

Hubungan peranan humas, publisitas dan iklan terhadap citra perusahaan: studi kasus Bank DKI Syariah cabang Wahid Hasyim

M. Ekayasa Destimanto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=111939&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (a) Hubungan antara variabel Independen yaitu Humas dengan variabel dependen yaitu citra perusahaan (b) Hubungan antara Variabel Independen yaitu Publisitas terhadap variabel dependen yaitu citra perusahaan (c) Hubungan antara variabel independen yaitu iklan terhadap variabel dependen yaitu citra perusahaan.

Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan sekunder, data primer yang digunakan adalah berasal dari data kuesioner sedangkan data sekunder yang dipergunakan adalah data yang didapat dari tinjauan kepustakaan dan data-data lain yang mendukung penelitian.

Dengan menggunakan metode statistik non-parametric korelasi rank spearman diperoleh basil bahwa semua variabel independen yang diuji yaitu Variabel Humas, Publisitas dan Iklan mempunyai hubungan positif yang signifikan dengan variabel dependen yaitu citra perusahaan. Dari hasil penelitian juga didapatkan basil bahwa meskipun seluruh variabel independent memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap variabel dependen tetapi hasilnya tidak terlalu kuat, sehingga untuk data meningkatkan citra diperlukan kombinasi atau gabungan dari beberapa variabel dan tidak bisa hanya dilakukan dengan satu variabel saja.

<hr>

The research is aimed to measure (a) relation between public relation and corporate image (b) relation between publicity and corporate image (c) relation between advertising and corporate image.

The database used in this research is primary and secondary data, primary data used in this research is based on questionnaire data, secondary data used in this research is based on data obtained from library research and other data supporting this research.

Using non parametric statistic method rank spearman shows that all independent variable in this research: Public Relation, Publicity and advertising have statistically significant positive relation with dependent variable in this research: corporate image. Therefore although all independent variable used in this research have statistically significant positive relation with dependent variable the result is not strong enough.