

AKTIVITAS PUBLIC RELATION MELALUI ME REWARD YANG BERDAMPAK PADA CITRA CARLS JR PUBLIC RELATION ACTIVITIES TROUGH ME REWARD THAT HAVE AN IMPACT ON THE IMAGE OF CARLS JR

by Putra Hidayatur Rachmad 1151600155

FILE	JURNAL_PUTRA_HIDAYATUR_RACHMAD_1151600155.PDF (618.68K)		
TIME SUBMITTED	15-JUL-2020 11:53PM (UTC+0700)	WORD COUNT	3852
SUBMISSION ID	1357875390	CHARACTER COUNT	23709

AKTIVITAS PUBLIC RELATION MELALUI ME REWARD YANG BERDAMPAK PADA CITRA CARLS JR

PUBLIC RELATION ACTIVITIES THROUGH ME REWARD THAT HAVE AN IMPACT ON THE IMAGE OF CARLS JR

Putra Hidayatur Rachmad

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya 2020

putrahidayatur@gmail.com, 082244974788

Abstrak

Di Kota Surabaya saat ini semakin marak dengan banyaknya restoran yang berada di wilayah Surabaya salah satu contohnya adalah Carls Jr. Carls Jr merupakan restoran cepat saji dengan mengutamakan pelayanan sebagai bentuk dalam memuaskan pelanggan, tak hanya itu Carls Jr juga memberikan program Me Reward kepada seluruh pelanggannya. Me Reward merupakan member dalam bentuk aplikasi yang terdapat banyak sekali keuntungan didalamnya. Salah satu keuntungannya yaitu poin, setiap pembelian pada struk pembelian dengan nominal kelipatan per Rp 10.000 pelanggan akan mendapatkan poin yang dapat ditukarkan dengan produk tanpa syarat dan ketentuan. Dalam menciptakan hubungan jangka panjang merupakan suatu faktor yang sangat penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti apakah melalui program Me Reward dapat berpengaruh secara langsung terhadap citra perusahaan atau tidak langsung melalui kepercayaan pelanggan. Penelitian ini diambil dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik sampel yang digunakan yaitu purposive sampling dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Setelah melakukan penyebaran kuisioner, peneliti dapat menyimpulkan bahwa dengan aktivitas yang dilakukan oleh public relation melalui program Me Reward berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Dan hasil juga menunjukkan melalui program Me Reward berpengaruh secara langsung terhadap citra perusahaan. Sehingga dalam sebuah public relation yang dilakukan secara terus menerus akan meningkatkan hubungan baik antara internal maupun eksternal perusahaan. Dengan demikian citra dan kepercayaan yang baik di mata masyarakat merupakan faktor yang sangat penting bagi eksistensi dari sebuah perusahaan.

Kata kunci: Me Reward, Public Relation, Citra

Abstract

In the city of Surabaya today is increasingly rife with the number of restaurants in the Surabaya area, one example is Carls Jr. Carls Jr. is a fast food restaurant by prioritizing service as a form of satisfying customers, not only that Carls Jr. also provides a Me Reward program to all of its customers. Me Reward is a member in the form of applications that have a lot of advantages in it. One of the benefits is points, every purchase on a purchase receipt with a multiple of Rp 10,000 per customer will get points that can be exchanged for products without terms and conditions. In creating long-term relationships is a very important factor in creating customer loyalty. Therefore, researchers are interested in examining whether through the Me Reward program can directly affect the company's image or indirectly through customer trust. This research was taken using quantitative descriptive research type. The sample technique used is purposive sampling with criteria established by researchers. After distributing questionnaires, researchers can conclude that the activities carried out by public relations through the Me Reward program have a positive effect on customer confidence.

And the results also show through the Me Reward program directly affect the company's image. So that in a public relations that is carried out continuously will improve relations between internal and external companies. Thus a good image and trust in the eyes of the community is a very important factor for the existence of a company.

Keywords: Me Reward, Public Relation, Image

I. Pendahuluan

Gaya hidup yang serba praktis dan modern pada kota-kota besar merupakan suatu kebiasaan yang tak dapat dihilangkan karena melihat dari aktivitas masyarakat di kota besar yang sangat **4** m4yita waktu. Para pengusaha makanan saat melihat fenomena kepadatan jumlah penduduk pada siang hari tersebut sebagai peluang untuk membuka bisnis cafe dan warung, karena pada siang hari para pegawai kantor beristirahat dengan makan siang dan mereka tidak mungkin pulang ke rumah hanya sekedar makan siang, selain itu mereka juga tidak memiliki waktu untuk memasaknya sendiri.

Di kota Surabaya sendiri saat ini semakin marak dengan banyaknya resto yang berdiri dan tersebar di wilayah Surabaya salah satunya adalah Carl's Jr Surabaya. Carl's Jr merupakan sebuah restoran yang menyajikan burger sebagai andalan menunya dengan kualitas yang tinggi. Dengan mengutamakan pelayanan Carl's Jr berbeda dengan restoran fastfood pada umumnya, dimana pelanggan akan dilayani dengan pelayanan yang memuaskan.

Saat menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, konsentrasi bisnis pada bidang restoran memerlukan strategi yang khusus saat menarik konsumen terutama dalam pengambilan keputusan dalam membeli produk yang ditawarkan. Hal utama yang diprioritaskan oleh Carl's Jr adalah meningkatkan kepercayaan konsumen pada kualitas menu yang disajikan agar dapat bersaing, bertahan dan menguasai pasar.

Aktivitas public relations yang dilakukan oleh Carl's Jr Surabaya dilakukan melalui program me reward. Aktivitas ini dilakukan dengan tujuan untuk membangun relasi dengan publik dengan meningkatkan kepercayaan. Publik atau konsumen mempercayai bahwa program me reward dapat memberikan keuntungan tersendiri bagi mereka. Program Me reward sendiri merupakan sebuah program yang dapat mengkomunikasikan dengan pelanggan tentang pemberian point atas pembelian dari menu pada resto tersebut.

Program me reward merupakan sebuah program dalam bentuk aplikasi yang dapat diunduh oleh publik. Dalam aplikasi tersebut

menawarkan berbagai promo atas produk yang dijual antara lain

1. Promo poin reward member Carl's dengan meregistrasi nomer handphone menjadi member Carl's maka akan mendapat poin rewards 30 poin. Cara menjadi member adalah dengan membuka link lalu input nomer handphone lalu akan diarahkan menginstal aplikasi TADA melalui playstore atau appstore, instal dan scan barcode yang terdapat di store untuk mengisi data diri dan akan secara otomatis mendapat 30 poin pertama.

2. Saat pelanggan sudah terdaftar dalam member me reward, maka nominal dalam struk pembelian dapat dimasukkan kedalam member yang akan otomatis dalam bentuk poin, jumlah poin yang didapat tergantung dari jumlah nominal dalam struk. Per kelipatan nominal Rp 10.000 akan masuk dalam bentuk 1 poin.

3. Berbagai jenis bentuk promo akan diinformasikan melalui me reward tersebut. Jadi pelanggan tidak perlu khawatir jika akan ketinggalan promo dari Carl's Jr.

4. Salah satu keuntungan dari member me reward ini yaitu dengan mengumpulkan jumlah poin dari struk pembelian, dari poin tersebut dapat ditukarkan dengan produk secara langsung tanpa syarat dan ketentuan secara gratis.

5. Keuntungan lainnya untuk pemilik member me reward ini yaitu saat pemilik berulang tahun, maka akan mendapat gift voucher free produk yang dapat ditukarkan pada salah satu store Carl's Jr Indonesia dengan masa expired satu bulan.

3
Public relations adalah bagian dari integral dalam suatu organisasi. Tugas *public relations* adalah bertanggung jawab dalam menciptakan citra positif serta ikut menciptakan kondisi agar perusahaannya tetap kondusif, sehat iklim kerjanya, dan kuat hubungan sosialnya dan tinggi kinerja sumber daya manusianya. Peran Public Relations dalam organisasi sangatlah penting, kaitannya untuk mendukung performa organisasi baik pada internal **5**upun eksternalnya. (Lengkon, *et.al*, 2017). Agar tujuan-tujuan perusahaan dapat tercapai, maka dibutuhkan strategi yang tepat dari divisi yang menangani fungsi *public relations* dalam suatu organisasi perusahaan. Strategi tersebut digunakan untuk menggarap persepsi para *stakeholders*, baik

internal ataupun eksternal dapat mendukung perusahaan dalam mencapai tujuan-tujuannya. Dengan strategi yang tepat pula, perusahaan dapat memberikan efisiensi dana dan tenaga supaya dapat mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan dengan tepat.

Disaat konsumen membeli produk atau jasa dalam suatu perusahaan, maka saat itu juga konsumen memberikan kepercayaan kepada perusahaan tersebut. Kepercayaan tercipta dikarenakan perusahaan memiliki citra yang dapat diterima oleh konsumen, dengan demikian konsumen dengan mudah memberikan kepercayaan terhadap perusahaan yang telah dipercayakannya. Kepercayaan konsumen tidak tumbuh begitu saja, namun kepercayaan tumbuh melalui proses panjang yang telah dilakukan oleh perusahaan, khususnya marketing public relation dalam membangun image citra perusahaan. Dengan uraian diatas, maka peneliti mengambil judul “Pengaruh Aktivitas Public Relation melalui Program Me Reward terhadap Kepercayaan dan Dampaknya pada Citra Perusahaan Carls Jr Surabaya”.

II. Metode Penelitian

Dalam metode Penelitian ini merupakan metode ilmiah dengan cara dan fungsi tertentu (Sugiono, 2013:41). Jenis penelitian ini menggunakan penelitian yang bersifat kuantitatif deskriptif yang merupakan penelitian dengan cara menguraikan variabel-variabel penginputan bebas yang memiliki pengaruh terhadap pengaruh dependen yang akan menghasilkan kesimpulan dari nilai hasil perhitungan yang dilakukan menggunakan indikatif (inferensial) yang akan membuktikan hipotesis yang akan diajukan.

A. Variabel Penelitian

Variabel menurut Sugiyono (2014: 61) menyatakan bahwa “variabel merupakan sifat atau konstrak yang harus dipelajari. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini memerlukan identifikasi dahulu supaya tidak terdapat perbedaan pada setiap variabel. Berikut variabel di identifikasi sebagai berikut :

1. Variabel bebas (X), yaitu Public Relation
2. Variabel terikat (Y), yaitu Citra Perusahaan.

3. Variabel Intervening (Z), yaitu Kepercayaan.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi yang diambil yaitu yang memiliki kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti yang kemudian ditarik kesimpulannya, (Sugiono, 2013:61). Populasi dalam penelitian ini diambil dari konsumen Carls Jr Selama priode bulan Februari sebanyak 10.577 orang.

2. Sampel

Sampel yang diambil pada penelitian ini yaitu menggunakan Purposive Sampling dimana peneliti akan menentukan kriteria responden berdasarkan keinginan peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti menentukan kriteria sebagai berikut :

- a. Minimal berkunjung 2 kali dalam waktu 1 bulan.
- b. Berusia minimal 18 tahun.
- c. Berdomisili di Surabaya.

III. Hasil dan Pembahasan

A. Gambaran Umum Subjek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Carls Jr Surabaya, yang dijadikan responden berdasarkan jenis kelamin usia, pendidikan, beserta jenis pekerjaan. Total responden dalam penelitian ini yaitu berjumlah 100 responden.

1. Gambaran Demografi Jenis Kelamin Responden

Merupakan gambaran demografi dari konsumen Carls Jr Surabaya yang dijadikan responden berkaitan dengan jenis kelamin mereka. Distribusi frekuensi berkaitan dengan demografik dari jenis kelamin konsumen Carls Jr Surabaya yang dijadikan responden nampak pada tabel sebagai berikut :

Tabel Demografi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosen
Pria	56	56,0%
Wanita	44	44,0%
Total	100	100%

Memperlihatkan distribusi demografik jenis kelamin dari 100 konsumen Carls Jr Surabaya yang dijadikan responden terbanyak adalah mereka yang berjenis kelamin pria sebanyak 56 orang dengan prosentase sebesar 56,0%. Sedangkan sisannya sebanyak 44 orang dengan prosentase sebesar 44,0% merupakan responden yang berjenis kelamin pria

2. Gambaran Demografi Usia Responden

Merupakan gambaran demografi dari konsumen Carls Jr Surabaya yang dijadikan responden berkaitan dengan usia mereka. Distribusi frekuensi berkaitan dengan demografik dari usia konsumen Carls Jr Surabaya yang dijadikan responden nampak pada tabel sebagai berikut :

Tabel Demografi Usia Responden

Usia	Jumlah	Prosen
< 20 tahun	3	3,0%
> 40 tahun	16	16,0%
21-30 tahun	36	36,0%
31-40 tahun	45	45,0%
Total	100	100%

memperlihatkan distribusi demografik usia dari 100 konsumen Carls Jr Surabaya yang dijadikan responden terbanyak adalah mereka yang berusia antara 31-40 tahun sebanyak 45 orang dengan prosentase sebesar 45,0%, responden yang berusia antara 21-30 sebanyak 36 orang dengan prosentase sebesar 36,0%. Responden yang berusia diatas 40 tahun sebanyak 16 orang dengan prosentase sebesar 16,0%. Sedangkan sisannya sebanyak 3 orang dengan prosentase sebesar 3,0% merupakan responden yang berusia kurang dari 20 tahun.

3. Gambaran Demografi Pendidikan Responden

Merupakan gambaran demografi dari konsumen Carls Jr Surabaya yang dijadikan responden berkaitan dengan pendidikan mereka. Distribusi frekuensi berkaitan dengan demografik dari pendidikan konsumen Carls Jr Surabaya yang dijadikan responden nampak pada tabel sebagai berikut :

Demografi Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Prosen
D3	15	15,0%
S1	70	70,0%
S2	9	9,0%
SMA	6	6,0%
Total	100	100%

memperlihatkan distribusi demografik pendidikan dari 100 konsumen Carls Jr Surabaya yang dijadikan responden terbanyak adalah mereka yang berpendidikan S1 sebanyak 70 orang dengan prosentase sebesar 70,0%, responden yang berpendidikan D3 sebanyak 15 orang dengan prosentase sebesar 15,0%. Responden yang berpendidikan S2 sebanyak 9 orang dengan prosentase sebesar 9,0%. Sedangkan sisanya sebanyak 6 orang dengan prosentase sebesar 6,0% merupakan responden yang berpendidikan SMA.

4. Gambaran Demografi Pekerjaan Responden

Merupakan gambaran demografi dari konsumen Carls Jr Surabaya yang dijadikan responden berkaitan dengan jenis pekerjaan mereka. Distribusi frekuensi berkaitan dengan demografik dari jenis pekerjaan konsumen Carls Jr Surabaya yang dijadikan responden nampak pada tabel sebagai berikut :

Demografi Jenis Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Prosen
Pegawai Negeri	16	16,0%
Pegawai Swasta	58	58,0%
Pelajar / Mahasiswa	15	15,0%
Wiraswasta	11	11,0%
Total	100	100%

memperlihatkan distribusi demografik jenis pekerjaan dari 100 konsumen Carls Jr Surabaya yang dijadikan responden terbanyak adalah mereka yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 58 orang dengan prosentase sebesar 58,0%, responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 16 orang dengan prosentase sebesar 16,0%. Responden yang masih duduk sebagai pelajar / mahasiswa sebanyak 15 orang dengan prosentase sebesar 15,0%. Sedangkan sisanya sebanyak 11 orang dengan prosentase sebesar 11,0% merupakan responden yang bekerja sebagai wiraswasta.

B. Deskriptif Tanggapan Responden

Deskripsi hasil dalam penelitian ini dengan menguraikan tanggapan 100 konsumen Carls Jr Surabaya yang dijadikan responden berkaitan dengan public relation, kepercayaan, serta citra perusahaan Carls Jr Surabaya. Hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diuraikan tanggapan responden sebagai berikut:

1. Analisis Tanggapan Responden Atas Public Relation

Merupakan tanggapan responden atas upaya yang disengaja, direncanakan, dan berkesinambungan yang dilakukan oleh Carls Jr Surabaya untuk membangun dan mempertahankan hubungan antara organisasi (individu) dan publiknya.

Tanggapan responden berkaitan dengan public relation yang dilakukan Carls Jr Surabaya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Indikator Variabel	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
	STS	TS	CS	S	SS			
Dapat membangun hubungan	0	3	26	55	16	384	100	3,84
Program terencana dengan baik	1	9	33	43	14	360		3,60
Mempunyai tema menarik	0	4	18	58	20	394		3,94
Program mudah diketahui	0	15	30	45	10	350		3,50
Program yang bermanfaat	0	4	30	47	19	381		3,81
Dapat berdonasi	0	1	27	51	21	392		3,92
Total	1	36	164	299	100	2.261		3,77

Distribusi Tanggapan *Public Relation*

memperlihatkan rata-rata konsumen Carls Jr Surabaya yang dijadikan responden menyatakan sikap setuju dalam memberikan tanggapan berkaitan dengan public relation..

10

Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan mereka sebesar 3,74 berada dalam interval kelas $3,40 < x < 4,20$ termasuk dalam kategori setuju.

Kondisi ini memperlihatkan bahwa umumnya public relation melalui program me reward yang dilakukan pada Carls Jr Surabaya dianggap baik oleh responden. Responden menganggap bahwa program tersebut terencana dengan baik dan selalu memiliki tema yang menarik sehingga dapat membangun hubungan mereka dengan Carls Jr Surabaya. Responden juga menganggap event program me reward mudah diketahui pengunjung melalui berbagai sumber media. Disamping itu responden juga merasakan program me reward Carls Jr Surabaya bermanfaat bagi mereka.

2. Analisis Tanggapan Responden Atas Kepercayaan

Merupakan tanggapan responden atas semua pengetahuan yang mereka miliki dan semua kesimpulan yang mereka buat tentang Carls Jr Surabaya.

Tanggapan responden berkaitan dengan kepercayaan pada Carls Jr Surabaya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Indikator Variabel	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
	STS	TS	CS	S	SS			
Kemampuan menyajikan menu	2	4	28	56	10	368	100	3,68
Kemampuan memberikan kepuasan	0	11	31	49	9	356		3,56
Memiliki integritas yang tinggi	0	3	27	50	20	387		3,87
Kepuasan pengunjung	0	1	32	49	18	384		3,84
Cita rasa makanan	2	10	24	52	12	362		3,62
Kecepatan pelayanan	0	8	25	59	8	367		3,67
Mau merekomendasikan	0	2	26	60	12	382		3,82
Produk sesuai dengan biaya	0	6	29	50	15	374		3,74
Kebersihan tempat makan	0	4	31	55	10	371		3,71
Mau berkunjung kembali	2	5	23	60	10	371		3,71
Total	6	54	276	540	124	3.722		3,72

Distribusi Tanggapan Kepercayaan

memperlihatkan rata-rata konsumen Carls Jr Surabaya yang dijadikan responden menyatakan sikap setuju dalam memberikan tanggapan berkaitan dengan kepercayaan mereka pada Carls Jr Surabaya. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan mereka sebesar 3,72 berada dalam interval kelas $3,40 < x \leq 4,20$ termasuk dalam kategori setuju.

Kondisi ini memperlihatkan bahwa umumnya responden menaruh kepercayaan yang tinggi pada Carls Jr Surabaya. Responden percaya

Carls Jr Surabaya memiliki kemampuan dalam menyajikan menu yang berkualitas serta memiliki integritas yang

tinggi dalam memberikan pelayanan kepada pengunjung, menjadikan mereka merasa puas secara keseluruhan ketika berkunjung di restoran Carl's Jr Surabaya. Selain memiliki cita rasa yang tinggi atas semua menu yang disajikan, Carl's Jr Surabaya dianggap responden juga memperhatikan kebersihan dan sanitasi restonya. Mereka juga menganggap produk yang dijual sesuai dengan uang dikeluarkan. Kondisi ini yang membuat umumnya responden mau kembali untuk berwisata kuliner pada resto tersebut.

3. Analisis Tanggapan Responden Atas Citra Perusahaan

Merupakan tanggapan responden atas persepsi mereka pada Carls Jr Surabaya yang direfleksikan dalam asosiasi yang terdapat dalam memori mereka.

Tanggapan responden berkaitan dengan citra perusahaan Carls Jr Surabaya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Indikator Variabel	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
	STS	TS	CS	S	SS			
Kemampuan Carls Jr Surabaya	0	4	29	55	12	375	100	3,75
Reputasi positif	0	4	30	55	11	373		3,73
Sikap karyawan	0	2	29	52	17	384		3,84
Kualitas produk	1	3	28	58	10	373		3,73
Bertanggungjawab	0	2	29	52	17	384		3,84
Pelayanan yang memuaskan	1	3	28	58	10	373		3,73
Total	2	18	173	330	77	2.262		3,77

Distribusi Tanggapan Citra Perusahaan

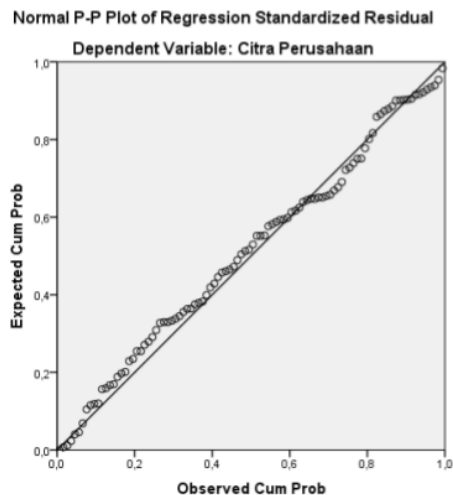
memperlihatkan rata-rata konsumen Carls Jr Surabaya yang dijadikan responden menyatakan sikap setuju dalam memberikan tanggapan berkaitan dengan citra perusahaan Carls Jr Surabaya. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan mereka sebesar 3,77 berada dalam interval kelas $3,40 < x < 4,20$ termasuk dalam kategori setuju.

Kondisi ini memperlihatkan bahwa umumnya responden menganggap baik citra perusahaan Carls Jr Surabaya di mata mereka. Resto Carls Jr Surabaya dianggap oleh responden memiliki kemampuan membuat resto tersebut mampu terus bertahan di masa yang akan datang. Responden menganggap pelayanan yang diberikan oleh resto tersebut sangat baik, hal ini ditunjukkan dengan sikap karyawan Carls Jr Surabaya selalu ramah dan selalu bertanggung jawab terhadap hal yang ditemui oleh pelanggan. Disamping itu produk yang disajikan Carls Jr dianggap oleh responden memiliki kualitas yang baik. Kondisi ini menjadikan resto tersebut memiliki reputasi positif dibandingkan dengan resto lain

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji distribusi normal atau tidaknya semua variabel. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan pendekatan grafik, yaitu grafik Normal P-P Plot of regression standard. Grafik normalitas disajikan dalam gambar berikut:



Dari grafik diatas dapat diketahui, bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (Expected Cum. Prob.) dengan sumbu X (Observed Cum Prob.). Hal ini, menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal dapat digunakan, dalam penelitian.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk, menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

Berdasarkan hasil uji Multikolinieritas, yang telah dilakukan nampak pada tabel 4.13 sebagai berikut :

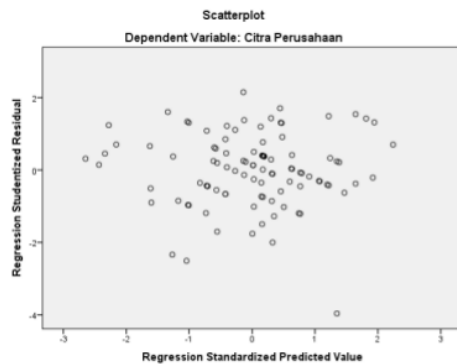
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilain Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Public Relation	0,640	1,562	Bebas Multikolinieritas
Kepercayaan	0,640	1,562	Bebas Multikolinieritas

memperlihatkan nilai Variance. Influence Factor (VIF) hasil pengujian yang telah dilakukan pada variabel public relation, dan kepercayaan lebih kecil dari 10. Hasil ini mengindikasikan bahwa tidak ditemukan, adanya korelasi antar kedua variabel tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan kedua, variabel bebas tersebut bebas dari Multikolinieritas.

3. Pengujian Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji, apakah dalam regresi model I terdapat kesamaan varians dari residu dari satu pengamatan, ke pengamatan yang lain sama, maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda, disebut heteroskedastisitas. Grafik pengujian, Heterokedastisitas disajikan berikut:



memperlihatkan sebaran titik-titik grafik scatterplot berada diatas dan dibawah sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas. Dengan demikian dapat disimpulkan model analisis yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas.

4. Path Analisis (Analisis Jalur)

Analisis jalur dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui *public relation* dapat berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap citra perusahaan Carls Jr Surabaya melalui kepercayaan.

Pengujian analisis jalur yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut :

Variabel	Nilai Standardized Beta	Sig	Keterangan
<i>Public relation</i> → kepercayaan	0,600 (P ₁)	0,000	Signifikan
<i>Public relation</i> → citra perusahaan	0,298 (P ₂)	0,004	Signifikan
Kepercayaan → citra perusahaan	0,387 (P ₃)	0,000	Signifikan

memperlihatkan pengaruh *public relation* menunjukkan pengaruh signifikan kepercayaan dan citra perusahaan Carls Jr Surabaya. Hasil pengujian juga memperlihatkan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan Carls Jr Surabaya. Kondisi ini dapat disimpulkan bahwa *public relation* dapat berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap citra perusahaan Carls Jr Surabaya dengan melalui kepercayaan.

IV. Penutup

A. Kesimpulan

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*.

B. Saran

- 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

1 pelanggan tetap bertahan dan menjadi pelanggan yang setia kepada perusahaan tersebut.

2. 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.

3. 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..

Daftar Pustaka

- Budiarta¹³, 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
- Ghozali. I. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS. Edisi Ketujuh. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang. 2013. ⁶
- 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
- ¹⁰ Kotler, P dan K.L Keller, *Manajemen Pemasaran* Jilid 1. Jakarta: Erlangga. 2011.
- Lengkong, SL⁷ 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.
- ⁶ McCarthy, Breda. (2016). *Consumer Behaviour and Public Relation*. eBook auf www.talanx.com.
- Mowen, J.C. *Consumer Behaviour*. 4rd Ed. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice Hall International, Inc. 2013
- ⁷ Mujiyanto, 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
- Saputra, W dan R Nasrullah, *Public Relations 2.0 : Teori dan Praktiknya* di Era Cyber, Jakarta : Gramata Publishing, 2011.
- ⁹ 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.
- ¹¹ Suroyo, F. Pengaruh Pelayanan Berbasis Teknologi Informasi Listrik Prabayar dan Kereliasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Dampak¹¹ pada Citra Perusahaan. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 2015, Vol. XVI, No.1.13-21.

AKTIVITAS PUBLIC RELATION MELALUI ME REWARD YANG BERDAMPAK PADA CITRA CARLS JR PUBLIC RELATION ACTIVITIES TROUGH ME REWARD THAT HAVE AN IMPACT ON THE IMAGE OF CARLS JR

ORIGINALITY REPORT

% 17	% 16	% 4	% 8
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id Internet Source	% 3
2	anzdoc.com Internet Source	% 2
3	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	% 2
4	id.123dok.com Internet Source	% 2
5	thesis.umy.ac.id Internet Source	% 1
6	www.jurnal.stmikasia.ac.id Internet Source	% 1
7	Submitted to Universitas Katolik Widya Mandala Student Paper	% 1
8	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	% 1

9

eprints.ums.ac.id

Internet Source

% 1

10

issuu.com

Internet Source

% 1

11

prosiding.unipma.ac.id

Internet Source

% 1

12

eprints.perbanas.ac.id

Internet Source

% 1

13

publication.petra.ac.id

Internet Source

% 1

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY OFF

EXCLUDE MATCHES < 1%