

## ABSTRAK

**Nurdin Mustapa**, NIM.261408089. PT. Dwi Putri Utama Mandiri, Jurusan Manajemen, 20 Desember 2012. Pengaruh Marketing Public Relation dan Periklanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Pembimbing I: Dr. H. Rosman Ilato, M.Si, Pembimbing II: Idris Yanto Niode, S.Pd, MM.

Adapun tujuan utama penelitian ini yakni untuk menganalisis dan mendeskripsikan sejauh mana pengaruh antara Pengaruh Marketing Public Relation dan Periklanan Terhadap Loyalitas Pelanggan baik secara parsial maupun simultan. Populasi penelitian adalah seluruh karyawan yang ada di lingkungan PT. Dwi Putri Utama Mandiri yang berjumlah 67 orang. Sampel penelitian yaitu berjumlah 37 orang. Pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling* dan analisis data penelitian menggunakan *Analisis Regresi Linier Berganda*. Dan berdasarkan indikator penelitian yang mengambil teori oleh : Wasesa (2005 : 87) mengemukakan beberapa indikator *Marketing Public Relation* yaitu Memberikan edukasi kepada konsumen, Meluncurkan merek atau produk, Membangun event merek, Mengembangkan pelayanan public kepada konsumen, Membantu media melakukan tes produk, Mengajak media dan masyarakat untuk melihat proses pembuatan produk, Mengumumkan penggunaan teknologi baru yang digunakan oleh produk, Menyediakan sarana pemasaran yang murah selain melalui iklan. Dan Darmadi Durianto (2003:311) mengemukakan indikator Periklanan yakni : *Empathy* (Empati), *Persuasion* (Persuasi), *Impact* (Dampak), *Comunication* (Komunikasi). Dan untuk Loyalitas Pelanggan merujuk pada pendapat Roberts *et al.*, (2003:226) mengemukakan beberapa indikator Loyalitas Pelanggan, yaitu : *Share Information*, *Say positive Things*, *Recommended Friends*, *Continue Purchasing*, *Purchase Additional Service*, *Test Newservices*. Hasil analisis regresi berganda adalah  $\hat{Y} = 8,071 + 0,816 x_1 + 0,061 x_2 + \epsilon$ .

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Peningkatan Loyalitas Pelanggan melalui Marketing Public Relation dan Periklanan pada PT. Dwi Putri Utama Mandiri secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan koefisien determinasi  $r^2 = 0,623$  atau sebesar 62,3% dan sisanya 37,7% dipengaruhi oleh faktor lain, Peningkatan loyalitas pelanggan melalui Marketing Public Relation berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan oleh ( $t_{hitung} = 10,352$ ) dan Periklanan ( $t_{hitung} = 0,768$ ). Hal ditunjukkan oleh hasil regresi dimana Hasil ini menunjukkan bahwa dengan strategi Marketing Public Relation dan Periklanan yang tepat dan diterima oleh pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan PT. Dwi Putri Utama Mandiri.

Bagi PT. Dwi Putra Utama Mandiri yang melaksanakan strategi MPR dan Periklanan dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan diharapkan terus melaksanakan strategi tersebut dengan memperbaiki beberapa kekurangan antara lain: proses pelayanan yang tidak sesuai dengan permintaan pelanggan seperti ketidak konsisten terhadap antrian. Komunikasi karyawan yang kurang aktif terhadap pelanggan terkadang membuat pelanggan merasa jengkel dan menimbulkan perasaan tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan.

**Kata Kunci** : Marketing Public Relation, Periklanan dan Loyalitas Pelanggan