

## **ABSTRACT**

*Along with the development of a healthy lifestyle that is increasingly prevalent in society, demanding the center to the gym owner can excel in various aspects. Not only facilities are able to attract consumers, but there are many ways how to make consumers become loyal customers. One of the main keys to success creating customer loyalty can not be separated from the Public Relations department in the company.*

*On the basis of the description above, the authors are interested in conducting research located at the Celebrity Fitness Paris Van Java, which focuses on the implementation of the Public Relation Perception on Consumer Loyalty.*

*In this study the authors used survey method by distributing questionnaires to obtain data required as many as 100 respondents. To prove the Public Relation Perception have influence on Consumer Loyalty, the calculations in this study used statistical regression calculations. From the calculation of the statistical regression calculation was done through SPSS 20:00 the obtained level of 0.509 which means that the influence of the Public Relation Perception by 50.9% have influence on Consumer Loyalty, while the remaining 49.1% is influenced by other factors. Significance of values obtained for 0000 as  $0.000 < 0.05$  then this means that  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted.*

*From the above explanation shows that there is a significant relationship between Public Relation Perception with Consumer Loyalty, then the increase or decrease in either of these variables will increase or decrease the other variables have a positive effect.*

*Keywords: Public Relation Perception, Consumer Loyalty*

## ABSTRAK

Seiring dengan berkembangnya gaya hidup sehat yang semakin marak di kalangan masyarakat, menuntut para pemilik *gym centre* untuk dapat unggul dalam berbagai aspek. Tidak hanya fasilitas saja yang mampu menarik minat konsumen, namun ada banyak cara bagaimana dapat membuat konsumen menjadi pelanggan loyal. Salah satu kunci utama suksesnya menciptakan loyalitas pelanggan tidak lepas dari departemen Public Relations di dalam perusahaan tersebut.

Atas dasar uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berlokasi di *Celebrity Fitness Paris Van Java* yang menitikberatkan pada pelaksanaan *Public Relation Perception* terhadap Loyalitas Konsumen.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan data-data yang diperlukan sebanyak 100 orang responden. Untuk membuktikan *Public Relation Perception* mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, maka dalam penelitian ini digunakan perhitungan statistik dengan perhitungan regresi berganda. Dari hasil perhitungan statistik dengan perhitungan regresi yang telah dilakukan melalui program SPSS 20.00 maka diperoleh tingkat pengaruh sebesar 0,509 yang berarti *Marketing Mix* memiliki pengaruh sebesar 50,9% terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, sedangkan sisanya 49,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Dari nilai signifikansi diperoleh sebesar 0.000 karena  $0.000 < 0.05$  maka hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Dari penjelasan diatas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Public Realtion Perception* dengan Loyalitas Konsumen, maka kenaikan ataupun penurunan salah satu dari kedua variabel tersebut akan menaikkan atau menurunkan variabel lainnya karena pengaruhnya positif.

Kata kunci : *Public Relation Perception*, Loyalitas Konsumen

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
<i>ABSTRACT</i> .....	iii
ABSTRAK.....	iv

### **BAB I**

#### **PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8

### **BAB II**

#### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN**

#### **PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

2.1 Kajian Pustaka .....	10
2.1.1 Pengertian Public Relation.....	10
2.1.2 Pengertian Public Relation Perception.....	16
2.1.3 Loyalitas Pelanggan.....	20

2.2	Kerangka Pemikiran.....	24
2.3	Model Penelitian.....	32
2.4	Pengembangan Hipotesis.....	32

### **BAB III**

#### **METODOLOGI PENELITIAN**

3.1	Objek Penelitian.....	33
3.2	Jenis Penelitian.....	33
3.3	Waktu dan Lokasi Penelitian.....	34
3.4	Devinisi Operasional Variabel.....	34
3.5	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	38
	3.5.1 Uji Populasi.....	38
	3.5.2 Sampel.....	38
	3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	38
3.6	Jenis dan Sumber Data.....	40
3.7	Teknik Pengumpulan Data.....	40
	3.7.1 Skala Pengukuran.....	40
3.8	Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	41
3.9	Alat Analisis Data.....	41
3.10	Kriteria Pengujian Hipotesis.....	43

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1	Hasil Penelitian.....	44
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	46
4.1.4	Analisis karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Melakukan Olahraga Fitness .....	48
4.1.5	Analisis Pernyataan Responden Mengenai <i>Public Relation Perception</i> Celebrity Fitness.....	49
4.1.6	Analisis Pernyataan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan Di Celebrity Fitness.....	52
4.1.7	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	53
	4.1.7.1 Hasil Pengujian Validitas.....	53
	4.1.7.2 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	55
4.2	Pembahasan.....	56
4.3	Implikasi Manajerial.....	61

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan..... 64

5.3 Saran..... 65

**DAFTAR PUSTAKA..... xiv**

**LAMPIRAN..... xvi**

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
I	Tabel daftar Harga dan Fasilitas Tempat GYM di Kota Bandung	3
II	Persaingan Fitness Center di Kota Bandung dari Berbagai Aspek .....	4
III	Operasional Variabel Penelitian.....	35
IV	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
V	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
VI	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan....	47
VII	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengunjungi Celebrity Fitness dalam satu minggu.....	48
VIII	Penilaian Responden mengenai <i>Public Relation Perception</i> .....	50
IX	Penilaian Responden mengenai Loyalitas Pelanggan di Celebrity Fitness Paris Van Java .....	53
X	Uji Validitas Awal.....	53
XI	Uji Validitas Akhir.....	54
XII	Uji Reliabilitas.....	55
XIII	Kriteria Uji Reliabilitas.....	55
XIV	Model Summary <i>Public Relation Perception</i> terhadap Loyalitas Konsumen .....	56
XV	Model Summary .....	57
XVI	ANOVA.....	58
XVII	Coeficients.....	58

## DAFTAR GAMBAR

1	Kerangka Pemikiran.....	35
2	Model Penelitian,.....	36



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner.....	xvii
Lampiran 2	Hasil Karakteristik Responden.....	xviii
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas dan Uji Realibilitas.....	xix
Lampiran 4	Hasil Uji Regresi.....	xx