

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Sponsorship* terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Pikiran Rakyat Bandung. Dimana perkembangan *Sponsorship* melalui media cetak di kota Bandung semakin pesat, dengan meningkatnya keuntungan perusahaan melalui *sponsorship* diharapkan timbul loyalitas terhadap minat bekerjasama dalam *sponsorship*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini meliputi teori *Sponsorship* dan loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini *Sponsorship* (X) sebagai variabel independen dan Loyalitas Konsumen sebagai variabel dependen (Y). Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif, metode pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi yang diambil adalah warga Bandung yang berlangganan Koran Pikiran Rakyat. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner, yang akan dibagikan kepada 100 responden. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan dan koefisien determinasi. Hasil penelitian mengungkapkan besarnya nilai *Sponsorship* sebesar 80,96% dalam kategori tinggi, sedangkan nilai Loyalitas Pelanggan sebesar 76,94% dalam kategori tinggi. Pengaruh *Sponsorship* terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 8,9% sedangkan sisanya yaitu 91,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model yang diajukan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini juga diperoleh persamaan regresi linier yaitu $Y = 19.025 + 0,288X$. Yang artinya bahwa setiap X meningkat 19, maka Y akan meningkat sebesar 19,313.

Kata Kunci: *Sponsorship*, Loyalitas Pelanggan