

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI TENTANG HUBUNGAN
MASYARAKAT (*PUBLIC RELATION*) TERHADAP CITRA MEREK
(*BRAND IMAGE*) DALAM MEMBENTUK LOYALITAS
PELANGGAN (*CUSTOMER LOYALTY*)
PADA PENGGUNA *BLACKBERRY*
(Studi Empiris Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh :
RYAN HERU SETYAWAN
B 100 090 032

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2014

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca skripsi dengan judul :

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI TENTANG HUBUNGAN
MASYARAKAT (*PUBLIC RELATION*) TERHADAP CITRA MEREK
(*BRAND IMAGE*) DALAM MEMBENTUK LOYALITAS
PELANGGAN (*CUSTOMER LOYALTY*)
PADA PENGGUNA *BLACKBERRY***

(Studi Empiris Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)

Yang ditulis oleh:

RYAN HERU SETYAWAN
II 100 090 032

Penandatangan berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat
untuk diterima.

Surakarta, Desember 2014

Pembimbing



(Achmad Mardalis, SE., MBA)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. H. Triyono, SE., M.Si)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. A. Yani Tromol Pos I Pabelan Kartasura Telp. (0271) 717417 Surakarta - 57102

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **RYAN HERU SETYAWAN**
NIRM : **10.6.106.02016.50032**
Jurusan : **MANAJEMEN**
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PERSEPSI TENTANG HUBUNGAN MASYARAKAT (*PUBLIC RELATION*) TERHADAP CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN (*CUSTOMER LOYALTY*) PADA PENGGUNA *BLACKBERRY* (Studi Empiris Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat dan serahkan ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti dan atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi apapun dari Fakultas Ekonomi dan atau gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta batal saya terima.

Surakarta, **13 DESEMBER 2014**

Yang membuat pernyataan,



RYAN HERU SETYAWAN

MOTTO

Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh–sungguh (urusan) yang lain dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.

(Q.S AL INSYIRAH: 5-8)

Dan (ingatlah kisah) Zakaria, tatkala ia menyeru Tuhannya : “Ya Tuhanku janganlah Engkau membiarkan aku hidup seorang diri dan Engkaulah Waris Yang Paling Baik.

(Q.S AL-ANBIYAA 89)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan nikmat Iman, Islam, sehat, rizqi
2. Kedua Orangtua Segenap keluarga besarku atas perhatian, semangat serta doa-doanya
3. Teman-teman angkatan 2009 FE UMS
4. Semua sobat dimanapun kalian berada
5. Almamaterku, Universitas Muhammadiyah Surakarta

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi tentang hubungan masyarakat (*public relation*) terhadap citra merek (*brand image*) dalam membentuk loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) pada pengguna *Blackberry*. Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan kepada perusahaan mengenai tingkat loyalitas konsumen untuk menentukan kebijakan dan sebagai alat untuk mengambil keputusan yang akan diterapkan pada perusahaan dalam rangka pencapaian sasaran dan tujuan perusahaan.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *path analysis* dengan regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2). Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Pengambilan sampel ini adalah 100 mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah secara *non probability sampling* dengan *purposive sampling*.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa persepsi tentang hubungan masyarakat (*public relation*) berpengaruh signifikan terhadap citra merek (*brand image*) pada pengguna *Blackberry*, sehingga H_1 diterima. Citra merek (*brand image*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna *Blackberry*, sehingga H_2 diterima. Citra merek (*brand image*) mempengaruhi dalam hubungan persepsi tentang hubungan masyarakat (*public relation*) dan loyalitas pengguna *Blackberry*, sehingga H_3 diterima.

Kata kunci: persepsi tentang hubungan masyarakat, citra merek, loyalitas.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta inayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“ANALISIS PENGARUH PERSEPSI TENTANG HUBUNGAN MASYARAKAT (*PUBLIC RELATION*) TERHADAP CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN (*CUSTOMER LOYALTY*) PADA PENGGUNA *BLACKBERRY* (Studi Empiris Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)”**.

Dalam penulisan ini, penulis mengalami banyak rintangan dan permasalahan baik secara langsung maupun tidak langsung. Namun berkat bimbingan, bantuan moral ataupun materiil, serta saran dari semua pihak yang tidak henti-hentinya memberi semangat. Sehingga tidak ada salahnya dengan kerendahan hati serta perasaan yang tulus dari hati terdalam, penulis memberikan penghargaan berupa ucapan terima kasih atas berbagai bantuan yang telah banyak membantu penulis selama melaksanakan studi sampai terselesaikannya penyusunan penulisan ini, maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Triyono, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah banyak memberikan kemudahan kepada penulis dalam proses perkuliahan serta menyelesaikan semua ini.
2. Bapak Anton Agus Setyawan, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Bapak Drs. Fathurrochman, MM selaku Pembimbing Akademik yang selalu memberi nasehat dan bimbingan selama kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

4. Bapak Achmad Mardalis, SE., MBA selaku Pembimbing Skripsi yang telah sabar serta tidak pernah lelah memberikan motivasi, bimbingan, arahan untuk membantu penyusunan skripsi.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta atas segala ilmu, bimbingannya kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
6. Seluruh staff serta karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah banyak membantu segala kepentingan penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
7. Kedua Orangtua Ku yang telah mengajari, membimbing, memberikan kepercayaan, kasih sayang sepanjang masa, jerih payahnya dalam bekerja untuk dapat mencukupi, memenuhi segala keinginan, kebutuhan serta menyekolahkan penulis sampai sekarang ini.
8. Segenap keluarga besar yang selalu memberikan perhatian, semangat serta doa-doanya.
9. Teman-temanku FEB UMS progdi Manajemen angkatan 2009.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis hanya bisa mengucapkan terima kasih, semoga amal dan kebbaikannya mendapat balasan dari Allah SWT. Kritik dan saran selalu penulis terima dengan hati terbuka. Penulis berharap semoga skripsi yang sederhana dan jauh dari kesempurnaan ini dapat memberikan manfaat bagi diri penulis maupun pihak lain yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, Desember 2014

Penulis



Ryan Heru Setyawan

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. <i>Public Relations</i>	7
B. Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	15
C. Loyalitas Pelanggan	19
D. Kerangka Teori	29
E. Penelitian Terdahulu	30
F. Hipotesis	32

BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	34
	A. Jenis Penelitian	34
	B. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	34
	C. Pengujian Instrumen Penelitian	35
	D. Metode Analisis Data	37
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
	A. Hasil Penelitian.....	43
	1. Profil Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMS	43
	2. Karakteristik Responden	46
	3. Pengujian Instrumen Penelitian	49
	4. Uji Asumsi Klasik	52
	5. Analisis Model dan Pengujian Hipotesis	55
	B. Interpretasi Hasil	57
BAB V	PENUTUP	64
	A. Kesimpulan	64
	B. Keterbatasan Penelitian	64
	C. Saran.....	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel IV. 1.	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel IV. 2.	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel IV. 3.	Distribusi Responden Berdasarkan Pengalaman menggunakan <i>Blackberry</i>	48
Tabel IV. 4.	Hasil Uji Validitas Variabel Hubungan Masyarakat	49
Tabel IV. 5.	Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek	50
Tabel IV. 6.	Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan	50
Tabel IV. 7.	Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel IV. 8.	Hasil Pengujian Normalitas	52
Tabel IV. 9.	Hasil Pengujian Multikolinearitas	53
Tabel IV. 10.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 The Loyalty Pyramid	21
Gambar 2.2 Piramida Loyalitas Pelanggan terhadap Suatu Merek	22
Gambar 2.3 Diagram Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	24
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran	29
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Citra Merek (<i>brand image</i>) terhadap Hubungan Persepsi tentang Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>)	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Data Penelitian

Lampiran 3 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4 Hasil Pengujian Normalitas Data

Lampiran 5 Hasil Pengujian Regresi Moderating

Lampiran 6 Tabel $r_{\text{Product Moment}}$

Lampiran 7 Tabel t

Lampiran 8 Tabel F