

## ABSTRAK

### ***Ulfa Choirunnisa: Hubungan Citra Merek Bus (MGI) dengan Kepuasan Konsumen pada Trayek Bandung-Sukabumi.***

*Penelitian ini berawal dari fenomena sebuah bus antarkota yang begitu dikenal dikalangan masyarakat, khususnya sekitar wilayah Bandung-Sukabumi. Berdasarkan hasil wawancara, ternyata ditemukan beberapa konsumen yang merasakan ketidakpuasan setelah menggunakan jasa transportasi bus Maya Gapura Intan (MGI) seperti uang kembalian yang lambat diberikan dan kondektur yang kurang ramah. Mereka menyatakan bahwa bus MGI merupakan merek bus yang bagus dibandingkan merek bus lainnya, namun merek yang bagus tidak selalu menghasilkan kepuasan kepada pelanggannya. Berbeda dengan pandangan teoritikus seperti Kotler & Keller menjelaskan bahwa kepuasan atau rasa senang yang tinggi akan menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut, bukan hanya sekedar kelebihan-sukaan rasional. Pelanggan yang tidak puas tidak hanya berhenti membeli, tetapi juga dengan cepat dapat membahayakan citra perusahaan.*

*Citra Merek merupakan asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek dalam bentuk pemikiran atau persepsi tertentu ketika mengingat sebuah produk. Asosiasi tersebut meliputi asosiasi terhadap jenis atribut merek, dukungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, serta keunikan asosiasi merek. Merek yang akan dicintai oleh konsumen merupakan merek yang memiliki muatan emosi. Emosi tersebut bisa disebut sebagai kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan yang muncul setelah membandingkan kinerja yang diharapkan dengan kinerja yang dihasilkan. Kinerja tersebut meliputi Product Quality, Price, Service Quality, Emotional Factor, serta Cost Of Acquiring.*

*Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, sedangkan rancangan yang digunakan adalah non-experimental dengan metode korelasional. Riset dilakukan pada pengguna jasa Bus Maya Gapura Intan (MGI) Trayek Bandung-Sukabumi sebanyak 179.146 pelanggan, kemudian diambil sampel sebanyak 350 orang berdasarkan tabel penentuan jumlah sampel Issac & Michael. Instrumen berbentuk skala model Likert dengan membuat alat ukur Brand Image Inventory (37 item) dan Customer Satisfaction Index (37 item), sehingga pengolahan datanya digunakan formula Product-Moment Pearson. Selain itu, digunakan pula perhitungan median (nilai tengah) untuk mengkategorikan skor konsumen kedalam citra merek atau kepuasan konsumen yang positif, netral dan negatif.*

*Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa koefisien korelasi yang diperoleh sebesar  $=0.684$ , yang berarti terdapat hubungan positif yang mantap antara citra merek dengan kepuasan konsumen. Artinya, tingginya citra merek berhubungan dengan tingginya tingkat kepuasan konsumen dan rendahnya citra merek berhubungan dengan rendahnya kepuasan konsumen pada pengguna jasa bus Maya Gapura Intan (MGI) Trayek Bandung-Sukabumi. Berdasarkan hasil perhitungan median, dapat didapatkan sebanyak 67.8% orang memiliki tingkat citra merek yang sedang dan sebanyak 66.6% orang memiliki kepuasan konsumen yang sedang.*