

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil dari beberapa sumber referensi penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan *public relation* dan kepercayaan dalam hubungannya pada citra perusahaan sebagai berikut :

1. Setyawan, 2014,

Melakukan penelitian berkaitan melalui 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. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi tentang hubungan masyarakat (*public relation*) terhadap citra merek (*brand image*) dalam membentuk loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) pada pengguna *Blackberry*. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *path analysis* dengan regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Pengambilan sampel ini adalah 100 mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah secara *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa persepsi tentang hubungan masyarakat (*public relation*) berpengaruh signifikan terhadap citra merek (*brand image*) pada pengguna *Blackberry*, sehingga H1 diterima. Citra merek (*brand image*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna *Blackberry*, sehingga H2 diterima. Citra merek (*brand image*)

mempengaruhi dalam hubungan perspsi tentang hubungan masyarakat (*public relation*) dan loyalitas pengguna *Blackberry*, sehingga H3 diterima.

2. Suroyo, 2015,

Melakukan penelitian berkaitan dengan Pengaruh Pelayanan Berbasis Teknologi Informasi Listrik Prabayar dan Kereliasian Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Dampaknya pada Citra Perusahaan. Penelitian ini bertujuan mengetahui pelayanan teknologi informasi Listrik Prabayar (LPB) dan Kereliasian Pelanggan yang sudah dan sedang dilaksanakan oleh PLN diteliti dalam penelitian ini apakah menambah rasa kepercayaan pelanggan pada jasa PLN yang dapat berpengaruh terhadap peningkatan citra perusahaan. Penelitian menggunakan survei yang dilakukan terhadap 250 pelanggan prabayar di provinsi Kalimantan Barat. Hasil penelitian dengan menggunakan pendekatan analisis deskriptif didapatkan bahwa pelayanan teknologi informasi pelanggan dan kereliasian pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan dan citra perusahaan menurut pelanggan adalah sudah baik. Sedangkan pendekatan analisis verifikatif didapatkan bahwa dengan pemakaian teknologi informasi yang semakin berkembang pesat dalam mendukung pelayanan pelanggan akan sangat membantu peningkatan rasa percaya pelanggan terhadap produk perusahaan sehingga berdampak pada Citra perusahaan yang meningkat.

3. Mujianto, 2018,

Melakukan penelitian berkaitan dengan Pengaruh Strategi *Public Relations* Terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus Pada Hotel Grand Kopo Bandung). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi *public relations*, citra perusahaan dan peranan strategi *public relations* terhadap citra perusahaan pada hotel Grand Kopo Bandung. Metode penelitian yang di gunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Sampel sebanyak 90 orang pelanggan hotel Grand Kopo Bandung. Teknik pengambilan sampel menggunakan

*accidental sampling*. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan regresi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *public relations* berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan hotel Grand Kopo Bandung.

4. Kanthi, 2018,

Melakukan penelitian berkaitan dengan Pengaruh Iklan dan *Public Relation* Terhadap Citra Institusi Serta Keputusan Mahasiswa Memilih Kampus STIKI Malang Sebagai Tempat Studi. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis jalur dengan menggunakan instrumen kuesioner dan wawancara. Respondent dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa STIKI Malang angkatan 2016 sebanyak 250 orang di empat program studi yaitu Teknik Informatika, Sistem Informasi, Manajemen Informasi dan Desain Komunikasi Visual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap citra institusi, *public relation* berpengaruh signifikan terhadap citra institusi, iklan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih STIKI sebagai tempat studi, *public relation* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih STIKI sebagai tempat studi dan citra institusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih STIKI sebagai tempat studi.

5. Budiarti, 2018.

Melakukan penelitian berkaitan dengan Analisis Pengaruh Peran *Public Relations* Terhadap *Corporate Image* Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya Melalui Program *Car Free Day*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh peran *Public Relations* yaitu *Communicator*, *Relationship*, *Back up Management*, dan *Good Image Maker* yang berpengaruh terhadap *Corporate image* Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya. Penelitian ini melibatkan 130 responden dalam program *Car Free Day*. Penulis menggunakan SEM dengan PLS versi 2 untuk menguji variabel bebas dan terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis. Peran PR berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *corporate image* dan peran yang paling berpengaruh adalah *Good image maker*.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Public Relation**

#### **1. Pengertian *Public Relation***

*Public relations* adalah sebuah proses yang telah direncanakan dan berlangsung secara terus menerus atau berkesinambungan, yang merupakan tujuan dari semua kegiatan atau aktivitas yang telah dilakukan adalah membangun, menjaga, dan mempertahankan citra positif dari publik internal maupun eksternal kepada perusahaan. Coulson dalam Lengkon *et.al* (2017) mengemukakan bahwa *public relations* merupakan usaha yang direncanakan dengan terus-menerus secara sengaja, supaya dapat membangun dan mempertahankan pengertian dari timbal balik antara organisasi dengan masyarakat. Pendapat tersebut menunjukkan bahwa *public relation* dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan dalam menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. Sedangkan Kriyantono, (2008 : 5) mengatakan bahwa *public relations* merupakan fungsi manajemen yang dapat membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang dapat berpengaruh pada kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

*Public relation* memiliki hubungan dengan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap public, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur dari individu atau dari organisasi dengan kepentingan public itu sendiri, serta merencanakan dan menjalankan program yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman dan penerimaan public.

Bidang *Public Relations* semakin kuat dan dapat berkembang dikarenakan berkembangnya demokrasi, dimana orang-orang memiliki kebebasan dalam mengeluarkan pendapat atau berbicara, serta mengambil berbagai keputusan dalam suatu komunitas.

Kegiatan *public relations* merupakan mediator yang dapat menjembatani kepentingan organisasi, lembaga atau perusahaan pada publiknya yang berkaitan dengan kegiatan *public relations* itu sendiri. (Elvinaro, 2014 : 5).

## **2. Fungsi *Public Relation***

*Public Relations* sebagai fungsi dari manajemen yang khas untuk mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut dalam aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan, kerja sama, yang melibatkan manajemen dalam menghadapi permasalahan atau persoalan, membantu manajemen dalam menanggapi opini publik, serta mendukung manajemen untuk mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini untuk mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana umum.

Seorang *Public Relations* dikatakan memiliki fungsi apabila dia mampu melakukan tugas dan kewajibannya dengan baik dan benar, berguna atau tidak dalam menunjang tujuan perusahaan dan menjamin kepentingan umum. Fungsi secara garis besar dari *Public Relations* (Kriyantono, 2008 : 21) adalah :

- a. Memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya (*maintain good communication*).
- b. Melayani kepentingan publik dengan baik (*serve public's interest*).
- c. Memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik (*maintain good morals & manners*).

Sedangkan Cutlip & Center dalam Kriyantono (2008 : 22) menyebutkan fungsi *public relations* sebagai berikut;

- a. Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi.

- b. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada perusahaan.
- c. Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pemimpin perusahaan untuk kepentingan umum.
- d. Membina hubungan secara harmonis antara perusahaan dan publik, baik internal maupun eksternal.

### **3. Strategi *Public Relation***

*Public relation* mengacu kepada pendekatan manajerial. Proses perencanaan strategis dalam *public relations* ini terdiri dari: *Fact Finding*, *Planning*, *communication*, dan *evaluation*. Proses perencanaan strategi *public relations* dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### a. *Fact Finding*

Langkah pertama ini mencakup dari penyelidikan dan pemantauan, serta mencari data dan mengumpulkan fakta sebelum melakukan tindakan. Langkah ini dapat memberikan landasan bagi semua langkah apakah pada proses pemecahan masalah lainnya dengan menentukan, “Apa yang sedang terjadi pada saat ini?”. Dalam proses analisis situasi, perlu diketahui bahwa analisis rinci atas faktor internal dan eksternal didalam situasi masalah memberikan praktisi informasi yang dibutuhkan untuk dapat menilai kekuatan, kelemahan, peluang bahkan ancaman.

#### b. *Planning*

Informasi yang terkumpul pada langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program, tujuan, tindakan strategi, taktik dan tujuan komunikasi. Pembuatan rencana dan program adalah membuat keputusan-keputusan strategi

dasar apa yang akan dilakukan dengan urutan apa dalam menanggapi atau mengantisipasi masalah atau bahkan peluang.

c. *Communication*

Langkah ketiga mencakup pelaksanaan program tindakan dan komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan spesifik bagi setiap publik demi mencapai tujuan program. Dalam melaksanakan program, kegiatan public relations harus mencakup tujuh C komunikasi *public relations*, yaitu *credibility* (kredibilitas), *context* (konteks), *content* (isi), *clarity* (kejelasan), *continuity* dan *consistency* (kesinambungan dan konsistensi), *channels* (saluran) dan *capacity of audience* (kapasitas audiens).

d. *Evaluation*

Langkah terakhir dalam proses ini mencakup penilaian persiapan, pelaksanaan dan hasil program. Evaluasi merupakan proses yang terus menerus dan penting dilaksanakan. Dalam analisis terakhir, evaluasi program melibatkan banyak pengetahuan luar teknik riset ilmiah. Mengadakan evaluasi tentang suatu kegiatan, apakah tujuan sudah tercapai atau belum. Evaluasi itu dapat dilakukan secara kontinyu. Hasil evaluasi ini akan menjadi dasar kegiatan berikutnya.

#### **4. Indikator *Public Relation***

Kotler dan Keller (2011:234), mengemukakan bahwa komponen utama dalam strategi *public relation* antara lain

1. Publikasi
2. *Event*
3. *Sponsorship*
4. Kegiatan social

## 2.2.2. Kepercayaan

### 1. Pengertian Kepercayaan

Keyakinan atau kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. 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.

Menurut Sunarto (2011,153), mengungkapkan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya. Mowen, (2010; 132) mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Kepercayaan, sikap, dan perilaku terbentuk dengan dua cara berbeda. Pada formasi langsung kepercayaan, sikap, dan perilaku diciptakan tanpa terjadi keadaan lain sebelumnya. Jadi, seperti ditunjukkan oleh perspektif pengaruh perilaku, perilaku dapat terjadi tanpa pembentukan sikap atau kepercayaan awal konsumen yang kuat tentang



objek di mana perilaku diarahkan. Demikian juga, seperti dinyatakan oleh perspektif eksperensial sikap (misalnya, perasaan) dapat tercipta tanpa pengembangan kepercayaan spesifik awal konsumen tentang objek sikap, (Sunarto, 2011 : 163).

Kepercayaan merupakan hal penting bagi kesuksesan relationship. *Benefit relationship* yang didasarkan pada kepercayaan adalah signifikan dan menggambarkan hal-hal berikut:

- a. *Cooperation*. Kepercayaan dapat meredakan perasaan ketidakpastian dan risiko, jadi bertindak untuk menghasilkan peningkatan kerjasama antara anggota *relationship*. Dengan meningkatnya tingkat kepercayaan, anggota belajar bahwa kerjasama memberikan hasil yang melebihi hasil yang lebih banyak dibandingkan apabila dikerjakan sendiri.
- b. *Komitmen*. Komitmen merupakan komponen yang dapat membangun *relationship* dan merupakan hal yang mudah hilang, yang akan dibentuk hanya dengan pihak-pihak yang saling percaya.
- c. *Relationship duration*. Kepercayaan mendorong anggota relationship bekerja untuk menghasilkan relationship dan untuk menahan godaan untuk tidak mengutamakan hasil jangka pendek dan atau bertindak secara oportunistis. Kepercayaan dari penjual secara positif dihubungkan dengan kemungkinan bahwa pembeli akan terlibat dalam bisnis pada masa yang akan datang, oleh karena itu memberikan kontribusi untuk meningkatkan durasi *relationship*.
- d. *Kualitas*. Pihak yang percaya lebih mungkin untuk menerima dan menggunakan informasi dari pihak yang dipercaya, dan pada gilirannya menghasilkan benefit yang lebih besar dari informasi tersebut. Akhirnya, adanya kepercayaan memungkinkan perselisihan atau konflik dapat dipecahkan secara efisien dan damai. Dalam kondisi

tidak ada kepercayaan, perselisihan dirasakan merupakan tanda akan adanya kesulitan pada masa yang akan datang dan biasanya menyebabkan berakhirnya relationship.

## **2. Elemen Kepercayaan**

Terdapat empat elemen penting dalam kepercayaan (Barnes dalam Haryeni, 2017) antara lain :

- a. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan dimasa lalu.
- b. Watak yang diharapkan dari mitra seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
- c. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.
- d. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra.

Elemen kepercayaan ini dapat diberi label sebagai dapat diprediksi, dapat diandalkan dan keyakinan. Dapat diprediksi direfleksikan oleh pelanggan yang mengatakan bahwa mereka berurusan dengan perusahaan tertentu karena “saya dapat mengharapkannya.” Dapat diandalkan merupakan hasil dari suatu hubungan yang berkembang sampai pada titik dimana penekanan beralih dari perilaku tertentu kepada kualitas individu – kepercayaan pada individunya, bukan pada tindakan tertentu. Keyakinan direfleksikan dari perasaan aman dalam diri pelanggan bahwa mitra mereka dalam hubungan tersebut akan “menjaga mereka.”

Dari sudut pandang pemasaran, hal ini menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan dan khususnya keyakinan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan konsumen sejati. Konsumen harus mampu merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan, bahwa perusahaan dapat dipercaya. Akan tetapi, untuk membangun kepercayaan membutuhkan waktu lama dan hanya dapat berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan konsumen. Lebih penting, kepercayaan berkembang setelah seorang individu mengambil risiko dalam berhubungan dengan mitranya. Hal ini menunjukkan

bahwa membangun hubungan yang dapat dipercaya akan lebih mungkin terjadi dalam sektor industri tertentu – terutama yang melibatkan pengambilan risiko oleh pelanggan dalam jangka pendek atau membutuhkan obligasi jangka panjang.

Faktor-faktor berikut memberikan kontribusi bagi terbentuknya kepercayaan.

- a. *Shared value*. Nilai-nilai merupakan hal mendasar untuk mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak dalam relationship yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak yang terlibat sulit untuk saling percaya apabila ide masing-masing pihak tidak konsisten.
- b. *Interdependence*. Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi risiko, pihak yang tidak percaya akan membina *relationship* dengan pihak yang dapat dipercaya.
- c. *Quality communication*. Komunikasi yang terbuka dan teratur, apakah formal atau informal, dapat meluruskan harapan, memecahkan persoalan, dan meredakan ketidakpastian dalam pertukaran. Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi; atau dengan kata lain, harus relevan, tepat waktu, dan reliable. Komunikasi masa lalu yang positif akan menimbulkan kepercayaan, dan pada gilirannya akan menjadi komunikasi yang lebih baik.
- d. *Nonopportunistic behavior*. Berperilaku secara oportunis adalah dasar bagi terbatasnya pertukaran. Relationship jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan memerlukan partisipasi semua pihak dan tindakan yang meningkatkan keinginan untuk berbagi benefit dalam jangka panjang. Komitmen dan kepercayaan merupakan dua komponen yang paling penting dari hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan partner pertukaran mereka. *Relationship commitment* dan

*relationship trust* adalah kunci bagi kesuksesan pemasaran relasional. Komitmen dan kepercayaan secara langsung membawa perilaku kerjasama yang mendorong kesuksesan pemasaran relasional.

Komitmen dan kepercayaan merupakan kunci bagi keberhasilan *relationship* karena mendorong pemasar untuk (1) bekerja sama dengan mitra pertukaran dalam menjaga *relationship*, (2) menolak benefit jangka pendek untuk mendapatkan benefit jangka panjang, (3) memandang tindakan yang berpotensi memiliki risiko tinggi secara bijaksana dengan keyakinan bahwa mitra mereka tidak akan bertindak secara oportunistik. Mereka menyatakan bahwa ketika ada komitmen dan kepercayaan, hasilnya adalah efisiensi, produktivitas, dan efektifitas.

### **3. Indikator Kepercayaan**

Terdapat tiga faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain (Mayer dalam Prabowo (2010) antara lain :

#### **1. Kemampuan (*Ability*)**

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

#### **2. Kebaikan hati (*Benevolence*)**

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian

yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Benevolence meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

### 3. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

## 2.2.3. Citra Perusahaan

### 1. Pengertian Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan persepsi kepada sebuah perusahaan yang direfleksikan dalam asosiasi yang terdapat dalam memori konsumen (Keller, 2010:63). Sedangkan menurut Alma (2011;76), mengatakan bahwa :citra (image) adalah bagaimana masyarakat mengartikan semua tanda-tanda yang dikeluarkan / disampaikan oleh merek melalui barang-barang, jasa-jasa dan program komunikasinya dengan perkataan lain citra adalah reputasi. Citra merupakan tujuan utama, sekaligus prestasi atau reputasi yang hendak dicapai oleh *public relations* sebagai lembaga. Namun, penilaian terhadap citra itu sendiri sangat abstrak. Tidak dapat diukur menggunakan rumus tertentu, karena persepsi yang diberikan oleh publik berbeda satu sama lain.

Memahami, bahwa keberhasilan perusahaan tidak hanya tergantung pada mutu produk dan jasanya juga pada kepiawaian membangun citra perusahaan, maka seharusnya setiap perusahaan perlu mengetahui citranya di masyarakat Tetapi masih sedikit perusahaan di Indonesia yang sungguh-sungguh berupaya membangun citra. Citra tidak dapat dibuat seperti barang dalam suatu pabrik, akan tetapi citra, yaitu kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman dan pengetahuan seseorang terhadap sesuatu. Citra

yang ada pada perusahaan terbentuk dari bagaimana perusahaan tersebut melakukan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi pelayanan.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa citra perusahaan merupakan *kesan psikologis* dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, dan tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya. Penilaian tertentu terhadap citra perusahaan oleh publiknya bisa berbentuk citra baik, sedang, dan buruk.

Konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi sesuatu bukan hanya mengharapkan sekedar barang saja, akan tetapi ada sesuatu yang lain. Sesuatu yang lain itu dengan citra yang terbentuk dalam dirinya. Suatu perusahaan berkepentingan untuk memberikan informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik.

Suatu perusahaan harus mampu untuk melihat sendiri bagaimana citra yang ditampilkan kepada masyarakat yang dilayani. Perusahaan juga harus bisa memberikan suatu evaluasi apakah citra yang diberikan telah sesuai dengan yang diharapkan atau jika perlu ditingkatkan lagi. Jadi, citra ini dibentuk berdasarkan impresi atau pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap sesuatu sehingga pada akhirnya membangun suatu sikap mental. Sikap mental ini nantinya akan dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan karena citra dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu.

Pentingnya perusahaan yang mempunyai citra baik di mata konsumen, produk dan jasanya relatif lebih bisa diterima konsumen daripada perusahaan yang tidak mempunyai citra. Perusahaan yang memiliki citra positif di mata konsumen cenderung *survive* pada masa kritis, walaupun menderita kerugian jumlah nominalnya jauh lebih kecil dibanding perusahaan yang citranya kurang baik, penyebabnya karena dimasa krisis masyarakat melakukan pengetatan keuangan, mereka akan lebih selektif dalam mengkonsumsi dan

memilih yang secara resiko memang aman. Karena itu, umumnya mereka memilih salah satu faktor utama untuk mendapat citra perusahaan yang positif. Upaya membangun citra perusahaan tidak bisa dilakukan secara serampangan pada saat tertentu saja tetapi merupakan suatu proses yang panjang. Perusahaan yang memiliki citra yang positif pada umumnya berhasil membangun citranya setelah belajar banyak dari pengalaman. Mereka berupaya untuk memperbaiki kesalahan-kesalahan yang dilakukan pada masa lampau.

## **2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Perusahaan**

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi citra perusahaan, (Alma, 2011:92) antara lain;

- a. Orientasi terhadap manfaat yang telah diberikan atau diterima, dan sebagaimana diinginkan oleh kelompok khalayak sarannya.
- b. Manfaat yang ditampilkan melalui kualitas atau kuantitas pelayanan cukup realistis dan mengesankan bagi khalayaknya.
- c. Citra yang baik tersebut telah dipresentasikan berdasarkan kemampuan perusahaan, kebanggaan, nilai-nilai kepercayaan, kejujuran dan mudah dimengerti oleh publik sebagai *khalayak sasaran*.
- d. Citra yang baik muncul dari akibat penilaian atau tanggapan publik, terhadap berbagai aktivitas, empati, prestasi, prestasi, dan reputasi perusahaan selama melakukan berbagai kegiatannya.
- e. Citra baik perusahaan lainnya yang dapat timbul dari aspek yang menampilkan keseriusannya dalam tanggungjawab sosial perusahaan yang lebih peduli pada kelestarian *lingkungan hidup*, menggunakan *teknologi ramah lingkungan*, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitarnya.

### 3. Dimensi Citra Perusahaan

Terdapat tiga dimensi dalam mengukur citra perusahaan (Alma, 2011:98) antara lain :

#### a. Persepsi

Persepsi merupakan hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang.

#### b. Reputasi

Reputasi merupakan estimasi atau penaksiran terhadap konsistensi suatu atribut sebuah entitas dari waktu ke waktu.

#### c. Sikap

Sikap merupakan kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu.

#### 2.2.4. Pengaruh Aktivitas *Public Relation* Terhadap Citra Perusahaan

*Public relation* merupakan salah satu upaya yang disengaja, direncanakan, dan berkesinambungan untuk membangun dan mempertahankan hubungan antara organisasi (individu) dan publiknya. Dapat diartikan bahwa *public relation* berhubungan dengan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap public, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan kepentingan public, serta merencanakan dan menjalankan program yang bertujuan mendapatkan pemahaman dan penerimaan public. (McCarthy, 2016).

*Public relation* secara terus menerus menciptakan dan memperbaiki relasi dengan publik yang khusus, potensial, umum, pribadi maupun kelompok dan relasi yang baik



semakin terbuka, semakin saling mempercayai. Inilah kelanjutan kehidupan organisasi. Komunikasi yang khas bagi *public relation*, yaitu timbal balik merupakan titik sentral dalam kegiatan PR sekaligus meningkatkan motivasi, integrasi, partisipasi, etos kerja, dan tanggung jawab sehingga produktivitas semakin meningkat sesuai dengan tujuan organisasi, (Saputra dan Nasrullah, 2011;46). Aktifitas *public relations* sehari-hari adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two way traffic communications*) antara perusahaan dengan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kegiatan produksi, dan sebagainya, demi kemajuan perusahaan atau citra positif perusahaan bersangkutan.

Strategi *public relations* mampu memberi kontribusi dalam membentuk citra *korporat* dengan cara memberikan proyeksi yang positif tentang produknya. 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).

Penelitian yang dilakukan oleh Kanthi (2018) serta Lengkong *et.al* (2017) memperlihatkan strategi *public relation* memiliki peran dalam membangun citra perusahaan.

#### **2.2.5. Pengaruh Aktivitas *Public Relation* Terhadap Citra Perusahaan Melalui Kepercayaan**

*Public relations* merupakan bagian integral dalam suatu organisasi. Tugas *public relations* adalah bertanggung jawab untuk menciptakan citra positif dan ikut menciptakan kondisi agar perusahaannya kondusif, sehat iklim kerjanya, kuat hubungan sosialnya dan tinggi kinerja sumber daya manusianya.

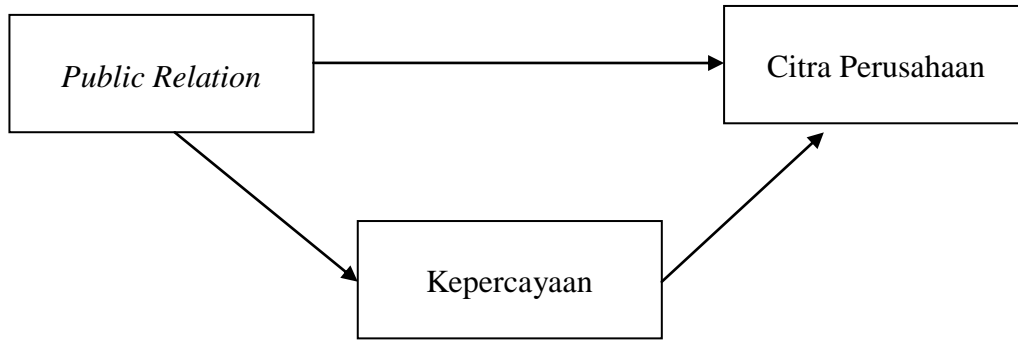
Kepercayaan (*trust*) adalah pondasi dari bisnis. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan nasabah adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas konsumen. Kepercayaan, sikap, dan perilaku terbentuk dengan dua cara berbeda. Pada formasi langsung kepercayaan, sikap, dan perilaku diciptakan tanpa terjadi keadaan lain sebelumnya. Jadi, seperti ditunjukkan oleh perspektif pengaruh perilaku, perilaku dapat terjadi tanpa pembentukan sikap atau kepercayaan awal konsumen yang kuat tentang objek di mana perilaku diarahkan. Demikian juga, seperti dinyatakan oleh perspektif eksperimental sikap (misalnya, perasaan) dapat tercipta tanpa pengembangan kepercayaan spesifik awal konsumen tentang objek sikap, (Sunarto, 2011 : 163).

Guna membangun kepercayaan konsumen diperlukan *public relation*. *Public relations* tidak hanya harus mempunyai *technical skill* dan managerial skill dalam keadaan normal, tapi *public relations* juga harus memiliki kemampuan dalam mengantisipasi, menghadapi atau menangani suatu krisis kepercayaan. Mowen, (2013; 132) mengemukakan bahwa *public relation* harus dapat membangun hubungan baik dengan pihak internal dan eksternal perusahaan serta meningkatkan kepercayaan. Kepercayaan pelanggan itu sendiri merupakan antecedent untuk penilaian citra yang baik oleh konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Suroyo (2015) memperlihatkan kepercayaan berpengaruh terhadap citra perusahaan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Karlina (2015) serta Rahmawati (2016) memperlihatkan *public relation* berpengaruh terhadap kepercayaan.

#### **2.2.6. Kerangka Konseptual**

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya dalam latar belakang masalah dan kajian teori, maka variabel yang terkait dalam penelitian ini dapat dirumuskan melalui suatu kerangka pemikiran sebagai berikut



Sumber : *Olahan Peneliti*

**Gambar 2.1.**  
**Kerangka Konseptual**

### **2.3. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan Sugiyono (2013:64). Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

H<sub>1</sub> : Aktivitas *public relation* melalui program *me reward* berpengaruh terhadap citra perusahaan.

H<sub>2</sub> : Aktivitas *public relation* melalui program *me reward* berpengaruh tidak langsung terhadap citra perusahaan melalui kepercayaan.