

PENGARUH *SPONSORSHIP* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. PIKIRAN RAKYAT BANDUNG TAHUN 2018

SPONSORSHIP AGAINST INFLUENCE CUSTOMER LOYALTY AT PT. PIKIRAN RAKYAT BANDUNG IN 2018

Muhamad Aditya Pangestu¹, Leni Cahyani, S.Sos.I., M.M.²
Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom
Email: Adityaaa312@gmail.com¹ lenicahyani@tass.telkomuniversity.ac.id²

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

ABSTRACT

This research aims to know the influence of Sponsorship on Consumer Loyalty against PT. Pikiran Rakyat. Where the development of Sponsorship through print media in Bandung is increasingly rapidly, with rising corporate profits through the co-sponsorship of remitting loyalty towards an interest in collaboration in the sponsorship. The theory used in this research include the theory of Sponsorship and consumer loyalty. In this research Sponsorship (X) as the independent variable and the dependent variable as a Consumer Loyalty (Y).

Type of this research is descriptive research, research on methods using a quantitative research method. Population that is taken is a citizen of Bandung who subscribe to a newspaper of thoughts of the people. The technique of data collection in this research is to use a questionnaire, which will be distributed to 100 respondents. Technique of data analysis in this research is a descriptive analysis, test the assumptions of classical, linear regression analysis of multiple, simultaneous partial test, test and coefficient of determination.

The research results reveal the magnitude of the value of the Sponsorship of 80.96% in the high category, while the value of customer loyalty of 76.94% high in that category. Sponsorship clout against customer loyalty of 8.9% while the rest i.e. 91.1% explained by other variables that are not described in the model presented in this study. On the research of linear regression equation also obtained namely $Y = 19,025 + 0,288X$. Which means that any X 19 increased, then Y will be increased by 19.313.

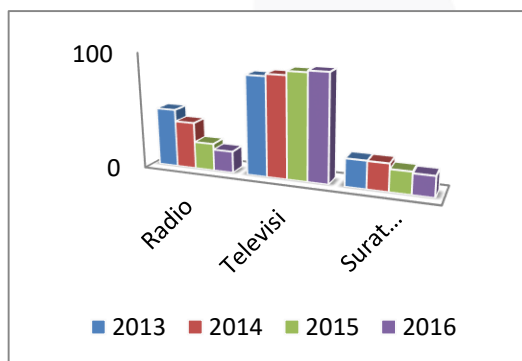
Keywords: *Sponsorship, Loyalty Customer*

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, informasi merupakan suatu kebutuhan yang dibagikan secara cepat, tepat, dan akurat kepada khalayak umum. Dalam kaitannya ilmu komunikasi salah satu perkembangan yang paling signifikan adalah komunikasi massa komunikasi massa adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas.

Hal ini dapat dimanfaatkan oleh industri media lain dengan membuat program-program unggulan yang memiliki peringkat tinggi yang dapat menarik pemasang iklan. Surat kabar merupakan sumber informasi yang disajikan dalam bentuk tulisan dan gambar yang tercetak. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi, peranan surat kabar semakin tergeser oleh media elektronik seperti internet, radio, dan TV. Dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



GAMBAR 1 Tingkat Persentase Pemanfaatan Media Massa pada Tahun 2013, 2014, 2015 dan 2016

Berdasarkan gambar diatas dijelaskan bahwa media informasi yang paling diminati adalah media elektronik, khususnya TV dengan rata-rata persentase mencapai 78%. Namun sebagai suatu kebutuhan yang susah untuk tergantikan, keberadaan surat kabar yang dapat menyajikan berita yang selalu terkini, akurat, dan dapat dipercaya selalu dinanti masyarakat.

Bahkan perkembangan perusahaan surat kabar di Indonesia tetap meningkat, ditunjukkan dengan meningkatnya persentase dari tahun 2013 sampai dengan 2016 mencapai 12%.

| Peringkat | Koran | Lokasi |
|-----------|------------------|----------|
| 1 | Kompas | Jakarta |
| 2 | The Jakarta Post | Jakarta |
| 3 | Republika | Jakarta |
| 4 | Koran Tempo | Jakarta |
| 5 | Bisnis Indonesia | Jakarta |
| 6 | Suara Merdeka | Semarang |
| 7 | Pikiran Rakyat | Bandung |

TABEL 1 Peringkat Koran Di Indonesia Tahun 2015

Dari hasil survei yang telah dilakukan oleh beberapa lembaga seperti Nielsen dan 4 *International Media And Newspaper* terdapat beberapa faktor yang memberi dampak bagi PT. Pikiran Rakyat, seperti faktor pertumbuhan media cetak yang semakin meningkat yang berbanding terbalik dengan jumlah pembaca yang semakin menurun dan masyarakat yang semakin beralih ke media elektronik untuk mendapatkan informasi.

Kegiatan menginformasikan berbagai hal yang berkaitan dengan Pikiran Rakyat dalam rangka meningkatkan pengetahuan tentang hubungan berkelanjutan dalam perusahaan menimbulkan efek komunikasi yang baik bagi khalayak sasaran (masyarakat). Hal ini diharapkan adanya penilaian dan pandangan yang positif dari masyarakat, sehingga akan terjalin loyalitas dari konsumennya. Tetapi hal itu tidaklah mudah, adapun masalah-masalah yang dihadapi sehubungan dengan loyalitas pelanggan di PT Pikiran Rakyat mengenai hubungan berkelanjutan yang bekerja sama dalam bentuk *Sponsorship* yang sebaiknya hubungan tidak hanya sebatas Sponsor saja, tetapi bisa berkelanjutan di *event Sponsorship* lainnya. (Sumber: Bagian *Marketing Communication*, Pikiran Rakyat, 2013).

1.2. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan Latar Belakang yang telah diuraikan, maka rumusan permasalahannya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *Sponsorship* pada PT Pikiran Rakyat menurut persepsi pelanggan ?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan terhadap PT Pikiran Rakyat menurut persepsi pelanggan ?
3. Seberapa besar pengaruh *Sponsorship* terhadap loyalitas pelanggan di PT Pikiran Rakyat ?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui penerapan *Sponsorship* pada PT Pikiran Rakyat menurut internal perusahaan
2. Untuk mengetahui penerapan *Sponsorship* pada PT Pikiran Rakyat menurut pelanggan
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Sponsorship* pada PT Pikiran Rakyat menurut pelanggan

1.4. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif dengan variabel *Sponsorship* dan Loyalitas Pelanggan.

2. DASAR TEORI

2.1. Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27)^[1], “*marketing is meeting needs profitability*”, maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak.

2.2. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:29)^[2] *marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*. Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menumbuhkan pelanggan, menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai superior kepada pelanggan.

2.3. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76)^[3], mendefinisikan “*Marketing Mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Definisi tersebut menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis diperusahaan memadukan dua menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

2.4. Sponsorship

Event sponsorship merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan *image* perusahaan. *Event sponsorship* diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan

untuk membina hubungan dengan pelanggan, meningkatkan ekuitas merek, dan memperkuat ikatan dengan dunia perdagangan. Shimp dalam (Sunarti, 2017). Sponsorship mempunyai 3 dimensi yaitu:

1. **Event Image:** Mirip dengan merek, *event-event* olahraga dan pameran seni membagikan asosiasi dan karakteristik yang spesifik. Sesuai dengan yang mengartikan *brand image*, sebuah *event image* termasuk persepsi akan *event* tersebut, yang tercermin dari asosiasi *event* tersebut didalam benak pikiran konsumen.
2. **Event Sponsor-Fit:** Kesesuaian antara sebuah aktivitas yang di sponsori dan sebuah sponsor bergantung pada persepsi konsumen dan didalamnya terdapat dimensi fungsional dan *image*. Kesesuaian fungsional menjadi tinggi jika produk sponsor mungkin dipakai saat *event*. Kesesuaian *image* menjadi tinggi jika atribut yang diasosiasikan dengan *event* sama dengan atribut yang ada pada sponsor.
3. **Event Commercialization:** *Event commercialization* mengacu pada aktivitas iklan yang dimulai oleh sponsor berhubungan dengan *event* spesial, termasuk aktivitas komunikasi semua sponsor yang terkait ke *event* yang disponsori tersebut. Perilaku terhadap *event commercialization* mencerminkan reaksi konsumen terhadap aktivitas semacam ini.

2.5. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas dapat diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Putro, Samuel dan Brahmana (2014:4) menyatakan loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merk tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Loyalitas Pelanggan mempunyai 4 dimensi yaitu:

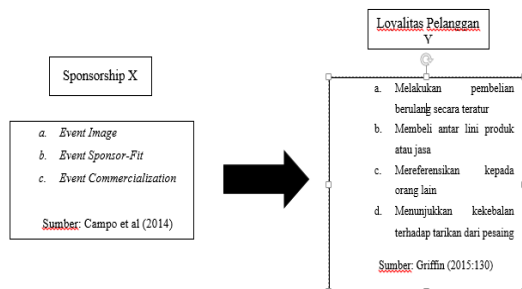
1. **Melakukan Pembelian Berulang Secara Teratur:** Konsumen melakukan pembelian secara continue pada suatu produk tertentu. Contoh: seseorang yang memakai kamera merek sony akan membeli kamera yang baru jika ada model kamera sony yang terbaru.
2. **Membeli Antar Lini Produk atau Jasa:** Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama. Contoh: konsumen

tidak hanya membeli kamera Sony saja, mereka juga mengeluarkan uang tambahan untuk membeli aksesoris tambahan seperti lensa, stabilizernya dll.

3. **Mereferensikan Kepada Orang Lain:** Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenan dengan produk tersebut. Contoh: seorang konsumen Sony yang sudah lama memakai kamera tersebut, menceritakan tentang kehebatan dan keunggulan dari sony tersebut, kemudian setelah itu temannya tertarik untuk membeli kamera Sony karena mendengar cerita tersebut.
4. **Menunjukkan Kekebalan Terhadap Tarikan dari Pesaing:** Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Contoh: para pencinta kamera Sony menolak untuk menggunakan kamera lain, bahkan mereka juga cenderung menolak untuk mengetahui ada jenis-jenis kamera lainnya.

2.6. Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka pemikiran dari penelitian ini:



GAMBAR 2 Kerangka Pemikiran

3. PEMBAHASAN

3.1. Analisis Karakteristik Responden

1. **Jenis Kelamin,** responden yang berjenis perempuan lebih banyak ketimbang responden yang berjenis laki-laki. Bila dipersentasikan responden perempuan sebesar 52% atau sebesar 52 orang.

2. **Usia,** dapat diketahui bahwa data responden berdasarkan usia. Dari 100 responden yang diteliti, terdapat 32 orang (32%) yang berusia 0-20 tahun, 55% yang berusia 21-30 tahun, dan 13% yang berusia diatas 30> tahun. Hal ini mengidentifikasi bahwa partisipan yang merasakan program *Sponsorship* adalah rata-rata di usia 21-30 tahun.
3. **Pekerjaan,** menunjukkan bahwa terdapat 71% dari keseluruhan responden itu ialah Mahasiswa/Pelajar yang merasakan *sponsorship* pada PT Pikiran Rakyat Bandung. Selanjutnya persentase antara pegawai negeri dan wiraswasta sama besar yaitu 12%, pekerjaan lainnya 5%. Pada karakteristik ini mengapa di dominasi oleh mahasiswa/pelajar, dikarenakan banyaknya mahasiswa/pelajar yang sering merasakan *sponsorship* pada PT Pikiran Rakyat Bandung.
4. **Bidang Sponsorship,** mengenai karakteristik responden bidang *sponsorship*, persentase terbesar ialah seminar/workshop sebesar 27%, kemudian 22% yaitu di bidang pendidikan, 20% komunitas dan di ikuti lagi dengan bidang *sponsorship* literasi 12% dan di bidang lain lainnya 19%. Pada kategori ini, tingkat seminar/workshop merupakan kategori yang memiliki persentase tertinggi, karena dalam kategori ini ialah mahasiswa/pelajar yang mayoritas merasakan *sponsorship* dengan bekerja sama pada PT Pikiran Rakyat Bandung.
5. **Pendapatan per Bulan,** persentase terbanyak dari karakteristik berdasarkan penghasilan terbesar ialah pada pelanggan kategori mahasiswa/pelajar yang berpendapatan antara <Rp. 1.000.000 dengan persentase sebesar 39%, kemudian 34% pelanggan yang memiliki pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000, berikutnya pelanggan yang memiliki pendapatan Rp. 3.000.000 - Rp. 6.000.000 persentasenya sebesar 17%, dan pelanggan yang berpendapatan >Rp. 6.000.000 yaitu sebesar 10%. Dalam kategori ini, persentase terbesar jika dilihat dari tingkat penghasilan per bulan yaitu terdapat pada kategori <Rp. 1.000.000. Hal ini dikarenakan kebanyakan mahasiswa/pelajar atau pekerjaan lainnya yang dominan dengan penghasilan tersebut, memiliki frekuensi tentang *sponsorship* yang mendominasi.

3.2. Analisis Pengaruh Sponsorship Terhadap Loyalitas Pelanggan
3.2.1. Uji Validitas

TABEL 2 Hasil Uji Validitas Sponsorship (X)

| Variabel | Indikator | Pernyataan | Rtabel | Rhitung | Validitas |
|-------------|-----------------------|------------|--------|---------|-----------|
| Sponsorship | Event Image | 1 | 0,195 | 0,877 | Valid |
| | | 2 | 0,195 | 0,880 | Valid |
| | Event Sponsorship-Fit | 3 | 0,195 | 0,848 | Valid |
| | | 4 | 0,195 | 0,897 | Valid |
| | Event | 5 | 0,195 | 0,732 | Valid |
| | Commercialization | 6 | 0,195 | 0,791 | Valid |

Hasil pengolahan uji validitas seluruh pernyataan pada 6 pernyataan dari variabel *Sponsorship (X)* dinyatakan valid, hal tersebut karena kriteria validitas ditentukan dengan nilai *Pearson Correlation* dibandingkan dengan nilai r-kritis. Jika nilai r-hitung > r-tabel maka dinyatakan valid, dan jika nilai r-hitung < r-tabel maka dinyatakan tidak valid.

TABEL 3 Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

| Variabel | Indikator | Pernyataan | Rtabel | Rhitung | Validitas |
|---------------------|---|------------|--------|---------|-----------|
| Loyalitas Pelanggan | Melakukan pembelian berulang secara teratur | 1 | 0,195 | 0,587 | Valid |
| | | 2 | 0,195 | 0,453 | Valid |
| | Membeli antar lini Produk atau Jasa | 3 | 0,195 | 0,526 | Valid |
| | | 4 | 0,195 | 0,532 | Valid |
| | Mereferensikan kepada orang lain | 5 | 0,195 | 0,738 | Valid |
| | | 6 | 0,195 | 0,816 | Valid |
| | Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing | 7 | 0,195 | 0,812 | Valid |
| | | 8 | 0,195 | 0,792 | Valid |

Hasil pengolahan data uji validitas seluruh pernyataan pada 8 pernyataan dari variabel *Loyalitas Pelanggan (Y)* dinyatakan valid, hal tersebut karena kriteria validitas ditentukan dengan nilai *Pearson Correlation* dibandingkan dengan nilai r-kritis. Nilai koefisien *Pearson Moment r-tabel*. Dinyatakan valid jika nilai r-hitung > r-tabel, dinyatakan tidak valid jika r-hitung < r-tabel.

Tabel 4 Hasil Uji Korelasi

| Correlations | | | |
|--------------|---------------------|--------|--------|
| | | TOTX | TOTY |
| TOT X | Pearson Correlation | 1 | .298** |
| | Sig. (2-tailed) | | .003 |
| | N | 100 | 100 |
| TOT Y | Pearson Correlation | .298** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .003 | |
| | N | 100 | 100 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil uji korelasi pada penelitian sebesar 0,298. Dengan nilai korelasi sebesar 0,298, maka kesimpulan *Sponsorship* memiliki hubungan korelasi rendah terhadap *Loyalitas Pelanggan*.

3.2.2. Uji Reliabilitas

TABEL 5 Reliabilitas Sponsorship (X)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .909 | 6 |

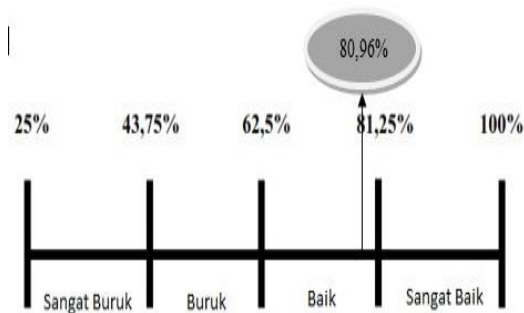
Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa masing-masing pernyataan variabel *Sponsorship (X)* dapat dikatakan *reliable*. Karena nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan 0,909 ini menunjukkan bahwa alat ukur *reliable* dan reliabilitasnya tinggi karena pada *Alpha* 0,70 – 0,90.

TABEL 6 Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .794 | 8 |

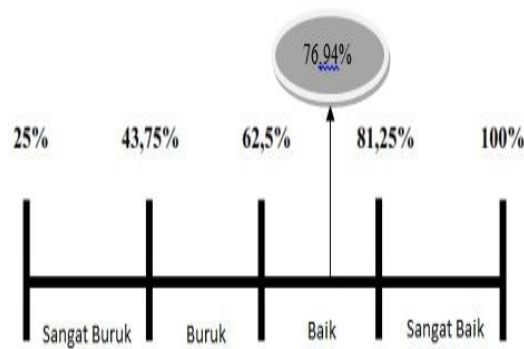
Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa masing-masing pernyataan variabel *Loyalitas Pelanggan (Y)* dapat dikatakan *reliable*. Karena nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan 0,794 ini menunjukkan bahwa alat ukur *reliable* dan reliabilitasnya tinggi karena pada *Alpha* 0,70 – 0,90.

3.2.3 Analisis Deskriptif



GAMBAR 3 Garis Kontinum Variabel Sponsorship (X)

Dari hasil pengolahan data, variabel Sponsorship memperoleh persentase sebesar 80,96%. Angka tersebut berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Sponsorship yang diberikan oleh PT. Pikiran Rakyat Bandung dinilai baik oleh responden.



GAMBAR 4 Garis Kontinum Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Dari hasil pengolahan data diatas mengenai variabel Loyalitas Pelanggan, diperoleh persentase sebesar 76,94%. Angka tersebut berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan terhadap PT Pikiran Rakyat Bandung dinilai baik oleh responden.

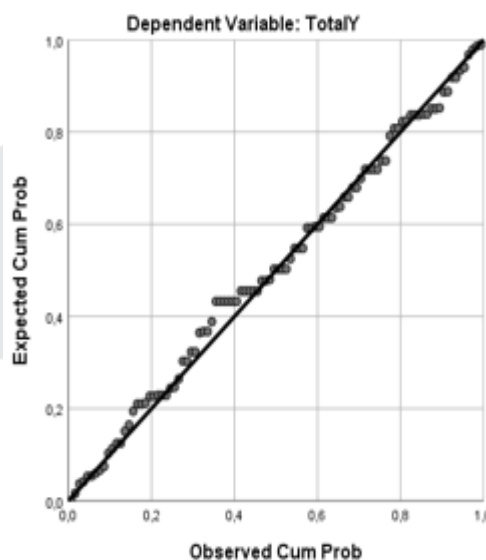
3.2.4 Uji Normalitas

TABEL 7 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

| | | Unstandardized Residual |
|--|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 2,87396081 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,082 |
| | Positive | ,047 |
| | Negative | -,082 |
| Test Statistic | | ,082 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,092 ^c |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov - Smirnov Test diperoleh Asymp. Sig sebesar 0,92 lebih besar dari 0,05 berarti data tersebut terdistribusi dengan normal, dan di bawah tabel terdapat pernyataan bahwa *test distribution is normal* yang berarti data terdistribusi dengan normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



GAMBAR 5 Uji Linearitas

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa penyebaran titik-titik terjadi disekitar dan sepanjang garis diagonal tersebut. Hal ini berarti bahwa data terdistribusi dengan normal dan memenuhi uji normalitas..

3.2.5 Uji Regresi Linier Sederhana

TABEL 8 Koefisien Regresi

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 19.025 | 1.820 | | 10.455 | .000 |
| | TOTX | .288 | .093 | .298 | 3.096 | .003 |

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai konstanta (a) adalah sebesar 19,025 dan nilai koefisien korelasinya (b) sebesar 0,288. Dari hasil tersebut, dapat ditentukan persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 19,025 + 0,288X$$

Persamaan regresi diatas dapat digunakan untuk memprediksi bagaimana pengaruh perubahan independen (*Sponsorship*) terhadap variabel dependen (Loyalitas Pelanggan) pada PT.Pikiran Rakyat.

3.2.6 Uji f

TABEL 9 Hasil Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 44.155 | 1 | 44.155 | 9.586 | .003 ^b |
| | Residual | 451.405 | 98 | 4.606 | | |
| | Total | 495.560 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
b. Predictors: (Constant), *Sponsorship*

Berdasarkan uji Anova diperoleh F_{hitung} sebesar 9,586 > dari F_{tabel} sebesar 3,92 maka dapat diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_1 . Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *Sponsorship* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini juga dapat dilihat dari hasil signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dari nilai taraf kesalahan.

3.2.7 Uji t

TABEL 10 Hasil Uji t

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 19.025 | 1.820 | | 10.455 | .000 |
| | <i>Sponsorship</i> $p(X)$ | .288 | .093 | .298 | 3.096 | .003 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh $t_{hitung} = 19,025 > t_{tabel} = 1,98$. Nilai Sig. yang dihasilkan diketahui 0,000 pada tabel koefisien bernilai lebih kecil dengan nilai probabilitas sebesar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti *Sponsorship* memiliki hubungan yang signifikan dan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

3.2.8 Uji Determinasi (R Square)

TABEL 11 Hasil Uji Determinasi (R Square)

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .298 ^a | .089 | .080 | 2.14620 |

a. Predictors: (Constant), *Sponsorship*
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Besarnya nilai *R Square* adalah 0,89 maka nilai KD (Koefisien Determinan) sebesar 8,9%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 8,9% pengaruh *Sponsorship* terhadap Loyalitas Pelanggan dan sisanya 91,1% disebabkan oleh variabel-variabel lain yang tidak terdapat di dalam penelitian.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 orang responden, didapatkan 3 buah kesimpulan untuk menjawab permasalahan-permasalahan sesuai dengan rumusan masalah dalam penelitian ini. Kesimpulan-kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, terhadap 100 responden variabel *Sponsorship* dimensinya yaitu *event image* mendapatkan persentase sebesar 81,25%, dimensi *event sponsorship-fit* 81,50%, dimensi *event commercialization* 80,13%. Hasil persentase terbesar yaitu berada pada dimensi *event sponsorship-fit* sebesar 81,50% dan persentase terendah diperoleh pada dimensi *event commercialization* 80,13%. Hal ini dapat dikategorikan variable yang baik menurut persepsi pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga dimensi dari *sponsorship* ini dalam penerapannya PT Pikiran Rakyat Bandung sudah baik dilaksanakan, sehingga dapat dirasakan manfaatnya bagi pelanggan.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel Loyalitas Pelanggan dengan

membagikan kuesioner pada 100 responden variabel Loyalitas Pelanggan dimensinya yaitu melakukan pembelian secara tertur mendapatkan persentase sebesar 72,63%, dimensi membeli antar lini produk atau jasa 73,88%, dimensi mereferensikan kepada orang lain 79,25%, dimensi menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing 82%. Hasil persentase terbesar yaitu berada pada dimensi menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing sebesar 82% dan persentase terendah diperoleh pada dimensi melakukan pembelian secara teratur 72,63%. Hal ini dapat dikategorikan variabel yang baik menurut persepsi pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa keempat dimensi dari Loyalitas Pelanggan ini dalam penerapannya PT Pikiran Rakyat Bandung sudah baik dilaksanakan, sehingga dapat dirasakan manfaatnya bagi pelanggan. yang berisi 14 pernyataan, maka penerapan *Sponsorship* dan Loyalitas Pelanggan kenyataannya secara keseluruhan *sponsorship* menghasilkan jumlah rata-rata persentase sebesar 80,96% dan Loyalitas Pelanggan 76,94%. Nilai tersebut termasuk ke dalam kategori tinggi atau baik. Hal ini menandakan bahwa penerapan *sponsorship* dan Loyalitas Pelanggan pada setiap dimensinya yang ada di PT Pikiran Rakyat Bandung telah terlaksana dengan baik.

3. Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi, *Sponsorship* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Pikiran Rakyat Bandung sebesar 8,9%. Sedangkan 91,1% Loyalitas Pelanggan PT. Pikiran Rakyat Bandung dipengaruhi oleh variabel lain yaitu iklan, media social, dan *event* lainnya.

5. SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. *Event Commercialization* yang mendapatkan persentase terendah. Ada baiknya PT Pikiran Rakyat Bandung lebih ikut berpartisipasi terhadap *event* yang disponsori, agar terjalin komunikasi yang lebih baik.
2. Melakukan pembelian berulang secara teratur yang mendapatkan persentase terendah. Ada baiknya PT Pikiran Rakyat lebih mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan agar terjadinya loyalitas yang lebih baik dalam bekerjasama.

3. Sehubungan dengan adanya pengaruh yang kurang signifikan pada *sponsorship* terhadap loyalitas PT Pikiran Rakyat Bandung, maka PT. Pikiran Rakyat Bandung dapat memaksimalkan seluruh indikator, dimensi apabila ingin meningkatkan jumlah pelanggan yang melakukan kerjasama dengan PT Pikiran Rakyat

DAFTAR PUSTAKA

- Amos Neolaka (2014) Metode Penelitian dan Statistik, Edisi 1. Penerbit Rosda
- Jill Griffin. (2015) Loyalty Customer. (Menumbuhkan & Mempertahankan. Kesetiaan Pelanggan) Edisi Revisi dan Terbaru. Penerbit: Erlangga
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2014). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2014). Principle of Marketing. 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2016). Marketing Management. 14th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2016). Principle of Marketing. 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2013). Manajemen Pemasaran. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Management. 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi. Jakarta: Salemba Empat.
- Murya T. P., & Wulandari, A. (2016). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kandang Bandung. Prosiding SnaPP: Sosial, Ekonomi dan Humaniora, 6(1), 229-236.
- Ratih Hurriyati. (2015) Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan. Edisi 5. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta.

- Sujarweni, Wiratna. (2015). SPSS Untuk Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunarti. (2017). *Periklanan Promosi. Diterjemahkan oleh Revyani Sjahrial Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sunjoyo, (2013). Aplikasi SPSS Untuk Smart Riset: Program IBM SPSS 21.0. Bandung: Alfabeta.
- Sunjoyo et al. (2013). Aplikasi SPSS Untuk Smart Riset: Program IBM SPSS 21.0. Bandung: Alfabeta