

HUBUNGAN *MARKETING PUBLIC RELATIONS* DENGAN LOYALITAS KONSUMEN.

(Survei pada pengguna jasa penerbangan maskapai Lion Air)

Rully Afriliany Dewi

Abstrak

Latar belakang penelitian ini adalah Lion Air sebagai maskapai penerbangan pertama yang memelopori konsep penerbangan berbiaya murah (*low cost carrier*) di Indonesia. Disamping itu, Lion Air mengalami beberapa kecelakaan pesawat. Oleh karena itu, untuk memelihara loyalitas konsumennya, Lion Air menggabungkan *public relations* dan *marketing* untuk memperkenalkan dan mempublikasikan keuntungan menggunakan jasa penerbangan maskapai Lion Air. Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan *marketing public relations* dengan loyalitas konsumen. Sampel pada penelitian ini adalah pengguna jasa maskapai Lion Air di Bandara Soekarno-Hatta, berjumlah 99 responden, dengan penelitian bersifat kuantitatif. Teknik pengumpulan data penelitian menggunakan data primer dan sekunder yaitu dengan penyebaran kuesioner dan profil perusahaan maupun studi pustaka lainnya. Untuk menguji kedua variabel digunakan teknik uji Korelasi *Pearson Product Moment* dengan hasil uji korelasi nilai r sebesar 0.449 terdapat hubungan yang cukup kuat atau sedang. Hasil uji koefisien determinasi sebesar 0.202 yang menyatakan bahwa adanya hubungan antara *marketing public relations* dengan loyalitas konsumen sebesar 20,2% dan sisanya 79,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji regresi variabel x sebesar 0.523 menyatakan bahwa setiap penambahan nilai variabel x , maka nilai variabel y bertambah sebesar 0.523. Uji hipotesis menyatakan dimana nilai t hitung sebesar $4,7241 >$ dari t tabel sebesar 1,660 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat diartikan semakin ditingkatkan aktivitas *marketing public relations* maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen.

Kata Kunci: *Public Relations, Marketing Public Relations, Loyalitas Konsumen*

CORRELATIONS BETWEEN MARKETING PUBLIC RELATIONS AND CONSUMER LOYALTY.

(Survey to costumer's PT.Lion Air Airlines)

Rully Afriliany Dewi

Abstract

Background from this research is Lion Air as the first airlines that pioneer the concept of low cost airlines (low cost carrier) in Indonesia. Since the introduction of the idea that received a positive response from the public. However, in spite of that, Lion Air has many flight accidents. Therefore, to maintain the loyalty of customers, Lion Air joining the marketing with public relations to introduce and remind the advantages from this airlines. The purpose of this research is to know the correlation between marketing public relations and consumer loyalty. The sample of this research Lion Air passengers in Soekarno-Hatta airport which 99 respondents. This research is quantitative research. To test the correlations of the relationship between two variables, researchers use a technique Pearson Product Moment Correlation test. With the result of correlation test r value is 0.449 there is a strong or moderate relationship. Coefficient determination test result is 0.202 which states that the relationship between marketing public relations with consumer loyalty of 20.2% and the remaining 79.8% influenced by other factors. The regression test of variable X of 0.523 states that each addition of the value of Variable X , then the value of Variable Y increases by 0.523. Hypothesis test states that the value of t is 4.7241 > of t table is 1.660 then it can be concluded that H_0 is rejected and H_a accepted. The conclusion is that the increasing activity of public relations marketing, the higher that level of consumer loyalty.

Keywords : Public Relations, Marketing Public Relations, Consumer Loyalty