

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
TANDA PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GRAFIK.....	xiv
DAFTAR BAGAN	xv
DAFTAR RUMUS	xvi
BAB 1	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Teori S-O-R	11
2.3 Definisi Konseptual	11
2.3.1 Komunikasi Pemasaran.....	11
2.3.2 <i>New Media Theory</i>	12
2.3.2.1 Pandangan Teori Media Baru	13
2.3.2.2 Konsep Media Baru	14
2.3.2.3 Media sosial Sebagai Media Baru.....	15
2.3.3 <i>Marketing Public Relations</i>	16
2.3.3.1 Peran <i>Marketing Public Relations</i>	16
2.3.3.2 Tujuan <i>Marketing Public Relations</i>	17
2.3.3.3 Indikator Aktivitas <i>Marketing Public Relations</i>	18
2.3.4 Media sosial	19
2.3.4.1 Peran Media sosial	19
2.3.4.2 <i>Instagram</i>	20
2.3.4.3 Peran <i>Instagram</i>	21
2.3.5.1 Tahapan Loyalitas Pelanggan.....	22

2.3.5.2	Tingkat Loyalitas Pelanggan.....	23
2.3.5.3	Indikator Loyalitas Pelanggan	24
2.4	Operasionalisasi Variabel Penelitian	24
2.5	Kerangka Penelitian	27
BAB III		28
3.1	Metodologi Penelitian	28
3.1.1	Paradigma Penelitian.....	28
3.1.2	Metode Penelitian	29
3.1.3	Jenis Penelitian.....	30
3.2	Bahan Penelitian	31
3.3	Sumber Data.....	31
3.3.1	Populasi dan Sampel	31
3.3.1.1	Populasi.....	32
3.3.1.2	Sampel.....	32
		33
3.3.1.3	Teknik Sampling.....	33
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.5	Validitas dan Reliabilitas Penelitian	34
3.5.1	Validitas	34
3.5.2	Reliabilitas	35
3.6	Teknik Analisis Data.....	36
3.6.1	Uji Normalitas.....	37
3.6.2	Uji Korelasi Pearson	37
3.6.3	Uji Hipotesis	39
BAB IV		40
4.1	Gambaran Subjek Penelitian	40
4.1.1	Visi dan Misi Optika Lunett.....	41
4.1.2	Logo Perusahaan.....	41
4.2	Gambaran Umum Responden	41
4.3	Deskriptif Statistik Hasil Penelitian	42
4.3.1	Aktivitas <i>Marketing Public Relations</i>	44
4.3.2	Loyalitas Pelanggan	45
4.4	Hasil Uji Instrumen Penelitian	46
4.4.1	Uji Validitas	46
4.4.2	Uji Reliabilitas	48
4.5	Hasil Uji Normalitas	48

4.6	Hasil Uji Korelasi <i>Pearson Product Moment</i>	49
4.7	Hasil Uji Hipotesis	50
4.7.1	Uji Korelasi Parsial	50
4.8	Pembahasan Hasil Penelitian	52
4.8.3	Temuan Hasil Penelitian	58
4.8.4	Kaitan Hasil Penelitian Dengan Teori S-O-R	59
BAB V		61
5.1	Kesimpulan	61
5.2	Saran	62
DAFTAR PUSTAKA		64
LAMPIRAN		68

DAFTAR TABEL

2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Variabel X <i>Marketing Public Relations</i>	25
2.3 Variabel Y Loyalitas Pelanggan.....	26
3.1 Skor Skala Likert.....	34
3.2 Interpretasi Nilai r.....	38
4.1 Jenis Kelamin Responden.....	42
4.2 Usia Responden.....	42
4.3 Deskriptif Statistik Penelitian.....	43
4.4 Hasil Skor Kuisioner Variabel X.....	44
4.5 Hasil Skor Kuisioner Variabel Y.....	45
4.6 Uji Validitas X.....	47
4.7 Uji Validitas Y.....	47
4.8 Uji Reliabilitas X.....	48
4.9 Uji Reliabilitas Y.....	48
4.10 Interpretasi Korelasi Pearson.....	49
4.11 Hasil Uji Korelasi Pearson.....	50
4.12 Hasil Uji Korelasi Parsial.....	51

DAFTAR GRAFIK

1.1 Data pengguna media sosial di Indonesia.....	2
4.1 Grafik Hasil Uji P-Plot.....	49

DAFTAR BAGAN

2.1 Bagan S-O-R.....	11
2.2 Kerangka Pemikiran.....	27

DAFTAR RUMUS

3.1 Pearson Product Moment.....	35
3.2 Alpha Cronbarch.....	36
3.3 Korelasi Pearson Product Moment.....	38
3.4 Uji T.....	39