

**ANALISIS PENGARUH PUBLIC RELATION PERCEPTION DAN  
BRAND IMAGE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY  
(STUDI PADA KONSUMEN INDOSAT DI KOTA SEMARANG)**

*(Analysis of Effect of Public Relation Perception and  
Brand Image to Customer Loyalty  
Study on Indosat Consumer in Semarang City)*

**Dwi Prawani Sri Redjeki \*)**

**Jefri Heridiansyah \*)**

**Abstract**

This research examines the influence of consumer perception about public relation activity of a company to customer loyalty and test effect brand image to customer loyalty. This study uses questionnaires as a medium to collect data from consumers. Questionnaires were distributed to 40 Indosat customers in Semarang City who have used or used Indosat for at least 1 (one) year.

The results of this study show that consumer perceptions of public relations activities of a company have a positive effect on customer loyalty. The influence of public relation perception (PRP) on customer loyalty will be more powerful and significant if the brand image is high. If the image brand is low, the influence of PRP on customer loyalty is meaningless. Public relations perception positively affects customer loyalty, meaning that the lower the perception of consumers about public relations activities of a company will be lower the level of customer loyalty. Conversely, the higher the public relation perception of a company in the eyes of its customers, the higher the level of customer loyalty.

Brand image has a positive effect on customer loyalty. That is, when consumers have a high brand image of a product, will increase customer loyalty. Conversely, when consumers have a low brand image in mind, it will have a small effect on customer loyalty

**Key Words:** *Public Relation Perception, Brand Image and Customer Loyalty*

**Abstraksi**

Penelitian ini menguji pengaruh dari persepsi konsumen mengenai kegiatan *public relation* suatu perusahaan terhadap *customer loyalty* dan menguji pengaruh *brand image*

**\*) Dosen STIE Semarang**

terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai media untuk mengumpulkan data dari konsumen. Kuesioner dibagikan kepada 40 konsumen Indosat di Kota Semarang yang telah memakai atau menggunakan Indosat minimal selama 1 (satu) tahun.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kegiatan *public relation* suatu perusahaan berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Pengaruh *public relation perception* (PRP) terhadap *customer loyalty* akan lebih kuat dan signifikan apabila brand image tinggi. Jika brand imagenya rendah, pengaruh PRP terhadap *customer loyalty* tidak berarti. *Public relation perception* secara positif mempengaruhi *customer loyalty*, artinya semakin rendah persepsi konsumen mengenai kegiatan *public relation* suatu perusahaan maka akan semakin rendah pula tingkat *customer loyalty*. Sebaliknya, semakin tinggi *public relation perception* suatu perusahaan di mata konsumennya, akan semakin tinggi pula tingkat *customer loyalty*.

*Brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Artinya, pada saat konsumen memiliki brand image yang tinggi terhadap suatu produk, akan meningkatkan *customer loyalty*. Sebaliknya, ketika konsumen memiliki *brand image* yang rendah dalam pikirannya, maka akan mempunyai pengaruh yang kecil terhadap *customer loyalty*.

**Kata Kunci:** *Public Relation Perception, Brand Image Dan Customer Loyalty*

## 1. Pendahuluan

Mengembangkan, merawat dan meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap produk atau jasa suatu perusahaan pada umumnya merupakan pusat dari kegiatan pemasaran. *Customer loyalty* yang tinggi menunjukkan *market share* yang lebih tinggi dan kemampuan untuk menciptakan nilai permintaan yang lebih tinggi dibandingkan para pesaing (Chauduri and Holbrook, 2001). Peningkatan dari *customer loyalty* akan mengurangi biaya pemasaran, mengumpulkan lebih banyak konsumen, dan efektifitas dari pengamh operasi perdagangan. Konsumen yang setia akan membantu dalam penyebaran promosi *word of mouth* yang positif, menantang pesaing dan menciptakan keuntungan perusahaan yang lebih tinggi (Aaker, 1997).

Berbagai faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* telah didiskusikan secara intensif di berbagai seminar maupun penelitian, namun hubungan antara *public relations perception* (PRP) dan *customer loyalty* membutuhkan penelitian yang berkelanjutan karena lingkungan yang berubah membuat perusahaan harus berkonsentrasi penuh pada bisnis yang berorientasi pada keinginan sosial. Hal ini menyebabkan semakin pentingnya kegiatan *public relation* dalam menciptakan *customer loyalty* dalam persaingan bisnis yang ketat sekarang ini. Mengelola konsumen dengan melakukan *public relation* yang baik, membentuk *brand*

*image* yang tinggi pada produk, pada akhirnya akan membentuk *customer loyalty*. Konsumen yang setia merupakan sebuah aset yang berharga bagi perusahaan dan tidak boleh dilepaskan tanpa perjuangan.

Beberapa hasil dari penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kegiatan *public relation* suatu perusahaan dapat mempengaruhi evaluasi kepuasan konsumen dan tingkah laku pembelian yang nyata. Dengan melakukan kegiatan *public relation*, perusahaan dapat menyampaikan pesan perusahaan kepada konsumen dengan efektif, kegiatan *public relation* juga akan membangun citra korporasi yang baik di mata konsumen. *Public relation* merupakan salah satu dari fungsi manajemen yang mengidentifikasi, menyediakan dan merawat hubungan yang bermanfaat antara organisasi dengan publik dan memiliki andil dalam sukses atau gagalnya tujuan suatu organisasi (Cultip et. al. ,1999).

## **2. Tinjauan Pustaka dan Kerangka Pikir**

### **2.1 Landasan Teori**

#### **2.1.1 Public Relation Perception**

Seiring dengan meningkatnya jaringan.ekonomi, mengerti kecenderungan konsumen yang selalu menghubungkan suatu merk dengan berbagai hal lainnya seperti orang, tempat atau benda sangatlah penting sekali. Ketika konsumen menghubungkan sebuah merk dengan produk, *public relation* dapat meningkatkan *brand knowledge* dan menyediakan *brand awareness*. *Public Relation* merupakan salah satu alat prom.osi massa dengan cara membangun hubungan baik dengan berbagai elemen publik, t»ertujuan untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan, membentuk citra korporasi yang bagus, dan menangani atau menghilangkan rumor, cerita dan peristiwa yang tidak menguntungkan (Kotler dan Armstrong, 2005). Konsumen yang merasa puas terhadap kegiatan *public relation* suatu perusahaan akan memiliki motivasi yang lebih baik untuk melakukan keputusan pembelian. *Public Relation* merupakan fungsi manajemen yang mengidentifikasi, menyediakan dan merawat hubungan yang bermanfaat antara organisasi dengan publik dan memiliki andil dalam sukses atau gagalnya tujuan suatu organisasi (Cultip et. al. ,1999).

*Public Relation* adalah bagian dari komunikasi manajemen perusahaan (Grunig dan Hunt, 1984), (Kitchen, 1997).Komunikasi adalah elemen yang penting bagi perusahaan untuk dapat menyampaikan pesan mengenai produknya kepada konsumen. Saat ini, lingkungan

pemasaran berubah dengan cepat, komunikasi yang efektif melalui *public relation* akan membangun kesetiaan konsumen terhadap produk perusahaan. Hal itu akan menjadi indikator bagi kesuksesan perusahaan. *Public relation* adalah kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun image yang baik terhadap perusahaan (Alma, 2002). Perusahaan melakukan kegiatan *public relation* dengan tujuan menyampaikan pesan baik sehingga akan menumbuhkan persepsi yang baik pula tentang perusahaan tersebut di mata konsumen. Dengan kata lain *public relation* berarti suatu perencanaan dengan menggunakan komunikasi yang persuasif untuk mempengaruhi kosurrien (Marston, 1999). Opini tentang suatu produk bisa beragam antara satu konsumen dengan konsumen lainnya, tergantung pandangan konsumen tersebut secara pribadi dan dipengaruhi juga oleh nilai dari produk tersebut dan usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Melalui *public relation*, perusahaan mencoba mempengaruhi persepsi konsumen melalui pelaksanaan tanggung jawab sosial berdasarkan suatu komunikasi timbal balik untuk mencapai kepuasan kedua belah pihak (Scholz, 1999).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas tentang *public relation*, maka dapat disimpulkan bahwa *public relation* merupakan salah satu variabel yang direncanakan untuk mempromosikan perusahaan dan citra perusahaan, melalui komunikasi timbal balik atau komunikasi dua arah dalam menjalankan promosi untuk mencapai kepuasan kedua belah pihak.

### **2.1.2 Customer Loyalty**

Konsumen yang setia akan memberi manfaat yang sangat besar bagi perusahaan, mereka akan memberikan keuntungan yang menjanjikan, menekan biaya pemasaran dan produksi, dan kebal terhadap usaha promosi perusahaan pesaing. Konsumen- yang setia merupakan suatu aset yang berharga bagi perusahaan dalam persaingan bisnis yang sangat ketat sekarang ini. Kunci dari *customer loyalty* adalah kepuasan, dengan konsumen merasa puas terhadap suatu produk, maka mereka akan senantiasa menjaga kesetiaan untuk tetap mempergunakan produk tersebut. Ada dua pendekatan utama dalam mengartikan *customer loyalty*, pendekatan *behavioural* dan pendekatan *attitudinal*. Pendekatan *behavioural* mengartikan *customer loyalty* sebagai pihak yang akan terus melakukan pembelian terhadap suatu produk, hanya tertarik pada produk tersebut dan tidak akan mencari informasi tentang

produk serupa yang dikeluarkan oleh pesaing. Pendekatan *attitudinal* menggambarkan suatu pengulangan pembelian yang diakibatkan oleh suatu pilihan sikap konsumen atau penguasaan pasar (Yi dan La, 2004).

Menurut Lovelock, Christopher, dan Jochen Wirtz, 2004, p.352, *loyalty* adalah keinginan konsumen untuk melanjutkan penggunaan produk/jasa perusahaan dalam jangka panjang dan merekomendasikan produk/jasa perusahaan kepada teman dan seluruh rekannya. *Loyalty* yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang unggul kepada para konsumennya yang akan menyebabkan konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi, sehingga para konsumen akan puas terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan. Dengan keputusan yang dirasakan oleh konsumen akan melahirkan konsumen yang loyal terhadap perusahaan (Zeithaml, Berry dan Parasuraman, 1996).

*Customer loyalty* seringkali dilihat sebagai hasil *brand knowledge* dari setiap konsumen (Keller, 1999). Konsumen yang setia dianggap sangat memahami tentang suatu produk, entah mengenai kelebihan ataupun kekurangan jika dianggap ada oleh mereka. *Customer loyalty* bisa menjadi penghambat terjadinya peralihan pembelian sebagai upaya pengembangan daya saing yang berkelanjutan. Situasi ini menggambarkan akan pembelian ulang yang akan dilakukan konsumen di masa yang akan datang terhadap produk atau jasa tertentu, sehingga peluang produk lain untuk dibeli sangatlah kecil. *Customer loyalty* merupakan komitmen yang sangat dalam untuk membeli kembali dan memuji produk atau jasa yang disukai, dilakukan secara konsisten di masa yang akan datang, dengan demikian, pengulangan pembelian merek yang sama, walaupun pengaruh dari keadaan pasar dan usaha pemasaran pesaing akan menjadi faktor potensial yang mendorong terjadinya perubahan tingkah laku (Oliver, 1999). *Customer loyalty* akan menjadi senjata perusahaan dalam menghadapi ketatnya persaingan dengan perusahaan lain dalam iklim bisnis yang tumbuh secara cepat. Pemasaran yang dilakukan oleh pesaing bisa menyebabkan perubahan tingkah laku dari konsumen, namun dengan adanya *loyalty*, konsumen akan menjadi lebih kebal terhadap usaha-usaha pemasaran tersebut.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka *customer loyalty* dapat diartikan sebagai perilaku pembelian terhadap suatu produk atau jasa dari waktu ke waktu, yang bersifat menguntungkan dan dapat mengurangi atau mencegah kecenderungan konsumen untuk beralih kepada produk atau jasa perusahaan lain. Konsumen menunjukkan kesetiaan mereka

terhadap suatu merk dengan berbagai cara, salah satunya dengan terus mempergunakan merk tersebut. Hal itu tentu memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan. Berbagai manfaat atau keuntungan yang diberikan oleh *customer loyalty* akan terus memacu perusahaan untuk menciptakan kepuasan dari pelanggannya, *customer loyalty* adalah awal dari tumbuhnya perasaan ingin setia dari konsumen terhadap suatu merek.

Pada era teknologi informasi seperti sekarang ini, *customer loyalty* menjadi salah satu faktor penting kesuksesan perusahaan karena lingkungan berubah dengan cepat dan persaingan sangat ketat. Hal tersebut akan mendorong perusahaan untuk terus mempertahankan kesetiaan konsumennya dan terus melakukan ekspansi dalam mencari pelanggan baru.

### **2.1.3 Brand Image**

Dalam persaingan yang ketat dalam bisnis, perusahaan harus membedakan produknya dari produk perusahaan pesaing dengan menggunakan merk. Merk merupakan simbol atau tanda untuk membedakan suatu produk dengan produk pesaing, merk dapat memberikan kesan di dalam pemikiran masing-masing pelanggan. Setiap merk pasti mempunyai karakteristik yang berbeda dari merk lainnya. Merk adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 2005). Merk berarti ragam atau variasi yang dicirikan oleh atribut yang berbeda (Knapp, 2006). Setiap merk mewakili ragam dari masing-masing produk, adanya atribut yang berbeda untuk membedakannya dengan produk pesaing.

Merk merupakan suatu wadah yang kompleks dari gambaran atau pemikiran dan pengalaman dalam benak konsumen yang mengkomunikasikan janji tentang manfaat-manfaat dari produk tertentu yang diciptakan perusahaan tertentu (Keegan, 1995). Merk adalah suatu aset berharga bagi perusahaan, merk memberikan gambaran secara nyata tentang kompetensi suatu perusahaan dalam suatu lingkungan bisnis yang dimasukinya. Merk yang baik akan mendapatkan tempat di hati dan pikiran konsumen. *Brand image* merupakan persepsi tentang suatu merk yang yang direfleksikan dengan *brand association* yang disimpan di dalam ingatan konsumen (Keller, 1993).

Merk berfungsi untuk membedakan antara satu produk dengan produk lainnya, dengan kata lain merk merupakan suatu penanda bagi produk agar bisa diingat dalam benak

konsumen. *Brand image* merupakan persepsi emosional konsumen secara spesifik terhadap suatu merk yang terdiri dari kepercayaan merk fungsional dan simbolik (Dobni and Zinkhan, 1990). Semakin ketatnya persaingan antar produk saat ini menyebabkan diperlukannya image konsumen yang positif terhadap suatu brand agar lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand yang baik juga menjadi dasar untuk membangun citra yang positif. Kotler, Amstrong (2001:225) menjelaskan bahwa brand image merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merk tertentu. Jadi, bisa disimpulkan bahwa pandangan konsumen terhadap suatu merk merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Suatu brand image dapat membantu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah tepat atau belum.

#### **2.1.4 Pengaruh Public Relation Perception Terhadap Customer Loyalty**

*Public relation perception* konsumen bergantung pada tingkat kecocokan diri dan sejauh mana harapan mereka sesuai dengan kemampuan perusahaan yang ditunjukkan melalui *usaha public relation* (Sen dan Bhattacharya, 2001). Jika apa yang menjadi keinginan dan persepsi konsumen mengenai karakteristik, asosiasi dan nilai identik dengan apa yang dilakukan perusahaan dalam kegiatan *public relation*, maka konsumen akan memberikan tingkat penerimaan yang lebih tinggi terhadap perusahaan.

Fenomena kecocokan diri yang tinggi menunjukkan bahwa nilai dan kepercayaan konsumen telah menyatu dalam diri mereka mengenai suatu perusahaan (Dutton et al, 1994). Tingkat kecocokan diri konsumen akan meningkatkan komitmen dan hubungan baik dengan perusahaan, tentunya juga akan meningkatkan *customer loyalty*. Pada intinya, *public relation perception* yang baik menunjukkan kecocokan diri seorang konsumen dengan perusahaan tersebut. Semakin baik *public relation perception*, hal tersebut bisa diartikan semakin tinggi pula tingkat kecocokan konsumen, pada akhirnya *customer loyalty* akan semakin tinggi.

#### **2.1.5 Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Loyalty**

Secara psikologis, dapat dipercaya bahwa ingatan akan sesuatu dapat bertahan lama, sekali informasi diterima dan disimpan dalam ingatan konsumen, akan sangat kuat bertahan dalam benak konsumen dan hilang secara perlahan dalam jangka waktu yang lama. Oleh

karena itu, jika konsumen mempunyai *brand image* yang tinggi dan persepsi tentang perusahaan sesuai dengan yang diharapkannya, akan menjadi jembatan bagi terhubungnya informasi dengan ingatan konsumen (Petty dan Cacioppo, 1986). Pada saat konsumen mempunyai *brand image* yang tinggi tentang suatu merk, *public relation perception* akan membawa pengaruh positif terhadap semua pesan yang berhubungan dengan merk tersebut dan pada akhirnya akan meningkatkan *customer loyalty*.

Sebaliknya, pada saat konsumen mempunyai *brand image* yang rendah dalam pikirannya, semua tingkah laku agresif perusahaan melalui aktifitas *public relation* akan menimbulkan konflik dengan persepsi konsumen mengenai reputasi perusahaan tersebut. Ketidakharmonisan hubungan antara pesan yang disampaikan perusahaan melalui *public relation* dengan pikiran konsumen akan menyebabkan kegelisahan konsumen, dan konsumen akan mempunyai kecenderungan psikologi untuk mencari penjelasan yang beralasan untuk fenomena ini (Leuthesser, 1995).

Konsumen akan mencari motivasi dari perusahaan dalam mengadakan kegiatan *public relation*. Jika konsumen merasa bahwa motif perusahaan adalah egois atau berarti kegiatan *public relation* dilaksanakan untuk mencari profit atau menghindari hukuman, maka kesan yang akan timbul adalah berbahaya bagi reputasi perusahaan (Sallot, 2002). Penelitian kualitatif yang dilakukan Webb dan Mohr (1998), menemukan hasil bahwa 50% responden percaya bahwa perusahaan mempunyai motif *selfish* di balik kegiatan *public relation*nya. Tingkah laku konsumen yang negatif dapat tumbuh karena ketidakjujuran dan ketidakadilan perusahaan dalam pelaksanaan kegiatan *public relation*. Ketika konsumen mempunyai rasa tidak percaya pada perusahaan, tingkah laku pembelian tidak dipengaruhi oleh aktifitas *public relation*. Pada intinya, *brand image* yang rendah akan mengurangi pengaruh positif dari pesan yang diberikan kegiatan *public relation*, demikian pula pengaruhnya terhadap peningkatan *customer loyalty* akan menjadi semakin rendah.

## 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka konseptual ini dilandasi bahwa terdapat pengaruh *public relation perception* dan *brand image* terhadap *customer loyalty*. *Public relation perception* konsumen bergantung pada tingkat kecocokan diri dan sejauh mana harapan mereka sesuai dengan kemampuan

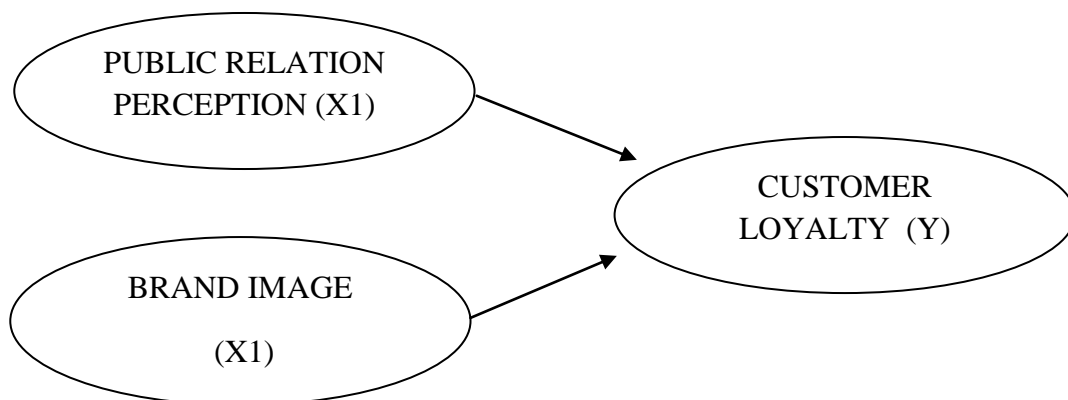


perusahaan yang ditunjukkan melalui usaha *public relation* (Sen dan Bhattacharya, 2001). Fenomena kecocokan diri yang tinggi menunjukkan bahwa nilai dan kepercayaan konsumen telah menyatu dalam diri mereka mengenai suatu perusahaan (Dutton et al, 1994). Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kecocokannya maka konsumen akan semakin menyatu dengan perusahaan, pada saat itu *customer loyalty* akan menjadi semakin tinggi dan akan memberikan kontribusi bagi keuntungan perusahaan.

Akan tetapi, hal tersebut dipengaruhi oleh tingkat penerimaan *brand image* di mata konsumen, jika konsumen mempunyai *brand image* yang tinggi dan persepsi tentang perusahaan sesuai dengan yang diharapkannya, akan menjadi jembatan bagi terhubungnya informasi dengan ingatan konsumen (Petty dan Cacioppo, 1986). Pada saat konsumen mempunyai *brand image* yang tinggi tentang suatu merk, *public relation perception* akan membawa pengaruh positif terhadap semua pesan yang berhubungan dengan merk tersebut dan pada akhirnya akan meningkatkan *customer loyalty*. Berikut bagan kerangka pemikiran :

**Gambar 1**

**KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN**



**2.3 Perumusan Hipotesa**

*Public relation perception* konsumen bergantung pada tingkat kecocokan diri dan sejauh mana harapan mereka sesuai dengan kemampuan perusahaan yang ditunjukkan melalui usaha *public relation* (Sen dan Bhattacharya, 2001). Jika apa yang menjadi keinginan dan persepsi konsumen mengenai karakteristik, asosiasi dan nilai identik dengan apa yang dilakukan perusahaan dalam kegiatan *public relation*, maka konsumen akan memberikan tingkat penerimaan yang lebih tinggi terhadap perusahaan. Fenomena kecocokan diri yang

tinggi menunjukkan bahwa nilai dan kepercayaan konsumen telah menyatu dalam diri mereka mengenai suatu perusahaan (Dutton et al, 1994). Tingkat kecocokan diri konsumen akan meningkatkan komitmen dan hubungan baik dengan perusahaan, tentunya juga akan meningkatkan *customer loyalty*. Pada intinya, *public relation perception* yang baik menunjukkan kecocokan diri seorang konsumen dengan perusahaan tersebut. Semakin *baik public relation perception*, hal tersebut bisa diartikan semakin tinggi pula tingkat kecocokan konsumen, pada akhirnya *customer loyalty* akan semakin tinggi. Sehingga perumusan hipotesanya sebagai berikut:

**H.1: Terdapat pengaruh antara *public relation perception* terhadap *customer loyalty***

Secara psikologis, dapat dipercaya bahwa ingatan akan sesuatu dapat bertahan lama, sekali informasi diterima dan disimpan dalam ingatan konsumen, akan sangat kuat bertahan dalam benak konsumen dan hilang secara perlahan dalam jangka waktu yang lama. Oleh karena itu, jika konsumen mempunyai *brand image* yang tinggi dan persepsi tentang perusahaan sesuai dengan yang diharapkannya, akan menjadi jembatan bagi terhubungnya informasi dengan ingatan konsumen (Petty dan Cacioppo, 1986). Pada saat konsumen mempunyai *brand image* yang tinggi tentang suatu merk, *public relation perception* akan membawa pengaruh positif terhadap semua pesan yang berhubungan dengan merk tersebut dan pada akhirnya akan meningkatkan *customer loyalty*. Sebaliknya, pada saat konsumen mempunyai *brand image* yang rendah dalam pikirannya, semua tingkah laku agresif perusahaan melalui aktifitas *public relation* akan menimbulkan konflik dengan persepsi konsumen mengenai reputasi perusahaan tersebut. Ketidakharmonisan hubungan antara pesan yang disampaikan perusahaan melalui *public relation* dengan pikiran konsumen akan menyebabkan kegelisahan konsumen, dan konsumen akan mempunyai kecenderungan psikologi untuk mencari penjelasan yang beralasan untuk fenomena ini (Leuthesser, 1995)

Konsumen akan mencari motivasi dari perusahaan dalam mengadakan kegiatan *public relation*. Jika konsumen merasa bahwa motif perusahaan adalah egois atau berarti *kegiatan public relation* dilaksanakan untuk mencari profit atau menghindari hukuman, maka kesan yang akan timbul adalah berbahaya bagi reputasi perusahaan (Sallot, 2002). Penelitian kualitatif yang dilakukan Webb dan Mohr (1998), menemukan hasil bahwa 50% responden percaya bahwa perusahaan mempunyai motif *selfish* di balik kegiatan *public relation*nya. Tingkah laku konsumen yang negatif dapat tumbuh karena ketidakjujuran dan ketidakadilan

perusahaan dalam pelaksanaan kegiatan *public relation*. Ketika konsumen mempunyai rasa tidak percaya pada perusahaan, tingkah laku pembelian tidak dipengaruhi oleh aktifitas *public relation*. Pada intinya, *brand image* yang rendah akan mengurangi pengaruh terhadap peningkatan *customer loyalty* dan akan membuat *customer loyalty* menjadi semakin rendah. Dari uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesisnya sebagai berikut:

**H.2 : Terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap *customer loyalty*.**

### **3. Metode Penelitian**

#### **3.1. Variabel Penelitian**

Variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini terdiri dari *public relation perception* ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ). Sedangkan yang menjadi variabel terikat (*dependent*) adalah *customer loyalty* (Y) baik pria dan wanita yang menggunakan Indosat sebagai penyedia layanan telepon selular di kota Semarang.

##### 1. *Public relation perception* ( $X_1$ )

Merupakan salah satu variabel yang direncanakan untuk mempromosikan perusahaan dan citra perusahaan, melalui komunikasi timbal balik atau komunikasi dua arah dalam menjalankan promosi untuk mencapai kepuasan kedua belah pihak

##### 2. *Brand image* ( $X_2$ )

Persepsi emosional konsumen secara spesifik terhadap suatu merk yang terdiri dari kepercayaan merk fungsional dan simbolik atau pandangan konsumen terhadap suatu merk yang merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran oleh perusahaan.

##### 3. *Customer loyalty* (Y)

Perilaku pembelian terhadap suatu produk atau jasa dari waktu ke waktu, yang bersifat menguntungkan dan dapat mengurangi atau mencegah kecenderungan konsumen untuk beralih kepada produk atau jasa perusahaan lain.

#### **3.2. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, 2009). Sedangkan arti lain dari populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek yang dapat diduga karakteristiknya (Suharsimi

Arikunto, 2002). Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah pengguna provider kartu telepon Indosat yang telah menggunakan jasa Indosat minimal 1 tahun di kota Semarang.

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2002). Teknik sampling yang digunakan *accidental sampling* yaitu individu – individu yang kebetulan dijumpai saja yang diselidiki (Sutrisno Hadi, 1990). Pengambilan sampel dengan menemui konsumen Indosat yang telah menggunakan jasa Indosat minimal 1 tahun di kota Semarang. Dalam menghitung sampel, peneliti menggunakan rumus (Hair, Et al):

$$N = (15 \text{ s/d } 20) \times k = 20 \times 2 = 40 \text{ orang}$$

Keterangan:

N : Sampel

k : Jumlah variabel independent ( $x_1, x_2$ )

Berdasarkan keterangan dan batasan-batasan besarnya sampel yang representatif tersebut, maka dalam penelitian ini sampel digunakan sebesar 40 responden. Penelitian di lakukan dari Juli sampai dengan Oktober 2017 pengambilan data dengan cara penyebaran quisioner.

### **3.3. Metode Analisis Data**

Analisis data adalah alat analisis yang digunakan dalam menganalisis dan menguji hipotesis yang telah dikemukakan. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### **3.3.1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika dapat menjelaskan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji ini dihitung dengan menghitung korelasi antara variabel dependen dan independen.

#### **3.3.2. Uji Reabilitas**

Uji reabilitas untuk mengukur suatu koesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsiten atau stabil dari waktu ke waktu.

#### **3.3.3. Analisis Regresi Berganda**

Analisis untuk mengetahui pengaruh perubahan dari variabel bebas, yaitu *public*

*relation perception* ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ) terhadap *customer loyalty* (Y) baik pria dan wanita yang menggunakan Indosat sebagai penyedia layanan telepon selular di kota Semarang sebagai variabel terikat.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y : *Customer Loyalty*  
a : Konstanta  
 $b_1 \dots b_2$  : Koefisien dari variabel-variabel bebas (X).  
 $X_1$  : *Public relation perception*  
 $X_2$  : *Brand image*  
e : *Disturbance term*

### 3.4. Pengujian Hipotesis

#### 3.4.1. Uji Hipotesis Parsial Dengan T-test

T-test ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual (parsial) terhadap variabel terikat. Jadi T-test ini untuk menguji H.1 sampai H.2 yang di wakili oleh *public relation perception* ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh terhadap *customer loyalty* (Y) baik pria dan wanita yang menggunakan Indosat sebagai penyedia layanan telepon selular di kota Semarang.

#### 3.4.2. Uji Hipotesis Simultan Dengan F-test

F-test ini digunakan untuk menguji dan mengetahui secara simultan pengaruh variabel bebas yang diwakili oleh *public relation perception* ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ) terhadap *customer loyalty* (Y) baik pria dan wanita yang menggunakan Indosat sebagai penyedia layanan telepon selular di kota Semarang.

#### 3.4.3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel dependent (Y) yang disebabkan oleh variabel independent (X). Jika semakin besar, maka prosentase perubahan variabel independent (X) semakin tinggi dan begitu pula sebaliknya.

Adapun rumusnya yaitu sebagai berikut :  $R^2 = r^2 \times 100 \%$ . Dimana:

$R^2$  = koefisien determinasi

$r^2$  = koefisien regresi berganda.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

##### 4.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terlebih dahulu sebelum penelitian yang sebenarnya dilakukan. Uji validitas dan reliabilitas dari jawaban 40 responden untuk menentukan item-item kuesioner mana yang dinyatakan valid dan kehandalan dari alat ukur konsep variabel tersebut.

##### 4.1.1. Uji Validitas

Hasil dari pengujian validitas pada kedua konsep dapat dilihat pada tabel berikut ini. Hasilnya menunjukkan bahwa semua item kuesioner dari keempat variabel menunjukkan sebagai item-item pertanyaan yang valid sebagaimana pada tabel berikut:

Tabel 1

Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel / Indikator	$r_{xy}$	$R_{\text{tabel}}$	Keterangan
1	<b><i>Public Relation Perception ( X<sub>1</sub> )</i></b>			
	- Pertanyaan No 1	0.805	0.312	Valid
	- Pertanyaan No 2	0.915	0.312	Valid
	- Pertanyaan No 3	0.825	0.312	Valid
2	<b><i>Brand Image ( X<sub>2</sub> )</i></b>			
	- Pertanyaan No 1	0.734	0.312	Valid
	- Pertanyaan No 2	0.853	0.312	Valid
	- Pertanyaan No 3	0.851	0.312	Valid
3	<b><i>Customer Loyalty ( Y )</i></b>			
	- Pertanyaan No 1	0.872	0.312	Valid
	- Pertanyaan No 2	0.877	0.312	Valid
	- Pertanyaan No 3	0.744	0.312	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari  $r_{\text{table}}$  ( $r_{\text{table}}$  untuk  $n = 40$  adalah 0.312). Dengan demikian item-item pertanyaan penyusun konsep variabel tersebut dinyatakan valid.

#### 4.1.2. Uji Reliabilitas Instrumen

Digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Dengan menggunakan rumus alpha maka didapat koefisien reliabilitas untuk masing-masing indikator yang diringkas pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2  
Hasil Koefisien Reliabilitas

Indikator	Alpha	Keterangan
<i>Public Relation Perception (X<sub>1</sub>)</i>	0.804	Reliabel
<i>Brand Image (X<sub>2</sub>)</i>	0.741	Reliabel
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	0.760	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Jadi semua pengukuran variabel dapat dikatakan reliabel karena memiliki koefisien alpha yang lebih besar dari 0.60 sehingga untuk perhitungan statistik selanjutnya semua item kuesioner dapat digunakan karena menghasilkan validitas dan reliabilitas yang cukup tinggi.

#### 4.2. Pengujian Hipotesis

##### 4.2.1. Pengujian H.1, H.2, Dengan Persamaan Regresi Berganda, Uji t Dan Uji F

Tabel 3  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	91,856	2	45,928	62,663	,000 <sup>b</sup>
Residual	27,119	37	,733		
Total	118,975	39			

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

b. Predictors: (Constant), Brand image, Public relation perception

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Dari hasil output SPSS pada tabel 3 menunjukkan *p-value*  $0.000 < 0.005$ , artinya signifikan, sedangkan F hitung  $62.663 >$  dari F tabel 3.24 ( $df_1 = 2-1 = 1$  dan  $df_2 = 40 - 2 = 38$ ). Dengan demikian variabel *public relation perception (X<sub>1</sub>)* dan *brand image (X<sub>2</sub>)* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *customer loyalty (Y)* pengguna Indosat sebagai penyedia layanan telepon selular di kota Semarang. Regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh perubahan dari suatu variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,282	1,063		1,205	,000
	Public relation perception	,509	,113	,532	4,511	,000
	Brand image	,408	,119	,407	3,444	,001

a. Dependent Variable: Customer Loyalty  
Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Sehingga diperoleh persamaan akhir sebagai berikut:

$$Y = 1.282 + 0.509 X_1 + 0.408 X_2$$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan SPSS pada tabel 4 dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nilai sebesar 1.282 merupakan hasil konstanta, artinya tanpa ada pengaruh dari ke dua variabel independen dan faktor lain, maka variabel *customer loyalty* pengguna Indosat sebagai penyedia layanan telepon selular di kota Semarang mempunyai nilai konstanta sebesar 1.282.
- b. Koefisien regresi 0.509 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan *public relation perception* ( $X_1$ ) yang diberikan kepada konsumen pengguna Indosat sebagai penyedia layanan telepon selular di kota Semarang sebesar satu skor akan mempengaruhi atau meningkatkan *customer loyalty* sebesar 4.511 tanpa dipengaruhi faktor lainnya. Variabel *public relation perception* ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap *customer loyalty* pengguna Indosat dengan tingkat signifikansi  $0.000 < 0.05$ , sedangkan t - hitung  $4.511 > t$  - tabel 1.683, maka dapat disimpulkan H1 diterima.
- c. Koefisien regresi 0.408 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan *brand image* ( $X_2$ ) yang diberikan kepada konsumen pengguna Indosat sebagai penyedia layanan telepon selular di kota Semarang sebesar satu skor akan mempengaruhi atau meningkatkan *customer loyalty* sebesar 3.444 tanpa dipengaruhi faktor lainnya. Variabel *brand image* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap *customer loyalty* pengguna Indosat dengan tingkat signifikansi  $0.001 < 0.05$ , sedangkan t- hitung  $3.444 > t$ - tabel 1.683, maka dapat disimpulkan H2 diterima.



Tabel 5

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,879 <sup>a</sup>	,772	,760	,856

a. Predictors: (Constant), Brand image, Public relation perception

Berdasarkan tabel 5 di atas diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.760 atau 76.0%. Hal ini menunjukkan bahwa 76.0% variabel dependen (*customer loyalty* pengguna Indosat di Kota Semarang) dijelaskan oleh variabel independen (*public relation perception* dan *brand image*), sedangkan sisanya sebesar 24.0 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

#### 4.3. Pembahasan

- Uji t statisitk diperoleh nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$ , hal ini menyatakan bahwa *public relation perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pengguna Indosat di Kota Semarang, jika perusahaan indosat dapat memberikan *public relation perception* yang menarik terhadap konsumen pengguna Indosat di Kota Semarang, maka akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *customer loyalty* pengguna Indosat di Kota Semarang;
- Uji t statisitk diperoleh nilai signifikan sebesar  $0.001 < 0.05$ , hal ini menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pengguna Indosat di Kota Semarang, jika perusahaan indosat dapat memberikan *brand image* yang baik kepada konsumen pengguna Indosat di Kota Semarang, maka akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *customer loyalty* pengguna Indosat di Kota Semarang;
- Uji F statisitk diperoleh nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0.005$ , hal ini menyatakan bahwa *public relation perception* dan *brand image* secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pengguna Indosat di Kota Semarang, jika perusahaan indosat membuat *public relation perception* yang menarik baik dari bentuk maupun isi *public relation* serta dengan *brand image* yang baik di lihat oleh konsumen pengguna Indosat di Kota Semarang, maka akan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *customer loyalty* pengguna Indosat di Kota Semarang.

## **5. Simpulan, Implikasi Manajerial dan Saran**

### **5.1. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dapat dibuat simpulan sebagai berikut:

1. *Public relation perception* secara positif mempengaruhi *customer loyalty*, artinya semakin rendah persepsi konsumen mengenai kegiatan *public relation* suatu perusahaan maka akan semakin rendah pula tingkat *customer loyalty*. Sebaliknya, semakin tinggi *public relation perception* suatu perusahaan di mata konsumennya, akan semakin tinggi pula tingkat *customer loyalty*.
2. *Brand image* mempunyai pengaruh positif dalam pengaruh terhadap *customer loyalty*. Artinya, pada saat konsumen memiliki *brand image* yang tinggi terhadap suatu produk akan meningkatkan *customer loyalty*. Sebaliknya, ketika konsumen memiliki *brand image* yang rendah dalam pikirannya akan mempunyai pengaruh yang kecil terhadap *customer loyalty*.

### **5.2. Implikasi Manajerial**

Implikasi manajerial dalam penelitian ini menyarankan kepada manajer pemasaran Indosat agar lebih sering mengadakan kegiatan *public relation* untuk memperkenalkan produknya dan membentuk *brand image* yang tinggi di mata konsumen. Sebaiknya, kegiatan *public relation* lebih ditekankan dalam bentuk sponsorship pada aktifitas-aktifitas umum seperti acara amal, olah raga, kesenian, sekolah dan kampus.

Manajer pemasaran juga disarankan untuk lebih sering memperkenalkan fitur-fitur Indosat melalui kegiatan *public relation*. Fitur Indosat saat ini sudah sangat lengkap tersedia. Fitur standar seperti *voice call*, *video call*, *SMS* dan *MMS*, fitur internet berbasis *GPRS* atau internet berkecepatan tinggi seperti *4G* dan *HSDPA*, *Blackberry* dan *Android services* dan beragam fitur lainnya sudah dimiliki. Fitur-fitur tersebut harus lebih dikenal oleh konsumen untuk lebih meningkatkan *brand image* dari produk Indosat.

### 5.3. Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya guna memperbaiki keterbatasan-keterbatasan pada penelitian ini:

1. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan tidak hanya meneliti pada *provider* Indosat saja, melainkan juga meneliti *provider* Telkomsel, XL, Smart Frennd, Axis dan Tri.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan tidak hanya meneliti pada industri jasa telekomunikasi saja, tetapi meneliti berbagai industri jasa yang lain seperti; hotel, salon, travel biro, dan lain-lain.
3. Agar dapat memperoleh hasil yang lebih akurat dan reliabel, penelitian selanjutnya diharapkan menambah atau memperbanyak jumlah responden.

### Daftar Pustaka

- Aaker, J.L. (1997), *Dimension Of Brand Personality*, Journal of Marketing Research, Vol.34, No. 3, pp. 347-57.
- Alma, H Buchari (2002).*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Ed. Revisi). Bandung: CV. Alfabeta
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001).*The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*, Journal of Marketing, Vol. 65, No. 2, pp.81-93.
- Cultip, S.M., Center, A.H. and Broom, G.M. (1985), *Effective Public Relations*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Devellis, R.F. (1991), *Scale Development: Theories and Application*, Sage, Newbury Park, CA.
- Dutton, J.E., Dukerich, H.M. and Harquailn, C.V. (1994), *Organizational Images and Member Identification*, *Administrative Science Quarterly*, Vol. 39, No.2, pp.239-63.
- Foss, B. and Stone, M. (2001), *Succesfull Customer Relationship Marketing*, Kogan Page. London.
- Grunig, J.E. and Hunt, T.T. (1984), *Managing Public Relations*, Holt, Rinehart and Winston, New York, NY.
- Keller, K.L. (1993), *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity*, Journal of Marketing, Vol. 57, No.1, pp. 1-22.

- Keller, K.L. (1999), *Managing Brand For the Long Run: Brand Reinforcement and Revitalization Strategies*, California Management Review, Vol. 41, No. 3, pp 102-24.
- Kitchen, P.J. (1997), *Was Public Relations a Prelude to Corporate Communications*, Corporate Communications, Vol. 2, No. 1, pp. 22-30.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong (2005).*Principle of Marketing*.10<sup>th</sup> Edition New Jersey. Printice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong (2003).*Marketing Management*.International Edition. New Jersey. Printice-Hall, Inc.
- Leuthesser, L. Kohli, C.S., and Harich, K.R. (1995).*Brand Equity: The Halo Effect Measure*, European Journal of Marketing, Vol. 29, No.4, pp. 57-66.
- Lovelock, Christopher and Jochen Wirtz (2004).*Services Marketing*.5<sup>th</sup> Edition.Pearson Prentice Hall.
- Oliver, R.L. (1999), *Whence Customer Loyalty*.Journal of Marketing, Vol. 63, Special Issue, pp.20-38
- Park, C.W., Jaworski, B.J. and MacInnis, D.J. (1986), *Strategic Brand Concept-image Management*, Journal of Marketing, Vol. 50, No. 4, pp. 135-45.
- Petty, R.E. and Cacioppo, J.T. (1986).*The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*, in Berkowitz, L. (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 19, Academic Press, San Diego, CA, pp. 123-205.
- Sallot, L.M. (2002). *What the PublicThinks About Public Relations: an Impression Management Experiment*, Journal & Mass Communication Quarterly, Vol. 79, No. 1,pp. 150-71.
- Sekaran, Uma (2003). *Research Methods For Bussiness*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Sen , S. and Bhattacharya, C.B. (2001). *Does Doing Good Always Lead to Doing Better Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility*, Journal of Marketing Research, Vol. 38, No. 2, pp. 225-44.
- Tien Hsieh, An. and Kai Li, Chung. (2008). *The Moderating Effect of Brand Image on Public Relations Perception and Customer Loyalty*. Journal of Marketing Intelligence and Planning, Vol. 26, No. 1, pp. 26-42.
- Webb, D.J. and Mohr, L.A (1998).*A Typology of Consumer Responses to Cause-related Marketing: From Skeptics to Socially Concerned*, Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 17, No. 2, pp. 226-38.

- Yi, Y. and La, S. (2004). *What Influences the Relationship Between Customer Satisfaction and Repurchase Intention Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty*. *Psychology and Marketing*, 21 (S), 351-373.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., and Parasuraman, A. (1996). *The Behaviour Consequences of Service Quality*, *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 2, pp. 31-46.

