

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP LOYALITAS MEREK INDIHOME DI
SEMARANG: PERAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**



TESIS

**DISUSUN OLEH :
DIMAS AGENG RIZKY
NIM. 14040123410012**

**DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT UNTUK MENYELESAIKAN
PROGRAM PENDIDIKAN STRATA DUA (S2)**

**ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2025**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dimas Ageng Rizky

NIM : 14040123410012

Departemen : Magister Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Judul Tesis : Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Indihomed di Semarang: Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis ini adalah benar-benar hasil karya tulis saya sendiri, bukan hasil karya orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Apabila di kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi akademis yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 10 Januari 2026

Penulis,



Dimas Ageng Rizky

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAPA LOYALITAS MEREK INDIHOME DI SEMARANG:
PERAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

TESIS

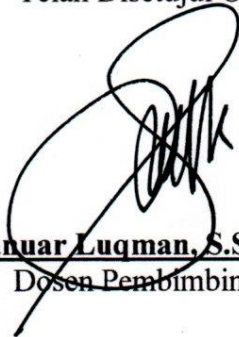
Disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Ilmu Komunikasi (M.I.Kom)

Disusun Oleh:

Dimas Ageng Rizky

14040123410012

Telah Disetujui Oleh :



Dr. Yanuar Luqman, S.Sos., M.Si
Dosen Pembimbing

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Tesis : Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap
Loyalitas Merek IndiHome di Semarang: Peran Kepuasan
Pelanggan sebagai Variabel Mediasi

Nama : Dimas Ageng Rizky

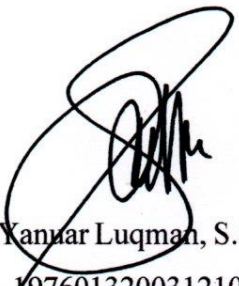
NIM : 14040123410012

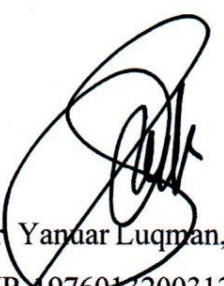
Prodi : Magister Ilmu Komunikasi

Semarang, 6 Januari 2026

Ketua Program Studi

Dosen Pembimbing

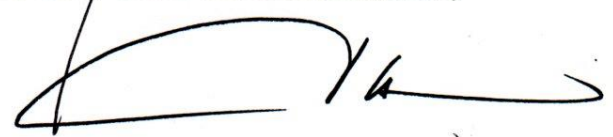

Dr. Yanuar Luqman, S.Sos., M.Si
NIP. 19760132003121002


Dr. Yanuar Luqman, S.Sos., M.Si
NIP. 19760132003121002

Dosen Penguji:

1. Ketua Penguji / Penguji 1
Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si.
2. Penguji 2
Dr. Agus Naryoso, S.Sos., M.Si.
3. Penguji 3
Nurist Surayya Ulfa, S.Sos., M.Si., Ph.D.


(.....)


(.....)


(.....)

HALAMAN MOTTO

“Beri saya yang sulit maka saya akan belajar”

ABSTRAK

Persaingan yang semakin ketat dalam industri layanan internet di Indonesia menuntut penyedia jasa untuk tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. IndiHome sebagai penyedia layanan internet terbesar milik PT Telkom Indonesia menghadapi tantangan berupa penurunan jumlah pelanggan di beberapa wilayah, termasuk Kota Semarang. Kondisi ini diperkuat oleh munculnya berbagai keluhan pelanggan terkait kualitas jaringan, kenaikan harga, dan lambatnya penanganan keluhan, yang berpotensi menurunkan loyalitas merek. Fenomena tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara citra merek IndiHome yang kuat dan pengalaman layanan yang dirasakan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan IndiHome di Semarang, khususnya dari perspektif sosial, dengan menekankan peran citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap pelanggan IndiHome di Kota Semarang. Analisis data dilakukan untuk menguji pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas merek, serta menguji peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti semakin baik citra merek yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi tingkat kepuasan mereka. Kepercayaan merek juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dan terbukti mampu memediasi pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks layanan internet, loyalitas merek tidak hanya ditentukan oleh persepsi dan kepercayaan terhadap merek, tetapi juga oleh tingkat kepuasan pelanggan atas kualitas layanan yang diterima.

Kata kunci: loyalitas merek, citra merek, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, IndiHome

ABSTRACT

Increasing competition in Indonesia's internet service industry requires providers not only to attract new customers but also to maintain the loyalty of existing customers. IndiHome, as the largest internet service provider owned by PT Telkom Indonesia, faces challenges in the form of declining customer numbers in several regions, including the city of Semarang. This condition is reinforced by the emergence of various customer complaints related to network quality, price increases, and slow complaint handling, which have the potential to reduce brand loyalty. This phenomenon indicates a gap between IndiHome's strong brand image and the service experience perceived by customers. This study aims to provide a comprehensive understanding of the factors influencing IndiHome customer loyalty in Semarang, particularly from a social perspective, by emphasizing the roles of brand image, brand trust, and customer satisfaction.

This research employs a quantitative method using a survey approach involving IndiHome customers in the city of Semarang. Data analysis was conducted to examine the effects of brand image and brand trust on customer satisfaction and brand loyalty, as well as to test the mediating role of customer satisfaction.

The results show that brand image has a positive and significant effect on customer satisfaction, indicating that a stronger perceived brand image leads to higher levels of customer satisfaction. Brand trust is also proven to have a positive and significant effect on customer satisfaction. Furthermore, brand image and brand trust have positive and significant effects on brand loyalty. Customer satisfaction has a positive effect on brand loyalty and is proven to mediate the influence of brand image and brand trust on brand loyalty. These findings confirm that in the context of internet services, brand loyalty is determined not only by perceptions and trust in the brand, but also by customer satisfaction with the quality of services received.

Keywords: brand loyalty, brand image, brand trust, customer satisfaction, IndiHome

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil 'alamin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah menganugerahkan manusia akal, indera, dan hati, sebagai alat kemudi dalam menjalani proses dan dinamika kehidupan. Berkat rahmat dan anugerah-Nya pula, penulis akhirnya mampu menyelesaikan tugas akhir penelitian tesis ini. Tidak ketinggalan pula selawat beserta salam tetap tercurahlimpahkan kepada junjungan kita Baginda Muhammad SAW, sosok tauladan yang telah membawa manusia dari zaman kegelapan menuju zaman pencerahan yang disinari cahaya ilmu pengetahuan.

Tesis berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Indihomed di Semarang: Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi ” ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro. Proses penyusunan tesis ini tentu tidak serta merta berjalan lancar. Penulis menemukan banyak kendala dan hambatan. Namun berkat tekad dan kerja keras, disertai dukungan, arahan, bimbingan, dan motivasi dari berbagai pihak, penulis akhirnya dapat menyelesaikan penelitian tesis ini.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini, dengan segenap kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Prof. Suharnomo, S.E., M.Si., Rektor Universitas Diponegoro Semarang
2. Dr. Dr.s Teguh Yuwono, M.Pol., Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang

3. Dr. Yanuar Luqman, S.Sos, M.Si, Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro. Serta, selaku dosen pembimbing yang dengan tulus dan terbuka membimbing dan mengarahkan penulis serta menjadi teman diskusi interaktif, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini dengan baik.
4. Dr. Lintang Ratri Rahmiaji S.Sos., M.Si, Sekretaris Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro.
5. Segenap Dosen Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan yang bermanfaat bagi penulis selama proses perkuliahan
6. Seluruh Staf Akademik Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro yang telah banyak membantu mempermudah proses akademik penulis
7. Istri tercinta, Nabila Rizkyka Hati, dan anak tercinta, Kalea Althea Chavanya Ageng, atas doa, kesabaran, pengertian, dukungan moral, serta cinta yang senantiasa menguatkan penulis selama proses perkuliahan dan penyusunan tesis ini.
8. Ibu tercinta, Sri Widyastuti, atas doa yang tiada henti, kasih sayang, dukungan, dan ketulusan yang senantiasa menjadi sumber kekuatan bagi penulis dalam menyelesaikan studi ini.
9. Seluruh kawan-kawan mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro Semarang. Terima kasih atas kebaikan, dukungan, dan bantuan yang diberikan selama belajar di kampus.

10. Seluruh pihak yang telah membantu dan menemani penulis dalam belajar, berproses, dan menempa diri di Universitas Diponegoro maupun universitas kehidupan yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu per satu.

Karya tulis ini hanyalah sebagian kecil dari apa yang sudah penulis dapatkan selama proses belajar di Magister Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro Semarang. Tentunya penulis menyadari bahwa karya ini masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca sekalian. Selanjutnya, penulis berharap semoga penelitian tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian, baik secara teoritis, praktis, maupun bagi kehidupan sosial. Selamat membaca dan semoga bermanfaat.

Semarang, 10 Januari 2026

Penulis,



Dimas Ageng Rizky

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Keaslian Penelitian.....	11
1.3. Rumusan Masalah	14
1.4. Tujuan Penelitian	15
1.5. Manfaat Penelitian	15
1.6. Review Literatur Komprehensif.....	17
1.6.1. Consumer Behaviour Theory	17
1.6.2. Citra Merek	18
1.6.3. Kepercayaan Merek.....	21
1.6.4. Kepuasan Pelanggan	24
1.6.5. Loyalitas Merek.....	25
1.7. Kerangka Pemikiran Teoritis	26
1.7.1. Paradigma Penelitian.....	26
1.7.2. Teori Komunikasi.....	27
1.8. Hubungan antara Citra Merek, Kepercayaan, Kepuasan dengan Loyalitas.....	34
1.9. Hipotesis Penelitian.....	36
1.9.1. Definisi Konseptual:.....	37

1.9.2. Definisi Operasional:.....	38
1.10. Metode Penelitian.....	38
1.10.1. Tipe penelitian.....	38
1.10.2. Jenis dan Sumber Data	39
1.10.3. Populasi dan Sampel	39
1.10.4. Instrumen Penelitian.....	40
1.10.5. Teknik Analisis Data.....	41
1.10.6. Uji Validitas dan Reliabilitas	42
1.11. Sistematika Tesis.....	42
1.12. Jadwal Penelitian.....	44
BAB II GAMBARAN UMUM SETTING PENELITIAN	46
2.1. Lokasi Penelitian.....	46
2.2. Tempat Atau Situs Penelitian.....	46
2.3. Jenis Data Yang Digunakan	47
2.4. Profil Narasumber	48
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
3.1. Analisis Data	57
3.1.1. Uji instrumen.....	61
3.1.1.1. Uji Validitas	61
3.1.1.2. Uji Reliabilitas.....	65
3.1.2. Analisis Regresi Berganda	66
3.1.2.1. Regresi Berganda antara Citra merek dan Kepercayaan merek, Terhadap Kepuasan pelanggan	67
3.1.2.2. Regresi Berganda antara Citra merek, Kepercayaan merek, dan Kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas merek	69
3.1.3. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	72
BAB IV PEMBAHASAN.....	74
4.1. Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.....	74
4.2. Kepercayaan merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.....	78
4.3 Citra merek berpengaruh loyalitas merek.....	80
4.4 Kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek.....	84

4.5	Kepuasan pelanggan berpengaruh Terhadap loyalitas merek.....	88
4.6	Pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan... ..	91
4.7	Pengaruh Kepercayaan merek Terhadap Loyalitas merek Melalui Kepuasan pelanggan.....	94
BAB V PENUTUP		98
5.1.	Simpulan.....	98
5.2.	Saran.....	99
5.2.1.	Bagi Perusahaan	99
DAFTAR PUSTAKA		103
LAMPIRAN.....		106