

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Setelah melalui beberapa tahap dari hasil penelitian dan analisa, yang telah penulis lakukan maka simpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Hasil pengujian memperlihatkan *public relation* berpengaruh positif signifikan terhadap citra perusahaan. *Public relation* secara terus menerus menciptakan dan memperbaiki relasi dengan publik serta mampu memberi kontribusi dalam membentuk citra perusahaan dengan cara memberikan proyeksi yang positif tentang produknya. Peran Public Relations dalam organisasi sangat penting, kaitannya untuk mendukung performa organisasi baik di internal maupun eksternalnya. Agar tujuan-tujuan perusahaan tercapai, maka dibutuhkan strategi yang tepat dari divisi yang menangani fungsi *public relations* dalam suatu organisasi perusahaan. Strategi *public relations* yang dilakukan oleh perusahaan mampu memberi kontribusi dalam membentuk citra *korporat* dengan cara memberikan proyeksi yang positif tentang produknya, (Kotler, 2012;120).

Bila citra perusahaan tersebut positif, maka *public relations* telah berhasil meningkatkan citra perusahaan yang diwakilinya. Sebaliknya, apabila citra yang diperoleh suatu perusahaan itu negatif, maka *public relations* perlu berusaha untuk mengembalikan citra negatif menjadi citra positif sehingga perusahaannya dapat kembali memperoleh citra yang positif di mata konsumen, (Mujiyanto, 2018).

Dengan strategi *public relations*, upaya pembangunan citra perusahaan menjadi lebih komprehensif. Konsumen cenderung ingin mengkonsumsi produk/jasa dari produsen

yang dapat dipercaya, memiliki citra positif serta mampu berkomunikasi secara baik dengan *stakeholder*.

2. Hasil pengujian selanjutnya memperlihatkan *public relation* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan dan kepercayaan sendiri perngaruh positif signifikan terhadap terhadap citra perusahaan. Kondisi ini menunjukkan *public relation* dapat berpengaruh langsung maupun tidak langsung kepercayaan terhadap citra perusahaan Carls Jr Surabaya. Adanya *public relation* yang dilakukan secara terus menerus mampu membangun hubungan baik dengan pihak internal dan eksternal perusahaan serta meningkatkan kepercayaan. Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Kepercayaan ada jika para pelanggan percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi. Guna membangun kepercayaan konsumen diperlukan *public relation*. *Public Relations* tidak hanya harus mempunyai *technical skill* dan *managerial skill* dalam keadaan normal, tapi *publicrelations* juga harus memiliki kemampuan dalam mengantisipasi, menghadapi atau menangani suatu krisis kepercayaan (*crisis of trust*) dan penurunan citra (*lost of image*) yang terjadi.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa citra dan kepercayaan yang baik di mata masyarakat merupakan salah satu yang terpenting bagi eksistensi sebuah perusahaan. Peran *public relations* dalam membangun citra positif semakin diperlukan. Seperti yang dikemukakan oleh Mowen, (2013; 132) bahwa *public relation* dapat membangun hubungan baik dengan pihak internal dan eksternal perusahaan serta meningkatkan kepercayaan. Kepercayaan pelanggan itu sendiri merupakan anteseden untuk penilaian citra yang baik oleh konsumen. Apabila kepercayaan rusak di mata

masyarakat, maka perusahaan tersebut harus bersiap-siap untuk menghadapi krisis kepercayaan.

Suatu perusahaan yang mengalami permasalahan krisis kepercayaan akan dapat menyebabkan bertumbuhnya pandangan negatif dari *stakeholder* yang berkepanjangan, serta tingkat kepercayaan dan citra perusahaan di mata masyarakat menjadi turun secara tajam. Untuk menjaga kredibilitas dengan para *stakeholder*, perusahaan harus bereaksi dan merespon dengan cepat, informasi dikelola secara efektif dan diberikan pada saat yang sama kepada semua pihak yang terkena dampak.

## **5.2. Keterbatasan**

Dari hasil pembahasan tesis ini maka dapat disampaikan beberapa keterbatasan penelitian sebagai berikut :

1. Adanya keterbatasan waktu karena padatnya jam kerja Carls Jr Surabaya, sehingga data yang diperoleh tidakmaksimal
2. Sumber data hanya menggunakan kuisisioner kurang mencerminkan keadaan sebenarnya oleh karena itu akan lebih baik jika ditambahkan dengan menggunakan wawancara atau *interview*.

## **5.3. Saran**

Berdasarkan keseluruhan pembahasan dan hasil analisis yang telah dilakukan maka saran yang diberikan sebagai berikut :

1. Untuk Perusahaan
  - a. Lebih menjaga dan meningkatkan citra perusahaan yang bersifat positif yang dilihat oleh masyarakat, khususnya pelanggan, agar hubungan antara perusahaan dan lingkungannya bisa terjaga lebih baik. Citra perusahaan yang baik akan membuat pelanggan tetap bertahan dan menjadi pelanggan yang setia

kepada perusahaan tersebut.

- b. Selalu menjaga kepercayaan yang telah diberikan kepada nasabah dengan meningkatkan kualitas jasa yang ditawarkan, seperti memberikan informasi yang benar berkaitan dengan menu yang disajikan misalnya bahan-bahan yang digunakan dijamin halal.
  - c. Hendaknya selalu meningkatkan serta mempertahankan *image* Carls Jr Surabaya yang positif dimata kosumen, melalui peningkatkan kualitas layanan dengan menekankan karyawan untuk selalu ramah , meningkatkan kualitas menu yang disajikan.
2. Bagi penelitian yang akan datang hendaknya menambahkan variabel independen seperti kepuasan serta menambah jumlah sampel yang digunakan dan memperluas objek, misalnya dengan melakukan penelitian pada semua pelanggan Carls Jr yang ada di Surabaya. Tidak hanya konsumen Carls Jr di Kertajaya Surabaya, agar didapat hasil yang lebih representative.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma. B, Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Penerbit Alfa Beta. Bandung 2011.
- Budiarti,D, L. Cathlin dan A. Aprilina. Analisis Pengaruh Peran *Public Relations* Terhadap *Corporate Image* Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya Melalui Program *Car Free Day*.*Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3(1), 35-44
- Elvinaro. A. Dasar – Dasar Public Relations Cetakan Ketiga, Bandung: Remaja Rosdakarya. 2014.
- Ghozali. I. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS. Edisi Ketujuh. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang. 2013.
- Kanthi, Y.A. Pengaruh Iklan Dan *Public Relation* Terhadap Citra Institusi Serta Keputusan Mahasiswa Memilih Kampus STIKI Malang Sebagai Tempat Studi. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia* Vol.12, No.01, Tahun 2018 ; 75-80
- Karlina,I. *Media Relations* Dalam Pengembalian Kepercayaan Publik (Studi Deskriptif Pada PT Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta).*Skripsi*.Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta. 2015.
- Keller, K.L. *Strategic Brand Management : building, measuring and managing brand equity*. New Jersey : Prentice Hall.2010.
- Kotler, P dan K.L Keller, Manajemen Pemasaran Jilid 1. Jakarta: Erlangga. 2011.
- Kriyantono, R. Teknis Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana.2008.
- Lengkong, SL, M. Sondkah dan JW, Londa. Strategi Public Relations Dalam Pemulihan Citra Perusahaan (Studi Kasus Rumah Makan Kawan Baru Megamas Manado). e-journal “Acta Diurna” Volume VI. No. 1. Tahun 2017.
- Masri. S. *Metode Penelitian Survei*. Penerbit LP3ES. Jakarta.2007.
- McCarthy, Breda. (2016).*Consumer Behaviour and Public Relation*. eBook auf [www.talanx.com](http://www.talanx.com).
- Mowen, J.C. Consumer Behaviour. 4<sup>rd</sup> Ed. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice Hall International, Inc. 2013
- Mujianto,H. Pengaruh Strategi *Public Relations* Terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus Pada Hotel Grand Kopo Bandung)*Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian* Vol. 4; No. 1; Tahun 2018 Halaman 88-96
- Rahmawati,N.Manajemen Humas Dalam Membangun Kepercayaan Wali Siswa Di Madrasah Aliyah Negeri Gandekan Bantul Yogyakarta. *Skripsi*. Prodi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2016.
- Saputra, W dan R Nasrullah, Publik Relations 2.0 : Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber, Jakarta : Gramata Publishing, 2011.

Setyawan, R.H. Analisis Pengaruh Persepsi Tentang Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) Terhadap Citra Merek (*Brand Image*) Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) Pada Pengguna *Blackberry* (Studi Empiris Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta). Artikel Publikasi Ilmiah. 2014.

Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, Penerbit CV. Alfabeth, Bandung. 2013

Sunarto, Perilaku Konsumen. Penerbit Amus. Yogyakarta. 2013.

Suroyo, F. Pengaruh Pelayanan Berbasis Teknologi Informasi Listrik Prabayar dan Kereliasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Dampaknya pada Citra Perusahaan. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 2015, Vol. XVI, No.1.13-21.