirkan diagram penjualan provider XL, Simpati dan 3 di tahun 2012 sampai dengan 2016 :



SUMBER : www.topbrand-award.com

Gambar 1.1 Tingkat Penjualan Tiap Provider per Tahun

Data pada gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa penjualan *provider* Simpati selalu berada di posisi paling pertama. Bisa di lihat dari tahun 2012 sampai dengan 2016 bahwa *provider* simpati selalu mendapatkan penjualan yang baik, untuk itu peneliti hendaknya mengkaitkan kepercayaan merek dan loyalitas merek untuk mengetahui bagaimana hasil penjualan setelah dilakukan penelitian. Dengan data di atas peneliti hendaknya lebih menguasai hasil penjualan di tahun-tahun sebelumnya untuk meneliti di tahun sekarang. Data di atas merupakan data yang valid, yang peneliti ambil dari topbrand-award.

Peneliti juga melakukan wawancara pendahuluan kepada 10 responden pelanggan provider XL di Kota Bandung. Berikut hasil wawancara pendahuluan kepada 10 responden :

Tabel 1.1
Wawancara Pendahuluan

No	Pertanyaan	Jawaban	%
1	Percaya XL bisa diandalkan fungsinya	Ya = 7	70%
		Tidak = 3	30%
2	Menggunakan XL sejak	≤ 3 bulan = 4	40% Rendah
		≥ 3 bulan = 6	60% Tinggi

Dari tabel 1.1 di atas memperlihatkan wawancara pendahuluan kepada 10 responden bahwa 70% responden percaya XL bisa diandalkan fungsinya dan sudah ≥ 3 bulan menggunakan XL. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa dari 10 responden yang sudah di wawancara *provider* XL merupakan merek yang dipercaya sehingga digunakan untuk berkepanjangan. Dari wawancara pendahuluan bahwa terlihat ada hubungan *brand trust* dengan *brand loyalty*, karena dengan percaya terhadap suatu merek maka secara tidak langsung konsumen akan loyal terhadap merek tersebut. Namun hasil wawancara di atas belum tentu mewakili pelanggan *provider* XL di Kota Bandung karena peneliti hanya mengambil wawancara pendahuluan yaitu 10 responden.

1.2 Identifikasi Masalah

Wawancara kepada 10 responden pelanggan *provider* XL sebagai perwakilan dari banyaknya pelanggan *provider* XL di kota Bandung bertujuan untuk mengetahui hubungan *brand trust* dengan *brand loyalty* pelanggan *provider* XL di kota Bandung. Untuk menjawab hal tersebut, berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka dirumuskan identifikasi masalah sebagai berikut :

- Bagaimana hubungan antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek pelanggan provider XL di Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

- Mengetahui hubungan antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek pelanggan provider XL di Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, penulis berharap dapat bermanfaat bagi :

- Perusahaan

Dapat berguna untuk melakukan evaluasi dalam faktor pemasaran untuk meningkatkan target pasar. Agar produk perusahaan dapat dipercaya oleh masyarakat luas dan masyarakat luas dapat loyal terhadap produk perusahaan tersebut.

- Penulis

Untuk memperdalam ilmu dibidang pemasaran, khususnya mengenai kepercayaan merek dan loyalitas merek, baik berdasar teori maupun berdasar aplikasinya pada perusahaan.

- Pihak lain

Menjadi referensi bagi pembaca yang terfokus juga pada kajian ilmu pemasaran yang berkaitan dengan kepercayaan merek dan loyalitas merek.

1.5 Objek Penelitian

Penelitian dilakukan di PT XL Axiata Tbk yang merupakan sebuah perusahaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia. PT XL Axiata Tbk mulai beroperasi secara komersial pada tanggal 8 Oktober 1996 dan merupakan perusahaan swasta pertama yang menyediakan layanan telepon seluler di Indonesia. Penelitian juga dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sekitar 150 lembar dengan membagi ke berbagai kalangan, seperti kepada pekerja, mahasiswa dan pelajar SMA atau SMP. Dengan begitu penelitian sekiranya dapat berjalan dengan baik dan lancar untuk mendapatkan data dan hasil yang memuaskan.