Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

PENGARUH CITRA PRODUK HONDA JAZZ TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

(Survey terhadap pengguna Honda Jazz di service centre Honda Permata Serpong periode bulan Juli 2015)

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Marcella Liauganis

09120110106

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

KOSENTRASI MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2015

PERNYATAAN

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain atau lembaga lain, dan semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah Skripsi yang telah saya tempuh dan gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh siap DICABUT.

Tangerang, 26 Agustus 2015

Marcella Liauganis

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

"Pengaruh Citra Produk Honda Jazz terhadap Loyalitas Konsumen"

oleh

Marcella Liauwganis

telah diujikan pada hari Rabu, tanggal 12 Agustus 2015,

pukul 09.30 s.d. 11.00 dan dinyatakan lulus

dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang	**Penguji Ahli**
Inco Hary Perdana, S.Ikom., M.Si.	Syarifah Amelia, S.Sos., M.Si.

Dosen Pembimbing

A Judhie Setiawan, S.E., M.Si.

Disahkan oleh

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi – UMN

Dr. Bertha Sri Eko M., M.Si.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Jangan menyerah atas impianmu,

impian memberimu tujuan hidup. Ingatlah,

sukses bukan kunci kebahagiaan,

kebahagiaanlah kunci sukses.

Semangat !

ABSTRAK

PENGARUH CITRA PRODUK HONDA JAZZ TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

Oleh: Marcella Liauganis

Di tengah ketatnya persaingan di dunia industri otomotif terutama pada perusahaan kendaraan roda empat yang semakin mengerucut, strategi marketing yang tepat merupakan peranan penting dalam memelihara loyalitas konsumen. Penelitian ini mengenai pengaruh citra produk Honda Jazz terhadap loyalitas konsumen. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui citra produk Honda Jazz terhadap kesetiaan (loyalitas) konsumen dengan melakukan survei pada pengguna Honda Jazz di *service centre* Honda Permata serpong pada bulan Juli 2015.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei dengan menggunakan kuesioner. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 88 pelanggan pengguna mobil Honda Jazz di *service centre* Honda Permata Serpong. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Public relations*, *Customer Relationship Management*, Loyalitas Pelanggan, dan *Brand Image*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa adanya citra produk Honda Jazz terhadap loyalitas konsumen. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa variabel citra produk Honda Jazz dan loyalitas konsumen adalah valid dan reliabel.

Kata kunci: *Public Relations*, *Customer Relationship Management*, Loyalitas Pelanggan, *Brand Image*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang selalu memberkati dan menyertai peneliti dalam pengerjaan skripsi ini. Atas segala berkat dan kasih-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.

Banyak hambatan dan kesulitan yang ditemui dalam penyusunan skripsi ini, namun berkat tekad yang kuat, dorongan, serta bantuan dari berbagai pihak, akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orangtua dari peneliti yang telah banyak memberikan kasih sayang, dukungan moril maupun materil, nasehat dan doa sehingga perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dapat terlaksana dengan baik.
2. Bapak Judhie Setiawan selaku dosen pembimbing dan sahabat yang telah banyak memberikan bimbingan, saran serta motivasi kepada peneliti dengan sabar dan penuh perhatian.
3. Ibu Bertha Sri Eko selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan arahan dan saran kepada peneliti mulai dari rencana penelitian hingga selesainya skripsi ini.
4. Bapak Ambang Priyogo selaku Sekertaris Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan arahan dan saran kepada peneliti.
5. Sahabat dan teman-teman yang telah membantu saya dalam mengerjakan skripsi ini yaitu Gian Saputra, Denny Liedy, Brandon Tatang, Limia De Sinta, Kunkun, dan Eirene Ribka.
6. Semua pihak yang telah membantu yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala petunjuk, kritik, dan saran yang membangun dari pembaca agar dapat menunjang pengembangan dan perbaikan penelitian selanjutnya. Akhir kata peneliti mohon maaf atas kekurangan dalam skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat berguna untuk menambah wawasan dan wacana bagi rekan-rekan mahasiswa.

Tangerang, 26 Agustus 2015

Marcella Liauganis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN i

PERNYATAAN ii

ABSTRAK iii

KATA PENGANTAR iv

DAFTAR ISI v

DAFTAR TABEL vi

DAFTAR GAMBAR vii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan masalah 11
1.3 Tujuan Penelitian 11
1.4 Manfaat Penelitian 12
1.4.1 Manfaat Akademis 12
1.4.2 Manfaat Praktis 12

BAB II KERANGKA TEORI 13

2.1 Penelitian Terdahulu 13
2.2 *Public Relations* 14
2.3 Customer Relationship Management 16
2.3.1 Tahapan Loyalitas Pelanggan 17
2.3.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan 18
2.4 Loyalitas Pelanggan 19
2.4.1 Manfaat Loyalitas Pelanggan 26
2.5 Merek 27
2.6 *Brand Equity* 28
2.7 Citra Merek (*Brand Image)* 29

2.8 Perilaku Konsumen 33
2.9 Kerangka Pemikiran 34
2.10 Hipotesis 35

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 36

3.1 Jenis Penelitian 36
3.2 Pendekatan Penelitian 36
3.3 Metode Penelitian 37
3.4 Populasi dan Sample 37
3.4.1 Populasi 37
3.4.2 Sample 38
3.5 Teknik Pengumpulan Data 40
3.6 Teknik Analisis Data 41
3.6.1 Uji Korelasi 41
3.6.2 Uji Regresi 42
3.7 Definisi Konsepsional Variabel 44
3.8 Operasionalisasi Variabel 45
3.9 Uji Instrumen 46
3.9.1 Uji Validitas 46
3.9.2 Uji Reliabilitas 46
3.9.3 Uji Korelasi Koefesien 47

BAB IV HASIL PENELITIAN 49

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 49

4.1.1 Profil Perusahaan 49

4.2.1 Logo Perusahaan 50

4.2 Gambaran Umum Karakteristik Responden 51

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 51

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 52

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan 54

4.3 Hasil Penelitian 55

4.3.1 Analisis Uji Validitas 55

4.3.2 Analisis Uji Reliabilitas 58

4.3.3 Analisis Deskriptif Data Responden Variabel X 60

4.3.4 Analisis Deskriptif Data Responden Variabel Y 68

4.3.5 Analisis Uji Korelasi 75

4.3.6 Analisis Uji Regresi Linear Sederhana 76

4.4 Pembahasan 79

BAB V SIMPULAN DAN SARAN 81

5.1 Kesimpulan 81

5.2 Saran 81

5.2.1 Saran Akademis 81

5.2.2 Saran Praktis 82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

TABEL 2.1	Penelitian Terdahulu	13
TABEL 3.1	Operasionalisasi Variabel Bebas (X) Citra produk Honda Jazz	45
TABEL 3.2	Operasionalisasi Variabel Bebas (Y) Loyalitas Konsumen	45
TABEL 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
TABEL 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
TABEL 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	54
TABEL 4.4	Uji Validitas Variabel X Citra Produk Honda Jazz	56
TABEL 4.5	Uji Validitas Variabel Y Loyalitas Konsumen	57
TABEL 4.6	Uji Reliabilitas Variabel X Citra Produk Honda Jazz	58
TABEL 4.7	Uji Reliabilitas Variabel Y Loyalitas Konsumen	59
TABEL 4.8	Honda Jazz menjadi *top of mind* dalam benak masyarakat	60
TABEL 4.9	Mayoritas masyarakat mengenal dan mudah mengingat logo Honda dengan huruf “H” yang berwarna abu-abu dan tulisan merah	61
TABEL 4.10	Saya merasa senang mengendarai mobil Honda Jazz	62

TABEL 4.11 Akses yang mudah menuju Honda Permata Serpong 63

TABEL 4.12 Mobil Honda Jazz berbeda dari para pesaingnya 64

TABEL 4.13 Honda Jazz memiliki desain *sporty* yang unik 65

TABEL 4.14 Honda Jazz konsisten dalam mengimplementasikan penyampaian pelayanan 66

TABEL 4.15 Saya konsisten menggunakan Honda Jazz karena merasa nyaman 67

TABEL 4.16 Saya sering berkunjung ke Honda Permata Serpong 68

TABEL 4.17 Saya tidak menghiraukan produk pesaing 69

TABEL 4.18 Saya tidak menghiraukan promosi dari pesaing 70

TABEL 4.19 Saya merekomendasikan Honda Permata Serpong kepada orang lain 71

TABEL 4.20 Saya menceritakan hal baik tentang Honda Permata Serpong 72

TABEL 4.21 Saya mengajak teman ke Honda Permata Serpong 73

TABEL 4.22 Saya menggunakan jasa *service centre* Honda Permata Serpong 74

TABEL 4.23 Uji Korelasi 75

TABEL 4.24 Koefesien Determinasi 76

TABEL 4.25 Uji Anova 77

TABEL 4.26 Uji Koefesien 78

UMN