

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung yang diberikan oleh kepuasan pendengar radio terhadap loyalitas pendengar radio Pambors di Surabaya, serta untuk membuktikan peranan *brand trust* sebagai variabel intervening.

Penelitian ini didasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Ballester dan Aleman (1999, *revised on* 2000) bahwa kepuasan konsumen akan mempengaruhi *brand trust* dan *brand trust* akan mempengaruhi komitmen pelanggan. Penelitian ini dilakukan di Surabaya dan obyek penelitian yang dipilih adalah radio Pambors Surabaya. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner yang disebarakan kepada 100 pendengar radio Pambors Surabaya yang dipilih secara purposif di lima lokasi dengan komposisi 20 responden untuk tiap lokasi. Alat analisis yang digunakan untuk pengujian hipotesis adalah analisis jalur (*path analysis*).

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa besarnya tingkat probabilitas koefisien jalur antara variabel kepuasan pendengar dengan *brand trust* ($Z \leftarrow X$) adalah sebesar 0,000 yang lebih kecil dari *level of significant* yang telah ditentukan 0,05. Besarnya tingkat probabilitas koefisien jalur antara variabel *brand trust* dengan loyalitas ($Y \leftarrow Z$) adalah sebesar 0,002 yang lebih kecil dari *level of significant* yang telah ditentukan yaitu 0,05. Selanjutnya, besarnya tingkat probabilitas koefisien jalur antara variabel kepuasan pendengar dengan loyalitas ($Y \leftarrow X$) adalah sebesar 0,045 yang lebih kecil dari *level of significant* yang telah ditentukan yaitu 0,05.

Dengan demikian, penelitian ini membuktikan bahwa *brand trust* merupakan variabel yang menjadi perantara adanya pengaruh yang diberikan oleh kepuasan pendengar terhadap loyalitas pendengar Radio Pambors Surabaya.

Kata kunci : Kepuasan pendengar, loyalitas, *brand trust*