

TRUST IN A BRAND DAN BRAND LOYALTY
(Studi pengaruh *Trust in a Brand* terhadap *Brand Loyalty* pada peserta P1.
Jamsostek Yogyakarta)

TESIS

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Magister
Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh:

Andri Prasetyo Yuwono
S231008002

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2013**

TRUST IN A BRAND TERHADAP BRAND LOYALTY
 (Studi pengaruh *Trust in a Brand* terhadap *Brand Loyalty* pada peserta PT.
 Jamsostek Yogyakarta)

TESIS

Oleh:

Andri Prasetyo Yuwono
S231008002

Telah Disetujui oleh Tim Pembimbing

Komisi Pembimbing	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
Pembimbing I	Prof. DR. Ravik Karsidi, M.S. NIP. 195707071981031006		- 18/2/2013
Pembimbing II	Drs. H. Hamid Arifin, M. Si. NIP. 196005171988031002		- 20/2-2013

Telah dinyatakan memenuhi syarat
Pada tanggal.....20 Februari.....2013

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
 Program Pasca Sarjana UNS




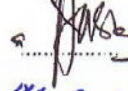


TRUST IN A BRAND TERHADAP BRAND LOYALTY
 (Studi pengaruh *Trust in a Brand* terhadap *Brand Loyalty* pada peserta PT.
 Jamsostek Yogyakarta)

TESIS

Oleh:

Andri Prasetyo Yuwono
S231008002

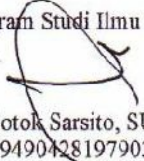
Tim penguji

Komisi	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
Ketua	<u>Prof. Drs. Totok Sarsito, SU, MA, Ph.D</u> NIP. 194904281979031001		<u>24/4-2013</u>
Sekretaris	<u>Sri Hastiarjo, S.Sos., Ph.D</u> NIP. 197102171998021001		<u>18/4-2013</u>
Anggota Penguji	<u>Prof. DR. Ravik Karsidi, M.S.</u> NIP. 195707071981031006		<u>20/4-2013</u>
	<u>Drs. H. Hamid Arifin, M. Si.</u> NIP. 196005171988031002		<u>30/4-2013</u>

Telah dipertahankan di depan penguji
 Dinyatakan telah memenuhi syarat
 Pada tanggal...30...April...2013



Program Pascasarjana UNS
 Prof. Dr. Ir. Ahmad Yunus, M.S
 NIP. 196107171986011001

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

 Prof. Drs. Totok Sarsito, SU, MA, Ph.D
 NIP 194904281979031001

PERNYATAAN ORISINALITAS DAN PUBLIKASI ISI TESIS

Saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Tesis yang berjudul : “***CUSTOMER RELATIONS DAN BRAND LOYALTY*** (studi hubungan antara Customer Relations PT. Jamsostek Yogyakarta dengan Brand Loyalty terhadap pelanggan)” ini adalah karya penelitian sendiri dan bebas plagiat, serta tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar akademik serta tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali secara tertulis digunakan sebagai acuan dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber acuan serta daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam karya ilmiah ini, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan (Permendiknas No 17, tahun 2010).
2. Publikasi sebagian atau keseluruhan isi Tesis pada jurnal atau forum ilmiah lain harus seijin dan menyertakan tim pembimbing sebagai author dan PPs-UNS sebagai institusinya. Apabila dalam waktu sekurang-kurangnya satu semester (enam bulan sejak pengesahan Tesis) saya tidak melakukan publikasi dari sebagian atau keseluruhan Tesis ini, maka Prodi Ilmu Komunikasi PPs-UNS berhak mempublikasikannya pada jurnal ilmiah yang diterbitkan oleh Prodi Ilmu Komunikasi PPs-UNS. Apabila saya melakukan pelanggaran dari ketentuan ini, maka saya bersedia mendapatkan sanksi akademik yang berlaku.

Surakarta,.....2013

Andri Prasetyo Yuwono

S231008002

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT beserta Muhammad SAW yang telah memberikan berkah dan rahmatNya sehingga penulis berhasil menyelesaikan Tesis dengan judul “*CUSTOMER RELATIONS DAN BRAND LOYALITY* (studi hubungan antara Customer Relations PT. Jamsostek Yogyakarta dengan Brand Loyalty terhadap pelanggan). Tesis ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Magister Program Studi Ilmu Komunikasi Pascasarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Terwujudnya Tesis ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dorongan dari semua pihak, maka dalam hal ini penulis mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada :

1. Prof. DR. Ravik Karsidi, M.S, sebagai dosen pembimbing pertama dan Drs. H. Hamid Arifin, M. Si, sebagai dosen pembimbing kedua yang telah meluangkan waktu dengan sabar membantu dan membimbing penulis hingga selesainya Tesis ini.
2. Prof. Drs. Totok Sarsito, SU, MA, Ph.D, sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi sekaligus dosen penguji I serta Sri Hastjarjo, S.Sos., Ph.D selaku sekretaris jurusan Program Studi Ilmu Komunikasi sekaligus dosen penguji II atas masukan dan bimbingannya.
3. Seluruh dosen dan staf Program Studi Ilmu Komunikasi Pascasarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta, yang telah berkenan memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman kehidupan bagi penulis.

4. Seluruh teman-teman Manajemen Komunikasi angkatan 2010, yang telah memberikan dukungan dan semangat untuk menyelesaikan Tesis ini.
5. Setyawan Eka Rahmanta ST. M.Ikom, Panji Dwi Ashrianto, S.Sos dan Jahid Syaifullah, S.Ikom yang senasib sepejuangan menemani penulis selama kuliah.
6. Mbak Sari, Pak Parno dan kawan-kawan yang sangat kooperatif dengan kami para mahasiswa di dalam membantu proses belajar-mengajar.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas bantuannya dalam terselesaikannya Tesis ini

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh kelalaian dan keterbatasan waktu, tenaga juga kemampuan dalam penyusunan Tesis ini. Oleh karena itu penulis mohon maaf apabila terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Harapan penulis semoga Tesis ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Surakarta,2013

Penulis

TRUST IN A BRAND TERHADAP BRAND LOYALTY
(Studi pengaruh *Trust in a Brand* terhadap *Brand Loyalty* pada peserta PT. JAMSOSTEK Yogyakarta)

ABSTRAK

Andri Prasetyo Yuwono. S231008002. *Trust In A Brand Terhadap Brand Loyalty* (Studi pengaruh *Trust in A Brand* terhadap *Brand Loyalty* pada peserta PT. JAMSOSTEK Yogyakarta). TESIS. Pembimbing I: Prof. DR. Ravik Karsidi, M.S., II: Drs. H. Hamid Arifin, M. Si. Program Studi Ilmu Komunikasi, Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Trust in A Brand* terhadap *Brand Loyalty* pada peserta PT. JAMSOSTEK Yogyakarta. Masalah pokok dalam penelitian ini adalah bagaimana *Trust in A Brand* yang memiliki 3 faktor, yaitu: *Brand characteristic*, *Company Characteristic*, *Consumer Brand Characteristic* secara parsial ataupun bersama-sama berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori tentang Komunikasi oleh Wilburn Scramm (dalam Assegaff, 1987), teori tentang *Brand Loyalty* oleh Aaker (1997). Penelitian dengan metode kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah peserta PT. JAMSOSTEK di wilayah Yogyakarta Kota sebanyak 98 orang responden. Teknik pengambilan sampel adalah *Konfinien Sampling*, Uma Sekaran (2006).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel *trust in a brand* yang meliputi *brand characteristic (X1)*, *company characteristic (X2)*, dan *consumer-brand characteristic (X3)* secara bersama-sama mempengaruhi *brand loyalty* PT. JAMSOSTEK Yogyakarta (Y). Besarnya pengaruh variabel *trust in a brand* tersebut adalah 32.123 dengan tingkat signifikan 0.000. Sedangkan secara parsial hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand characteristic (X1)* secara signifikan berpengaruh terhadap *brand loyalty* PT. JAMSOSTEK Yogyakarta (Y) dengan koefisien sebesar 0.392 dengan tingkat signifikan 0.017, karakteristik ini memang mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. *Company characteristic (X2)* signifikan berpengaruh terhadap *brand loyalty* PT. JAMSOSTEK Yogyakarta (Y) dengan koefisien sebesar 0.370 dan tingkat signifikan 0.016, karakteristik ini meliputi reputasi, motivasi perusahaan, dan integritas perusahaan merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. *Consumer - brand characteristic (X3)* signifikan berpengaruh terhadap *brand loyalty* PT. JAMSOSTEK Yogyakarta (Y) dengan koefisien sebesar 0.525 dan tingkat signifikan 0.001, Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

Kata kunci: *Trust In A Brand*, *Brand Loyalty*, Jamsostek

TRUST IN A BRAND TOWARDS BRAND LOYALTY
(A Study of Trust in Brand Effect towards Brand Loyalty on the participants
of PT. JAMSOSTEK Yogyakarta)

ABSTRACT

AndriPrasetyoYuwono. S231008002. *Trust in Brand towards A Brand Loyalty (A Study of Trust in A Brand Effect towards Brand Loyalty on the participants of PT JAMSOSTEK Yogyakarta)*. THESIS. Advisor I: Prof. DR. RavikKarsidi, M.S., II : Drs. H. Hamid Arifin, M.Si. Communication Science Study Program, Master Degree Program of University of SebelasMaret Surakarta.

This research was aimed to find out the effect of Trust in A Brand towards Brand Loyalty on the participants of PT. JAMSOSTEK Yogyakarta. The main problem of this research was how Trust in A Brand that has three factors, which are: Brand, Company and Costumer Brand Characteristic partially or collectively affect Brand Loyalty.

The theories utilized in this research were Wilburn Scramm's Communication theory (in Assegaff, 1987) and Aaker's Brand Loyalty (1997). This research utilized quantitative method. The population and sample of this research were the participants of PT.Jamsostek in Town Yogyakarta, total of 98 respondents. The sampling collection technique was Konfinient Sampling, Uma Sekaran (2006).

The research result indicated that variables of trust in a brand that were including brand characteristic (X1), company characteristic (X2), and consumer-brand characteristic (X3) collectively affected brand loyalty of PT.JAMSOSTEK Yogyakarta (Y). The variable effect of trust in a brand was 0,392 with the significance of 0,017; this characteristic had a critical role in determining consumer decision making to trust a brand. Significant Company characteristic (X2) affected brand loyalty of PT. JAMSOSTEK Yogyakarta (Y) with coefficient of 0,370 and the significance of 0,016. This characteristic included the company's reputation, motivation and integrity which were the initial foundation of costumer's understanding on a product brand. Significant Costumer-brand characteristic (X3) affected brand loyalty of PT.JAMSOSTEK Yogyakarta (Y) with the coefficient of 0,525 and significant level of 0,001. These characteristics included the similarities between consumer's emotional concept and brand characteristics, liking and brand, and experience and brand.

Keywords: Trust In A Brand, Brand Loyalty, Jamsostek

DAFTAR ISI

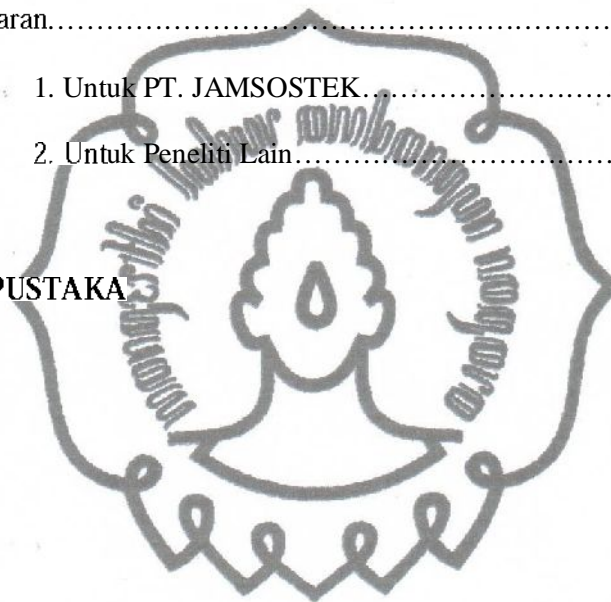
	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Kajian Teori.....	11
1. Pengertian Komunikasi.....	11
2. Teori S-R.....	15
3. Persepsi.....	17
4. Public Relations.....	19

5. Perilaku Konsumen.....	23
6. Brand Loyalty.....	29
B. Penelitian Relevan.....	41
C. Kerangka Berpikir.....	44
D. Hipotesis.....	46
BAB III METODE PENELITIAN.....	48
A. Tempat dan Waktu Penelitian.....	48
B. Jenis Penelitian.....	48
C. Populasi dan Sampel.....	49
D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	51
E. Teknik Pengumpulan Data.....	58
F. Teknik dan Instrumen untuk Mengumpulkan Data.....	59
G. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	60
H. Teknik Analisis Data.....	64
a. Uji Asumsi Klasik.....	64
1. Uji Multikolinieritas.....	64
2. Uji Heteroskedastisitas.....	65
3. Autokorelasi.....	65
b. Uji Regresi.....	66
c. Uji Parsial dan Simultan.....	67
1. Uji-t.....	67
2. Uji-F.....	67
3. Koefisien Determinasi.....	69

I. Hipotesis Statistik.....	69
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	70
A. Gambaran Umum PT JAMSOSTEK.....	70
1. Sejarah.....	70
2. Visi Dan Misi.....	72
3. Struktur Organisasi PT. JAMSOSTEK Yogyakarta.....	73
4. Bidang Pemasaran PT. JAMSOSTEK Yogyakarta.....	73
B. Karakteristik Responden.....	76
C. Deskripsi Dan Analisis Data.....	80
1. Variabel Independen.....	80
2. Variabel Dependen.....	84
D. Asumsi Klasik.....	86
a. Multikolinieritas.....	86
b. Heteroskedastisitas.....	87
c. Autokorelasi.....	88
E. Regresi Berganda.....	88
1. Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	91
2. Uji Hipotesis.....	91
a. Uji parsial (uji t).....	91
b. Uji koefisien regresi secara serentak (uji F).....	92
F. Pembahasan Hasil Penelitian.....	93
BAB V. KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN.....	96
A. Kesimpulan.....	96

B. Implikasi.....	97
1. Teoritik.....	97
2. Metodologis.....	98
3. Praktis.....	98
C. Saran.....	99
1. Untuk PT. JAMSOSTEK.....	98
2. Untuk Peneliti Lain.....	101

DAFTAR PUSTAKA



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Proses Komunikasi.....	13
Gambar 2.2. Model komunikasi S-O-R.....	16
Gambar 2.3. Proses Keputusan Pembelian.....	26
Gambar 2.4. Model <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	34
Gambar 2.6. Kerangka Pikir <i>Trust In A Brand</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	46
Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT. JAMSOSTEK Yogyakarta.....	73
Gambar 4.2. uji <i>heterokedastisitas</i>	87

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Operasional Variabel.....	56
Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas Kuesioner.....	61
Tabel 3.3. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner.....	63
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	76
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	77
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	78
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	79
Tabel 4.5. Variabel <i>Brand Characteristics</i>	80
Tabel 4.6. Variabel <i>Company Characteristics</i>	81
Tabel 4.7. Variabel <i>Customer-Brand Characteristics</i>	82
Tabel 4.8. Variabel <i>Brand loyalty</i>	84
Tabel 4.9. Uji Multikolinieritas.....	86
Tabel 4.10. Hasil Analisis Regresi Berganda.....	89