

**HUBUNGAN ANTARA CITRA PERUSAHAAN DENGAN
TINGKAT KEPERCAYAAN PELANGGAN**

**(Studi Kuantitatif pada Member Aktif Minimal Peringkat 12% di Kantor
Cabang Oriflame Yogyakarta)**



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelara Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

oleh

SERAFINA MIRA

05 09 02761 / kom

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2013

HALAMAN PERSETUJUAN

**HUBUNGAN ANTARA CITRA PERUSAHAAN DENGAN TINGKAT
KEPERCAYAAN PELANGGAN**

**(Studi Kuantitatif pada Member Aktif Minimal Peringkat 12% di Kantor
Cabang Oriflame Yogyakarta)**

SKRIPSI

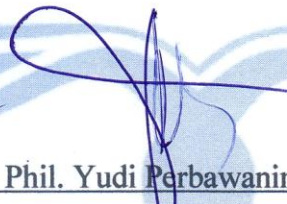
Disusun guna melengkapi tugas akhir untuk memenuhi syarat mencapai gelar
S.I.Kom pada Konsentrasi Studi *Public Relations*

disusun oleh :

SERAFINA MIRA

No. mhs : 02761 / KOM

disetujui oleh :



Dr. Phil. Yudi Perbawaningsih, M.Si.

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2013

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : HUBUNGAN ANTARA CITRA PERUSAHAAN DENGAN
TINGKAT KEPERCAYAAN PELANGGAN (Studi Kuantitatif
pada Member Aktif Minimal Peringkat 12% di Kantor Cabang
Oriflame Yogyakarta)

Penyusun : Serafina Mira

NIM : 05 09 02761 / komunikasi

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan
pada

Hari / Tanggal : Senin, 29 April 2013

Pukul : 11.30 WIB - Selesai

Tempat : Ruang Pendaran Kampus IV
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

TIM PENGUJI

Dr. G. Arum Yudarwati

Penguji Utama



Dr. Phil. Yudi Perbawaningsih, M. Si.

Penguji I



Drs. Setio Budi HH., M. Si.

Penguji II



HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Serafina Mira

Nomor Mahasiswa : 05 09 02761

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Karya Tulis : HUBUNGAN ANTARA CITRA PERUSAHAAN
DENGAN TINGKAT KEPERCAYAAN PELANGGAN (Studi kuantitatif
pada member aktif minimal peringkat 12% di Kantor Cabang Oriflame
Yogyakarta)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri.

Karya tulis ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakikatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinil dan otentik.


Bila dikemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan/kesarjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, 22 Mei 2013

Saya yang menyatakan,

Serafina Mira



SERAFINA MIRA

No. Mhs : 02761 / KOM

Hubungan antara Citra Perusahaan dengan Tingkat Kepercayaan Pelanggan

(Studi Kuantitatif pada Member Aktif Minimal Peringkat 12% di Kantor Cabang Oriflame Yogyakarta)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara citra perusahaan dengan tingkat kepercayaan member aktif Oriflame yang mana intensitas penggunaan *website* sebagai variabel anteseden.

Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini yaitu citra perusahaan sebagai variabel independen, tingkat kepercayaan member aktif sebagai variabel dependen dan intensitas penggunaan *website* sebagai variabel anteseden. Dalam penelitian ini, citra perusahaan diukur dari dimensi: *personality*, *reputation*, *value*, dan *corporate identity*. Tingkat kepercayaan member aktif Oriflame diukur dari dimensi: *trusting belief* dan *trusting intention*. Sementara intensitas penggunaan *website* diukur dari dimensi: frekuensi penggunaan dan durasi penggunaan. Analisis yang digunakan adalah korelasi *Product Moment*.

Hasil penelitian yang diperoleh dari penelitian ini adalah ada hubungan antara citra perusahaan dengan tingkat kepercayaan member aktif Oriflame, hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,546 dan signifikansi 0,000 ($p = 0,000 < 0,05$). Ada hubungan antara intensitas penggunaan *website* dengan tingkat kepercayaan member aktif, hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,427 dan signifikansi 0,002 ($p = 0,002 < 0,005$). Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra perusahaan maka tingkat kepercayaan member aktif akan semakin tinggi dan semakin sering intensitas penggunaan *website* maka citra perusahaan akan semakin baik.

Kata Kunci: Citra Perusahaan, Tingkat Kepercayaan, dan Intensitas Penggunaan *Website*

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kemalasan mendatangkan tidur nyenyak dan orang yang lamban akan menderita lapar.

(Amsal 19: 15)

Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apapun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur.

(Filipi 4: 6)

Ku Persembahkan Tulisan ini untuk:

Kedua Orangtuaku

- Bapak Suparta
- Ibu Maria Acom

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya yang diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi dengan judul HUBUNGAN ANTARA CITRA PERUSAHAAN DENGAN TINGKAT KEPERCAYAAN PELANGGAN (Studi Kuantitatif pada Member Aktif Minimal Peringkat 12% di Kantor Cabang Oriflame Yogyakarta) merupakan syarat akademis untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Selama penyusunan skripsi ini, penulis menyadari menemui beragam hambatan dan kesulitan. Adanya dukungan, bantuan dan bimbingan serta saran-saran yang berharga dari berbagai pihak sehingga kesulitan-kesulitan tersebut dapat diatasi. Atas segala bantuan, dukungan, bimbingan dan saran-sarannya, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas berkat, rahmat, kasih karunia dan rencana-Mu yang indah kepadaku.
2. Kedua orang tuaku terkasih, Bapak Suparta dan Ibu Maria Acom. Terima kasih atas doa, dukungan, nasehat-nasehat, kesabaran dan kepercayaan yang selalu kalian berikan.
3. Yang tercinta Michael Tio, yang memberi semangat dan dukungan. Terima kasih atas kepercayaannya. Dan Eugene Fabio Alvaro yang selalu menunggu kehadiranku.
4. Ibu Dr. Phil. Yudi Perbawaningsih M.Si. selaku dosen pembimbing yang bersedia meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Dr. G. Arum Yudarwati selaku dosen penguji utama dan Bapak Dr. Setio Budi HH., M.Si selaku dosen penguji II, terima kasih atas saran-saran yang diberikan bagi perbaikan serta penyempurnaan skripsi ini.

6. Kantor Cabang Oriflame Yogyakarta. AM Oriflame Yogyakarta Bapak Fanora Kurniawan, ASM Agus Bambang, dan Indirasari Astuti. Terima kasih atas izin yang diberikan.
7. Leader Oriflameku Ci Inov dan Ko Eko yang telah memberikan segala informasi yang diperlukan penulis. Crosslineku Robin, terima kasih mau membantu dalam menyebar kuesioner.
8. Teman-teman fisip UAJY Nisa, Nilam, Esy, Sari, Kiki, dan Ecy terima kasih untuk semua ilmu, persahabatan dan waktu yang telah kita habiskan selama menyelesaikan skripsi kita.
9. Teman-teman kos pbb dan teman-teman lainnya, Uci, mb Ayu, Anggi, mb Diah, Yanti, Septin, dan Rensa terima kasih untuk waktu yang telah kita habiskan bersama selama di Jogja.
10. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih telah memberikan dukungan kepada penulis sehingga akhirnya skripsi ini selesai.

Yogyakarta, Mei 2013

Penulis
Serafina Mira

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
ABSTRAKSI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
1. Manfaat Akademis	7
2. Manfaat Praktis	8
E. Kerangka Teori	8
1. Citra	9
2. Kepercayaan	16
3. <i>Website</i>	23
F. Kerangka Konsep	26
G. Hipotesis Penelitian	32
H. Definisi Operasional	33
I. Metodologi Penelitian	42
1. Metode Penelitian	42
2. Jenis Penelitian	42

3. Lokasi Penelitian	43
4. Populasi dan Sampel	43
5. Teknik Pengumpulan Data	44
6. Teknik Pengukuran Data	44
7. Teknik Analisis Data	45
8. Uji Validitas dan Reliabilitas	46
BAB II DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN	
A. Sejarah Oriflame	50
B. Visi dan Misi Oriflame	53
C. Nilai Utama Oriflame	53
D. Keunggulan Produk Oriflame	54
E. Tanggung Jawab Global	54
F. CSR	55
G. <i>Success Plan</i> Oriflame	57
H. Situs Oriflame	59
BAB III TEMUAN DAN ANALISIS DATA	
A. Temuan Data	62
1. Data Responden	62
2. Data Deskripsi	65
3. Data Eksplanasi	94
B. Analisis dan Interpretasi Data	97
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan	108
B. Kelemahan Studi	110
C. Saran	110
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

TABEL 1.1	Definisi Operasional Penelitian.....	39
TABEL 1.2	Hasil Uji Validitas Intensitas Penggunaan Internet.....	46
TABEL 1.3	Hasil Uji Validitas Citra Perusahaan.....	47
TABEL 1.4	Hasil Uji Validitas Tingkat Kepercayaan Pelanggan.....	47
TABEL 1.5	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	49
TABEL 3.1	Data Responden Berdasarkan Umur	63
TABEL 3.2	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
TABEL 3.3	Data Responden Berdasarkan Pendidikan	64
TABEL 3.4	Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
TABEL 3.5	Tingkat keseringan mengunjungi <i>website</i> untuk melihat perkembangan jaringan	66
TABEL 3.6	Tingkat keseringan mengunjungi <i>website</i> untuk cari informasi....	67
TABEL 3.7	Lama mengunjungi <i>website</i> untuk melihat perkembangan jaringan.....	67
TABEL 3.8	Lama waktu pelanggan mengunjungi <i>website</i> untuk mencari informasi	68
TABEL 3.9	Pembagian Interval Kelas Variabel.....	69
TABEL 3.10	Intensitas penggunaan <i>website</i> Oriflame	69
TABEL 3.11	Oriflame memiliki bermacam-macam produk kecantikan	70
TABEL 3.12	Produk utama Oriflame adalah kosmetik	71
TABEL 3.13	Harga produk Oriflame terjangkau	72
TABEL 3.14	Pertumbuhan Oriflame di tengah pesaingnya	72
TABEL 3.15	Kemampuan Oriflame menjaga mutu produk	73
TABEL 3.16	Kemampuan Oriflame menumbuhkan kepercayaan	73
TABEL 3.17	Kemampuan Oriflame menumbuhkan rasa bangga	74
TABEL 3.18	Tanggung jawab dan kepedulian Oriflame terhadap lingkungan sekitarnya	74
TABEL 3.19	Produk-produk Oriflame menunjang penampilan fisik	75
TABEL 3.20	Produk-produk Oriflame menunda penuaan dini	76

TABEL 3.21	Tata krama yang baik dalam memberikan pelayanan di Oriflame	76
TABEL 3.22	Kebiasaan menyapa pelanggan di Oriflame	77
TABEL 3.23	Warna hijau sebagai warna identitas Oriflame	77
TABEL 3.24	Logo Oriflame menyerupai lingkaran	78
TABEL 3.25	Slogan Oriflame “ <i>Natural Swedish Cosmetics</i> ”	79
TABEL 3.26	Citra Perusahaan	80
TABEL 3.27	Tabulasi silang karakteristik responden dengan citra perusahaan	81
TABEL 3.28	Kepercayaan pada Oriflame untuk berperilaku baik	82
TABEL 3.29	Kepercayaan atas kesediaan perusahaan melayani kepentingan pelanggan	83
TABEL 3.30	Keyakinan terhadap kejujuran Oriflame	83
TABEL 3.31	Keyakinan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat	84
TABEL 3.32	Keyakinan menjaga kesepakatan yang telah dibuat	85
TABEL 3.33	Keyakinan pada Oriflame dalam menyelenggarakan pertemuan	85
TABEL 3.34	Keyakinan pada Oriflame dalam menyelenggarakan pelatihan	86
TABEL 3.35	Keyakinan pada Oriflame dalam menyelenggarakan acara	87
TABEL 3.36	Keyakinan pada Oriflame dalam memberikan promosi menarik	87
TABEL 3.37	Kesiapan pelanggan bergantung pada Oriflame berupa habisnya hadiah promo	88
TABEL 3.38	Kesiapan menjual produk Oriflame kepada orang lain	88
TABEL 3.39	Kesiapan mengajak orang lain menjadi member Oriflame	89
TABEL 3.40	Kesiapan menghadiri pertemuan Oriflame	90
TABEL 3.41	Kesiapan menghadiri pelatihan Oriflame	90
TABEL 3.42	Kesiapan menghadiri acara Oriflame	91
TABEL 3.43	Tingkat Kepercayaan Pelanggan Oriflame	92
TABEL 3.44	Tabulasi Silang Karakteristik Responden dengan Tingkat Kepercayaan Pelanggan	93
TABEL 3.45	Hasil Analisis Korelasi Citra Perusahaan (X) dengan Tingkat Kepercayaan Pelanggan Oriflame (Y)	95
TABEL 3.46	Hasil Analisis Korelasi Intensitas Penggunaan Website (A) dengan Citra Perusahaan (X)	96

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1	Kerangka Konsep Penelitian	32
GAMBAR 3.1	Hubungan Antar Variabel	97



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 3	Data Penelitian
Lampiran 4	Tabel Frekuensi
Lampiran 5	Hasil Korelasi
Lampiran 6	Tabulasi Silang

