

**PENGARUH *PUBLIC RELATION* DAN EKSPEKTASI
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN TOKO RITEL MODERN
(STUDI KASUS :*HYPERMART* BTC
(*BANGKA TRADE CENTER*)
PANGKALPINANG)**

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

**Nama : FITRAH ROSIANA WATI
Nim : 302 12 11 034**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Prasyarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG
2016**



**UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Fitrah Rosiana Wati

NIM : 302 12 11 034

Jurusan : Manajemen

Judul Usulan Penelitian: Pengaruh *Public Relation* dan Ekspektasi Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Ritel Modern (Studi kasus : *Hypermart* BTC (Bangka Trade Center) Pangkalpinang)

Pembimbing Utama

Dr. Reniati, S.E., M.Si
NP. 507206007

Pembimbing Pendamping

Khairiyansyah, S.E., M.M
NIP. 197903152012121005

Balunujuk, 15 Juli 2016

Ketua Jurusan Manajemen



Maya Yusnita, S.E., M.Si
NIP.198605082014042001

PENGESAHAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

PENGARUH *PUBLIC RELATION* DAN EKSPEKTASI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TOKO RITEL MODERN (STUDI KASUS : *HYPERMART* BTC (BANGKA TRADE CENTER) PANGKALPINANG

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :Fitrah Rosiana Wati
Nomor Induk Mahasiswa : 302 12 11 034

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 8 Agustus 2016 dan
telah memenuhi syarat untuk diterima

Tim Penguji :

Ketua

Anggota

Anggota

Dr. Reniati, S.E., M.Si
NP. 507206007

Erwin, S.E., M.M., Ph.D
NP.506507013

Dian Prihardini W., S.E., M.M
NIP. 198207222014042002

Balun Ijuk, 15 Agustus 2016

Universitas Bangka Belitung

Fakultas Ekonomi

Jurusan Manajemen

Dekan

Dr. Reniati, S.E., M.Si
NP. 507206007

Ketua Jurusan Manajemen

Maya Yusnita, S.E., M.Si
NIP. 198605082014042001

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang berjudul **“PENGARUH *PUBLIC RELATION* DAN EKSPEKTASI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TOKO RITEL MODERN (STUDI KASUS : *HYPERMART BTC (BANGKA TREND CENTER) PANGKALPINANG*)”** ini, tidak terdapat karya sebelumnya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naska ini dan disebutkan dalam referensi dan apalagi dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku”.

Pangkalpinang, 15 Juli 2016



Penulis

Fitrah Rosiana Wati

MOTTO DAN PERSEMBAHAAN

MOTTO

- A. “Setiap usaha butuh kerja keras dan selalu adanya resiko kegagalan yang menerpa tapi dengan itu semua, kita akan menjadi seseorang yang lebih kuat lagi jika kita tidak mudah putus asa”.
- B. ”Setiap usaha tidak akan berhasil tanpa berdoa kepada Allah SWT dan memiliki niat untuk lulus dengan baik”.

PERSEMBAHAN

Skripsi ini ku persembahkan dengan segenap rasa kepada :

1. Kepada kedua orang tuaku(Hasan Ishak & Khamdiyah) dan adikku(Rizki Hernando) yang tercinta yang selalu mendoakan ku dan menjadi pendorong bagi ku untuk keberhasilan penulisan.
2. Kepada dosen-dosen yang telah membimbing ku (Dr. Reniati, S.E.,M.Si dan Khairiyansyah, S.E., M.M) selama ini dalam penyelesaian penulisan dan dosen-dosen yang telah memberikan ilmu untuk ku.
3. Seseorang yang terus mendukungku, selalu memberikan masukan dan semangat bagi ku.
4. Almamaterku tercinta, Universitas Bangka Belitung.
5. Kepada teman-temanku yang selalu memberiku dukungan (Prilivia Ruchou, Gun-Gun Gunawan, Selvi, Widiyanti, Riki Sandi, dan teman-teman manajemen 3).

ABSTRAK

Fitrah Rosiana Wati, 3021211034.

Pengaruh *Public relation* dan Ekspektasi pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Ritel Modern (Studi kasus : *Hypermart* BTC (Bangka Trade Center) Pangkalpinang)

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang harus dipertahankan oleh setiap perusahaan untuk meningkatkan dan mengembangkan usaha, hal ini juga berlaku terhadap bisnis ritel di Indonesia khususnya bisnis ritel modern yang menjadi salah satu bisnis yang sedang berkembang di sejumlah daerah khususnya di daerah Pangkalpinang. Dengan adanya toko ritel modern tanpa disadari memiliki dampak bagi toko ritel tradisional dimana masyarakat mulai beralih berbelanja di toko ritel modern, untuk itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana toko ritel modern dapat berkembang dan menghadapi persaingan melalui *public relation* dan ekspektasi pelanggan.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan metode *Accidental sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *Hypermart* BTC di Pangkalpinang yang telah melakukan pembelian dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 168 orang. Pengujian instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan metode analisis data menggunakan metode regresi berganda dengan uji t, uji f dan analisis determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *public relation* dan ekspektasi pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di *Hypermart* BTC Pangkalpinang, dengan variabel *public relation* sebesar $6.397 > t_{tabel}$ yang bernilai 1,974 dan variabel ekspektasi pelanggan sebesar $4.840 > t_{tabel}$ yang bernilai 1,974. Variabel *public relation* dan ekspektasi pelanggan secara simultan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan toko ritel modern di *Hypermart* BTC Pangkalpinang, dengan hasil uji F_{hitung} sebesar $104.817 > F_{tabel}$ sebesar 1.292 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$. Hasil pengujian juga mendapatkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,554 yang artinya variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 55,4% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel yang ada diluar penelitian.

Kata kunci: *Public relation*, Ekspektasi pelanggan, Loyalitas pelanggan, dan *Hypermart* BTC.

ABSTRACT

Fitrah Rosiana Wati, 3021211034

The influence of public relation and customer expectation on customer loyalty of modern retail shops (A case study of Hypermart BTC (Bangka Trade Center) Pangkalpinang)

Customer loyalty is something that must be maintained by every business owner in order to improve and develop his/her business. The same goes to retail business in Indonesia especially modern retail business that is blooming in several areas, particularly in Pangkalpinang. Modern retail shops indirectly affect the existence of the traditional ones, since society has started shifting their interest to modern retail shops. Therefore, this study aims to determine how public relation and customer expectation can influence the development and competition of a modern retail shop.

This is a quantitative research using accidental sampling method. The population in this study consists of 168 customer of Hypermart BTC in Pangkalpinang. The instrument testing in this study uses validity test and reliability test, while the data is analyzed using multiple regression method with t test, f test, and determination analyzed.

The result shows that, partially, variables public relation and customer expectations have positive and significant effects on customer loyalty of Hypermart BTC Pangkalpinang, with variable public relations $t_{value} 6,397 > t_{table} 1,974$, and variable customer expectations $t_{value} 4,840 > t_{table} 1,974$. Simultaneously, variables public relation and customer expectations have positive and significant effects on customer loyalty of Hypermart BTC in Pangkalpinang. This is shown in $f_{value} 104.817 > f_{table} 1,292$ with significance of $0,000 < 0,05$. The result of adjusted R square is 0,554, which means the independent variables can explain the dependent variable as much as 55,4% while the rest can be explained by variables outside the study.

Keywords : *Public relation, Customer expectations, Customer loyalty, and Hypermart BTC.*

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis ingin mengucapkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Public Relation* dan Ekspektasi Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Ritel Modern (Studi kasus : *Hypermart* BTC (BangkaTrend Center) Pangkalpinang)” untuk memperoleh gelar sarjana di Universitas Bangka Belitung.

Dalam menyelesaikan penelitian ini, tidak dapat lepas dari bantuan-bantuan dari orang-orang di sekitar penulis yang terus memberikan dukungan dan dorongan kepada penulis. Maka dari itu penulis ingin berterima kasih kepada :

1. Dr. Ir. Muh Yusuf, M.Si. selaku Rektor Universitas Bangka Belitung.
2. Dr. Reniati, S.E.,M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung, dan sebagai pembimbing I, yang terus membantu penulis dalam menyelesaikan penelitiannya dan tidak letih-letihnya memberikan arahan kepada penulis dalam memberikan bimbingan.
3. Maya Yusnita, S.E., M.Si selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung yang selalu memberikan dukungan.
4. Khairiyansyah, S.E., M.M., sebagai pembimbing II, yang terus memberikan bantuan dan bimbingan dengan sabar kepada penulis dalam menyelesaikan penelitiannya.

5. Dosen dan Staf Tenaga Kependidikan di Fakultas Ekonomi UBB khususnya jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat berharga dan bantuan moril bagi penulis.
6. Keluarga yang selalu memberikan dorongan dan memberikan semangat agar penulis cepat menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penyelesaian penelitian ini, Penulis sadar bahwa penelitian ini masih banyak kekurangan, kesalahan dan jauh dari kata sempurna di karenakan keterbatasan yang di miliki penulis dalam menyelesaikan proposal ini, oleh karena itu penulis sebagai pembuat penelitian ini mengharapkan adanya kritik dan saran dari pembaca untuk membangun ilmu pengetahuan yang lebih baik lagi, penulis juga mohon maaf apabila ada kata-kata yang kurang berkenan dihati pembaca. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat dan berguna bagi semua kalangan yang membutuhkan. Demikian kata pengantar ini dibuat oleh penulis.

Pangkalpinang, 15 Juli 2016

penulis

Fitrah Rosiana Wati

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAAN.....	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan masalah.....	10
1.3 Batasan masalah	10
1.4 Tujuan penelitian.....	11
1.5 Manfaat penelitian.....	11
1.6 Sistematika penelitian	12

BAB II LANDASAN TEORI	14
2.1 Manajemen Pemasaran	14
2.2 Public Relation	17
2.2.1 Pengertian <i>Public Relation</i>	17
2.2.2 Karakteristik <i>Public</i>	18
2.2.3 Fungsi-Fungsi <i>Public Relation</i>	19
2.2.4 Strategi Pengukuran <i>Public Relation</i>	20
2.2.5 Jenis-Jenis <i>Public Relation</i>	21
2.2.6 Manajemen Strategis <i>Public Relation</i>	22
2.2.7 Prinsip Dasar <i>Public Relation</i>	22
2.2.8 Tipe-Tipe <i>Public Relation</i>	23
2.3 Ekspektasi Pelanggan	24
2.3.1 Pengertian Ekspektasi Pelanggan.....	24
2.3.2 Faktor-Faktor Determinasi Harapan Pelanggan.....	26
2.3.3 Pembentuk Harapan	29
2.4 Loyalitas Pelanggan	30
2.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	30
2.4.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan	32
2.4.3 Menciptakan Loyalitas Pelanggan	32
2.4.4 Tingkatan Loyalitas Pelanggan	34
2.4.5 Program Loyalitas Pelanggan	36
2.4.6 Manfaat Loyalitas Pelanggan.....	38
2.4.7 Konsep Loyalitas Pelanggan.....	40

2.5 Toko Ritel Modern	41
2.5.1 Bisnis Ritel	41
2.5.2 Pengertian Toko Ritel Modern.....	41
2.5.3 Fungsi-Fungsi Yang Dijalankan Ritel.....	44
2.5.4 Karakteristik Dasar Ritel.....	45
2.5 Penelitian Terdahulu.....	45
2.6 Kerangka Berpikir	47
2.6.1 Hubungan <i>Public relation</i> terhadap loyalitas pelanggan	48
2.6.2 Hubungan Ekspektasi pelanggan terhadap	
Loyalitas pelanggan	49
2.7 Hipotesis Penelitian	49
BAB III METODE PENELITIAN	51
3.1 Pendekatan Penelitian.....	51
3.2 Tempat dan waktu penelitian.....	51
3.3 Populasi dan Sample	52
3.3.1 Populasi Penelitian	52
3.3.2 Sampel Penelitian	52
3.4 Operasional Variabel	54
3.4.1 Definisi Operasional	54
3.4.2 Pengukuran Variabel	55
3.5 Teknik Pengambilan Data	56
3.5.1 Jenis dan Sumber Data	56
3.5.2 Metode Pengumpulan Data	57

3.6 Metode Analisis Data.....	59
3.6.1 Analisis Deskriptif	59
3.6.2 Analisis Verifikatif	60
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	61
3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	63
3.6.5 Pengujian Hipotesis	64
3.6.6 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	65
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	66
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	66
4.1.1 Sejarah PT. Matahari Putra Prima Tbk dan <i>Hypermart</i>	66
4.1.2 Sejarah <i>Hypermart</i> BTC Pangkalpinang	69
4.1.3 Logo <i>Hypermart</i>	70
4.1.4 Visi dan Misi <i>Hypermart</i>	71
4.1.5 Profil dan Lokasi <i>Hypermart</i> Bangka.....	71
4.1.6 Penguat Infrastruktur	72
4.1.7 Pusat Distribusi <i>Hypermart</i>	73
4.1.8 Struktur Organisasi	73
4.1.9 Pengelompokan Barang.....	74
4.2 Hasil Penelitian	76
4.2.1 Karakteristik Responden.....	76
4.3 Analisis Deskriptif	80
4.3.1 Deskripsi Variabel <i>Public Relation</i>	81
4.3.2 Deskripsi Variabel Ekspektasi Pelanggan	88

4.3.3 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan.....	95
4.4 Analisis Verifikatif.....	110
4.4.1 Uji Validitas.....	110
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	113
4.5 Uji Asumsi Klasik	113
4.5.1 Uji Normalitas	113
4.5.2 Uji Multikolonieritas	115
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	116
4.6 Teknik Analisis Data	117
4.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda	117
4.6.2 Hasil Uji Hipotesis.....	119
4.6.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	121
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	122
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	129
5.1 Simpulan.....	129
5.2 Saran	130
DAFTAR PUSTAKA	132

DAFTAR TABEL

Tabel. 1.1 Data Pra-survey Terhadap 15 konsumen <i>Hypermart</i> BTC Di Pangkalpinang	4
Tabel. 2.1 Definisi Loyalitas Pelanggan	31
Tabel. 2.2 Penelitian Terdahulu	46
Tabel. 3.1 Data Pengguna <i>Hicard</i>	52
Tabel. 3.2 Definisi Operasional	54
Tabel. 3.3 Skor Skala Likert	56
Tabel. 3.4 Hasil Interval Jawaban Responden	60
Tabel. 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	77
Tabel. 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	78
Tabel. 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	78
Tabel. 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	79
Tabel. 4.5 Hasil Interval jawaban responden	80
Tabel. 4.6 Rata-rata Skor Variabel <i>Public Relation</i> (X_1).....	81
Tabel. 4.7 Indikator <i>One way</i> (menyebarkan informasi)	83
Tabel. 4.8 Indikator <i>Two way</i> (pertukaran informasi)	83
Tabel. 4.9 Indikator <i>Asymmetric</i> (tidak seimbang)	84
Tabel. 4.10 Indikator <i>Symmetric</i> (seimbang)	85
Tabel. 4.11 Indikator Saluran Bermedia	85
Tabel. 4.12 Indikator Interpersonal (<i>face to face</i>).....	86
Tabel. 4.13 Indikator Kegiatan Pelayanan Masyarakat	87
Tabel. 4.14 Indikator Manfaat Bagi Lingkungan.....	87

Tabel. 4.15 Rata-rata Skor Variabel Ekspektasi Pelanggan (X_2).....	88
Tabel. 4.16 Indikator Penilaian Normatif	90
Tabel. 4.17 Indikator Upayah vs Hasil.....	91
Tabel. 4.18 Indikator Harapan Yang Pantas	91
Tabel. 4.19 Indikator Kinerja Optimal	92
Tabel. 4.20 Indikator Kekuatan Penjelas	93
Tabel. 4.21 Indikator Harapan yang diinginkan.....	93
Tabel. 4.22 Indikator Realistis	94
Tabel. 4.23 Indikator Harapan Prediktif	95
Tabel. 4.24 Rata-rata Skor Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	96
Tabel. 4.25 Indikator Manfaat yang dirasakan.....	98
Tabel. 4.26 Indikator Nilai yang lebih besar dari pesaing	98
Tabel. 4.27 Indikator <i>Reliability</i>	99
Tabel. 4.28 Indikator <i>Creadibility</i>	100
Tabel. 4.29 Indikator <i>Benevolence</i>	100
Tabel. 4.30 Indikator Keuntungan Timbal Balik	101
Tabel. 4.31 Indikator Perlakuan Adil.....	102
Tabel. 4.32 Indikator Resiko Waktu	102
Tabel. 4.33 Indikator Resiko Biaya.....	103
Tabel. 4.34 Indikator Resiko Ketidakpastian.....	104
Tabel. 4.35 Indikator Apresiasi Publik	104
Tabel. 4.36 Indikator Tingkat Kecepatan Pelayanan	105
Tabel. 4.37 Indikator <i>Word of Mounth Promotion</i>	106
Tabel. 4.38 Indikator Minat Beli Ulang.....	106
Tabel. 4.39 Indikator Kesetian Pelanggan	107

Tabel. 4.40 Indikator Citra Positif	108
Tabel. 4.41 Indikator Persepsi Pelayanan	108
Tabel. 4.42 Indikator Pengalaman	109
Tabel. 4.43 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Public Relation</i> (X_1).....	111
Tabel. 4.44 Hasil Uji Validitas Variabel Ekspektasi Pelanggan (X_2).....	111
Tabel. 4.45 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	112
Tabel. 4.46 Hasil Uji Reliabilitas	113
Tabel. 4.47 Hasil <i>Kolmogorov-Smirnov</i> (K-S)	114
Tabel. 4.48 Hasil Uji Multikolonieritas	115
Tabel. 4.49 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	117
Tabel. 4.50 Hasil Uji T.....	119
Tabel. 4.51 Hasil Uji F.....	121
Tabel. 4.52 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	122

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Angka Pengguna Kartu Member Periode 2015-2016.....	6
Gambar 1.2 Grafik Penjualan Perbulan <i>Hypermart</i> BTC Pangkalpinang Periode 2015	7
Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan	27
Gambar 2.2 Pembentukan Kepuasan_Ketidakpuasan Pelanggan	28
Gambar 2.3 Bagan Kerangka Berpikir.....	48
Gambar 4.1 Logo <i>Hypermart</i> BTC	70
Gambar 4.2 Struktur <i>Hypermart</i> BTC	74
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	77
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	78
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	79
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	80
Gambar 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas	116

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Daftar Riwayat Hidup
Lampiran 2	Kuesioner
Lampiran 3	Tabulasi SPSS
Lampiran 4	Hasil Uji Deskriptif
Lampiran 5	Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran 6	Hasil Analisis Regresi
Lampiran 7	Hasil Uji Validitas
Lampiran 8	Kartu Bimbingan
Lampiran 9	Surat Balasan Pengambilan Data
Lampiran 10	Surat UPT Bahasa
Lampiran 11	Dokumentasi <i>Hypermart</i> BTC