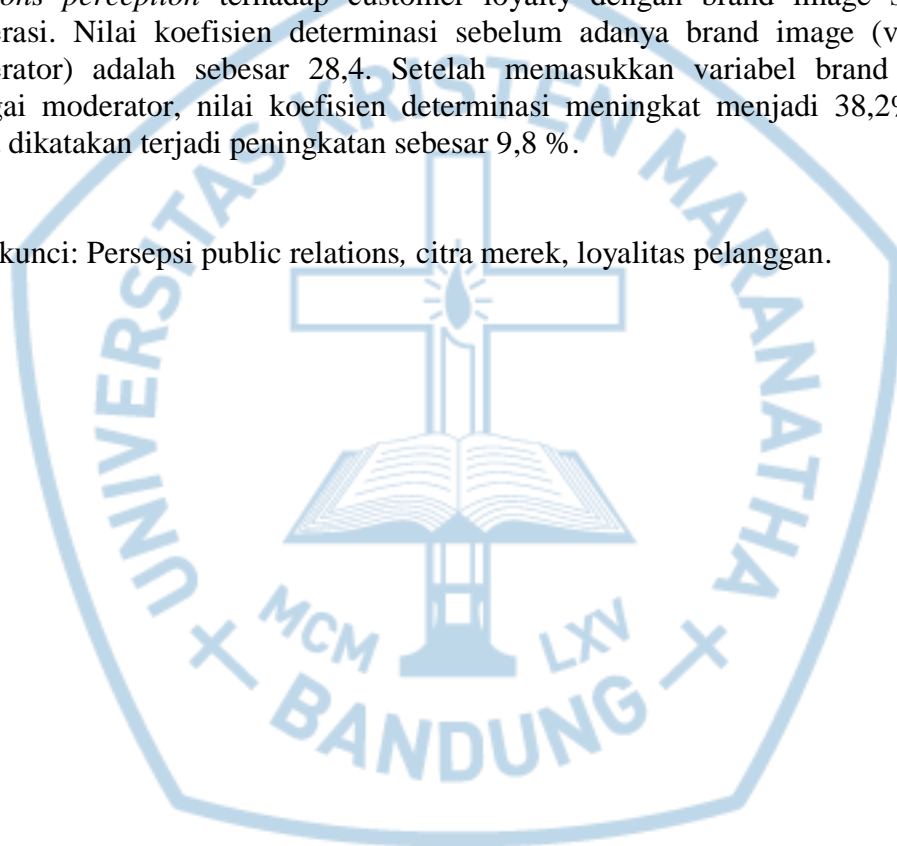


ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh persepsi public relations terhadap loyalitas pelanggan dengan moderasi citra merek (brand image) pada Universitas Swasta di Bandung. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa yang kuliah di Universitas Swasta di Bandung. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 Responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner. Teknik analisis data menggunakan moderated regression analysis dengan SPSS. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan terdapat pengaruh *public relations perception* terhadap *brand image* pada Universitas Swasta di Kota Bandung. Terdapat pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* pada Universitas Swasta di Kota Bandung. Tidak terdapat pengaruh *public relations perception* terhadap *customer loyalty* dengan brand image sebagai moderasi. Nilai koefisien determinasi sebelum adanya brand image (variabel moderator) adalah sebesar 28,4. Setelah memasukkan variabel brand image sebagai moderator, nilai koefisien determinasi meningkat menjadi 38,2% atau dapat dikatakan terjadi peningkatan sebesar 9,8 %.

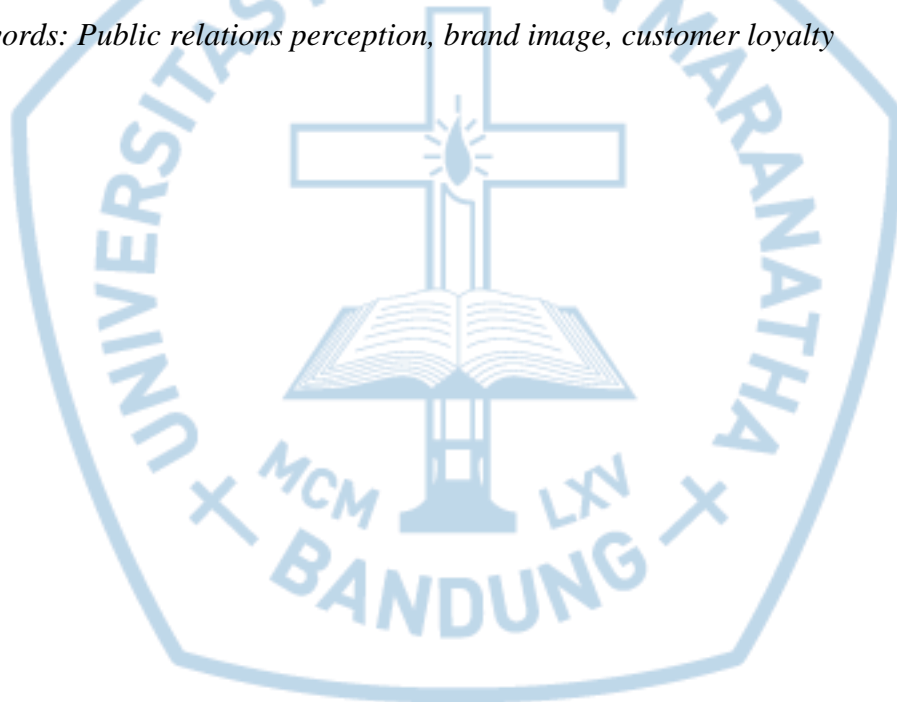
Kata kunci: Persepsi public relations, citra merek, loyalitas pelanggan.



ABSTRACT

This research aims to identify the effect of public relations perception on customer loyalty with the moderation of brand image at Private University in Bandung. Population in this study is a student who is studying at Private University in Bandung. This study used a sample of 100 Respondents. Data collection technique used is questionnaire. The data analysis technique uses moderated regression analysis with SPSS. Based on the study result, it can be concluded that there is influence of public relation perception towards brand image at Private University in Bandung City. There is influence of brand image towards customer loyalty at Private University in Bandung City. There is no influence of public relations perception towards customer loyalty with brand image as moderation. The determination coefficient value before the brand image (moderator variable) is 28.4. After inserting the brand image variable as a moderator, the determination coefficient value increased to 38.2% or with an increase amount of 9.8%.

Keywords: Public relations perception, brand image, customer loyalty



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL (Bahasa Indonesia)	i
HALAMAN JUDUL (Bahasa Inggris)	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.3 Manfaat Penelitian	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
2.1 Kajian Pustaka	15
2.2 Pemasaran	15
2.2.1 Definisi pemasaran dan Fungsi Pemasaran	15
2.2.2 Manajemen Pemasaran	17
2.2.3 Strategi Pemasaran	19
2.2.4 Bauran Pemasaran.....	20
2.2.4.1 Definisi dan Manfaat Bauran Pemasaran .	20
2.2.4.1.1 Bauran Pemasaran Barang.....	21
2.2.4.1.2 Bauran Pemasaran Jasa.....	22
2.2.4.2 Variabel Bauran Pemasaran	23
2.3 Jasa	24
2.3.1 Pengertian dan Pentingnya Jasa	26
2.3.2 Kategori Bauran Jasa	25
2.3.3 Karakteristik Jasa	26
2.3.4 Strategi Pemasaran Menurut Perusahaan Jasa	27
2.3.5 Perusahaan Holistik untuk Jasa	29
2.3.6 Diferensiasi Jasa	31
2.3.7 Mengelola Jasa Pendukung	33
2.3.7.1 Mengidentifikasi dan Memuaskan Kebutu	
han Pelanggan.....	33
2.3.7.2 Strategi Purnajual Jasa.....	33
2.4 <i>Public Relations</i>	34
2.4.1 Pengertian dan Manfaat <i>Public Relations</i>	34
2.4.2 Ciri-Ciri <i>Public Relations</i>	36
2.4.3 Fungsi <i>Public Relations</i>	37
2.4.4 Tugas <i>Public Relations</i>	37

2.4.5 Tujuan <i>Public Relations</i>	41
2.4.6 Dimensi <i>Public Relations</i>	42
2.5 Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	42
2.5.1 Definisi dan Manfaat Merek.....	42
2.5.2 Karakteristik Merek.....	46
2.5.3 Pengertian <i>Brand Image</i> dan Manfaatnya.....	46
2.5.3.1 Faktor-faktor Terbentuknya <i>Brand Image</i>	52
2.5.3.2 Komponen <i>Brand Image</i>	53
2.5.3.3 Konsep Brand dan Tujuan Penggunaan Brand Image.....	57
2.5.3.4 Proses Pembentukan Brand Image.....	59
2.5.3.5 Strategi Pembentukan Brand Image.....	60
2.5.3.6 Dimensi dan Indikator Brand Image.....	62
2.6 Loyalitas Konsumen.....	63
2.6.1 Pengertian Loyalitas Konsumen dan Manfaatnya	63
2.6.2 Karakteristik Loyalitas.....	65
2.6.3 Faktor-faktor Loyalitas Konsumen.....	65
2.6.4 Dimensi Loyalitas Konsumen.....	67
2.6.5 Indikator Loyalitas Konsumen.....	68
2.6.6 Pengukuran Loyalitas Konsumen.....	69
2.6.7 Loyalitas Konsumen Berdasarkan Perilaku dan Sikap.....	72
2.6.7.1 Loyalitas Konsumen Berdasarkan Perilaku.....	72
2.6.7.2 Loyalitas Konsumen Berdasarkan Sikap..	72
2.7 Riset Empiris.....	74
2.8 Rerangka Teoritis.....	81
2.9 Rerangka Pemikiran.....	82
2.10 Pengembangan Hipotesis.....	83
2.10.1 Hubungan <i>Public Relations</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	84
2.10.2 Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalita Konsumen.....	84
2.10.3 Hubungan <i>Public Relations</i> Perception Terhadap Loyalitas Konusmen Dengan <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Moderasi.....	86
2.10.4 Model Penelitian.....	87
BAB III METODE PENELITIAN.....	88
3.1 Jenis Penelitian.....	88
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	88
3.2.1 Populasi.....	88
3.2.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	89
3.3 Definisi Operasional Variabel (DOV).....	91
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	106
3.5. Metode Analisis Data.....	107
3.5.1 Uji Instrumen.....	107

3.5.1.1 Uji Validitas	108
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	108
3.5.2 Uji Hipotesis.....	109
3.5.2.1 Analisis Regresi Moderasi (<i>Moderated Regression Analysis</i>).....	109
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	112
4.1 Hasil Penelitian	112
4.1.1 Karakteristik Responden	112
4.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	114
4.1.2.1 Uji Validitas	114
4.1.2.2 Uji Reliabilitas	116
4.1.3 Hasil Tanggapan Responden	118
4.1.3.1 Tanggapan Responden Mengenai Public Relations Perception.....	118
4.1.3.2 Tanggapan Responden Mengenai Customer Loyalty.....	128
4.1.3.3 Tanggapan Responden Mengenai Brand Image	139
4.1.4 Pengaruh Public Relations Perception Terhadap Brand Image.....	145
4.1.5 Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Loyalty.....	147
4.1.6 Pengaruh Public Relations Perception Terhadap Customer Loyalty Dimoderasi Oleh Brand Image.....	148
4.1.6.1 Regresi Tanpa Variabel Moderasi.....	148
4.1.6.2 Regresi Dengan Variabel Moderasi	149
4.2 Pembahasan	151
BAB V PENUTUP	153
5.1 Simpulan	153
5.2 Saran	154
DAFTAR PUSTAKA	155
LAMPIRAN	159

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Kampus di Kota Bandung.....	3
Gambar 2.2.4.2 Variabel Bauran Pemasaran	23
Gambar 2.3.4 Tiga Jenis Pemasaran Dalam Industri Jasa	28
Gambar 2.3.5 Konsep Pemasaran Holistik	30
Gambar 2.8 Rerangka Teori.....	81
Gambar 2.9 Rerangka Pemikiran.....	82
Gambar 2.10 Model Penelitian	87

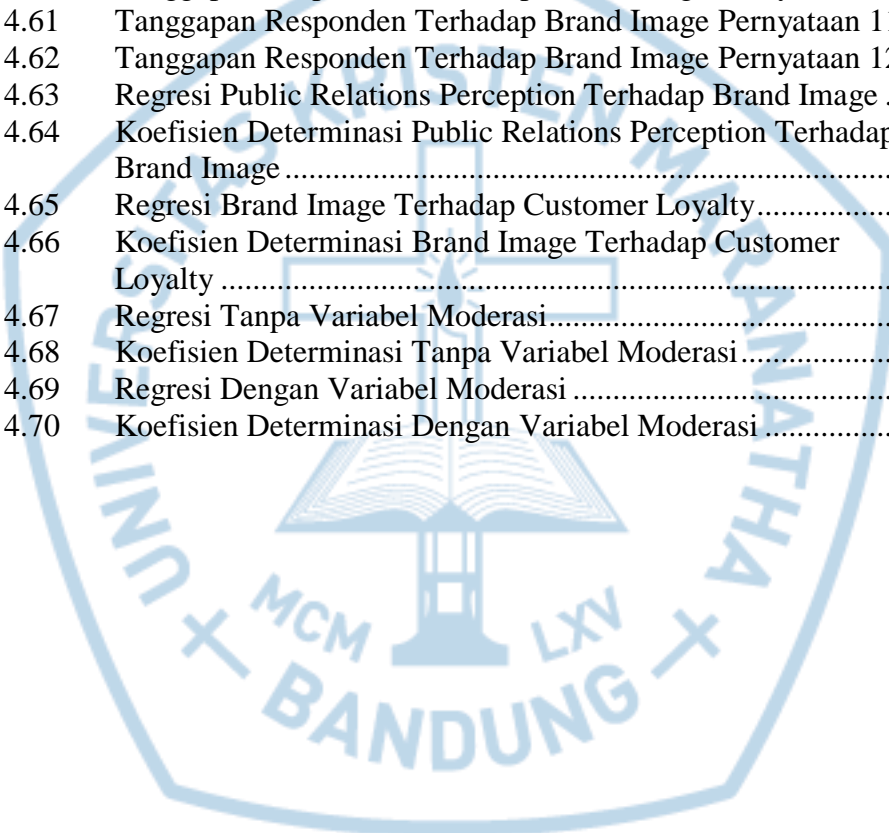


DAFTAR TABEL

	Halaman	
Tabel 1.1	Universities in Indonesia by 2019 University Web Ranking Khusus untuk Wilayah Bandung.....	4
Tabel 2.7	Hasil Riset Empiris	74
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	91
Tabel 3.2	Jenis-Jenis Variabel Moderator.....	110
Tabel 3.3	Ringkasan Hasil Uji Jenis Moderator	110
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	112
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	113
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Sudah Menempuh Kuliah 1 Semester	113
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	113
Tabel 4.5	Uji Validitas Variabel X (Public Relations Perception)	114
Tabel 4.6	<i>Uji Validitas Variabel Y (Customer Loyalty)</i>	115
Tabel 4.7	<i>Uji Validitas Variabel Z (Brand Image)</i>	115
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas Variabel X (Public Relations Perception).....	117
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas Variabel Y (<i>Customer Loyalty</i>)	117
Tabel 4.10	Uji Reliabilitas Variabel Z (Brand Image).....	117
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Terhadap Public Relations Perception Pernyataan 1	118
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Terhadap Public Relations Perception Pernyataan 2	119
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Terhadap Public Relations Perception Pernyataan 3	119
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Terhadap Public Relations Perception Pernyataan 4	120
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Terhadap Public Relations Perception Pernyataan 5	120
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Terhadap Public Relations Perception Pernyataan 6	121
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Terhadap Public Relations Perception Pernyataan 7	121
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Terhadap Public Relations Perception Pernyataan 8	122
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Terhadap Public Relations Perception Pernyataan 9	122
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Terhadap Public Relations Perception Pernyataan 10	123
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Terhadap Public Relations Perception Pernyataan 11	123
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Terhadap Public Relations Perception Pernyataan 12	124
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Terhadap Public Relations Perception Pernyataan 13	124
Tabel 4.24	Tanggapan Responden Terhadap Public Relations Perception Pernyataan 14	125

Tabel 4.25	Tanggapan Responden Terhadap Public Relations Perception Pernyataan 15	125
Tabel 4.26	Tanggapan Responden Terhadap Public Relations Perception Pernyataan 16	126
Tabel 4.27	Tanggapan Responden Terhadap Public Relations Perception Pernyataan 17	126
Tabel 4.28	Tanggapan Responden Terhadap Public Relations Perception Pernyataan 18	127
Tabel 4.29	Tanggapan Responden Terhadap Public Relations Perception Pernyataan 19	127
Tabel 4.30	Tanggapan Responden Terhadap Public Relations Perception Pernyataan 20	128
Tabel 4.31	Tanggapan Responden Terhadap Customer Loyalty Pernyataan 1	129
Tabel 4.32	Tanggapan Responden Terhadap Customer Loyalty Pernyataan 2	129
Tabel 4.33	Tanggapan Responden Terhadap Customer Loyalty Pernyataan 3	130
Tabel 4.34	Tanggapan Responden Terhadap Customer Loyalty Pernyataan 4	130
Tabel 4.35	Tanggapan Responden Terhadap Customer Loyalty Pernyataan 5	131
Tabel 4.36	Tanggapan Responden Terhadap Customer Loyalty Pernyataan 6	131
Tabel 4.37	Tanggapan Responden Terhadap Customer Loyalty Pernyataan 7	132
Tabel 4.38	Tanggapan Responden Terhadap Customer Loyalty Pernyataan 8	132
Tabel 4.39	Tanggapan Responden Terhadap Customer Loyalty Pernyataan 9	133
Tabel 4.40	Tanggapan Responden Terhadap Customer Loyalty Pernyataan 10	133
Tabel 4.41	Tanggapan Responden Terhadap Customer Loyalty Pernyataan 11	134
Tabel 4.42	Tanggapan Responden Terhadap Customer Loyalty Pernyataan 12	134
Tabel 4.43	Tanggapan Responden Terhadap Customer Loyalty Pernyataan 13	135
Tabel 4.44	Tanggapan Responden Terhadap Customer Loyalty Pernyataan 14	135
Tabel 4.45	Tanggapan Responden Terhadap Customer Loyalty Pernyataan 15	136
Tabel 4.46	Tanggapan Responden Terhadap Customer Loyalty Pernyataan 16	136
Tabel 4.47	Tanggapan Responden Terhadap Customer Loyalty Pernyataan 17	137
Tabel 4.48	Tanggapan Responden Terhadap Customer Loyalty Pernyataan 18	137

Tabel 4.49	Tanggapan Responden Terhadap Customer Loyalty Pernyataan 19	138
Tabel 4.50	Tanggapan Responden Terhadap Customer Loyalty Pernyataan 20	138
Tabel 4.51	Tanggapan Responden Terhadap Brand Image Pernyataan 1..	139
Tabel 4.52	Tanggapan Responden Terhadap Brand Image Pernyataan 2..	139
Tabel 4.53	Tanggapan Responden Terhadap Brand Image Pernyataan 3..	140
Tabel 4.54	Tanggapan Responden Terhadap Brand Image Pernyataan 4..	140
Tabel 4.55	Tanggapan Responden Terhadap Brand Image Pernyataan 5..	141
Tabel 4.56	Tanggapan Responden Terhadap Brand Image Pernyataan 6..	141
Tabel 4.57	Tanggapan Responden Terhadap Brand Image Pernyataan 7..	157
Tabel 4.58	Tanggapan Responden Terhadap Brand Image Pernyataan 8..	158
Tabel 4.59	Tanggapan Responden Terhadap Brand Image Pernyataan 9..	143
Tabel 4.60	Tanggapan Responden Terhadap Brand Image Pernyataan 10	143
Tabel 4.61	Tanggapan Responden Terhadap Brand Image Pernyataan 11	144
Tabel 4.62	Tanggapan Responden Terhadap Brand Image Pernyataan 12	144
Tabel 4.63	Regresi Public Relations Perception Terhadap Brand Image ..	145
Tabel 4.64	Koefisien Determinasi Public Relations Perception Terhadap Brand Image	146
Tabel 4.65	Regresi Brand Image Terhadap Customer Loyalty.....	147
Tabel 4.66	Koefisien Determinasi Brand Image Terhadap Customer Loyalty	148
Tabel 4.67	Regresi Tanpa Variabel Moderasi.....	148
Tabel 4.68	Koefisien Determinasi Tanpa Variabel Moderasi.....	149
Tabel 4.69	Regresi Dengan Variabel Moderasi	150
Tabel 4.70	Koefisien Determinasi Dengan Variabel Moderasi	150



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner	160
Lampiran B Hasil Kuesioner	166
Lampiran C Karakteristik Responden	177
Lampiran D Tanggapan Responden	178
Lampiran E Hasil Perhitungan SPSS 20	190
Lampiran F Daftar Riwayat Hidup (<i>Curriculum Vitae</i>)	197

