

## BAB IV

### ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Analisis Hasil Penelitian

##### 4.1.1. Gambaran Umum Subyek Penelitian

Gambaran umum yang digunakan dalam penelitian ini mendiskripsikan karakteristik konsumen Carls Jr Surabaya yang dijadikan responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan dan jenis pekerjaan. Gambaran dari demografik karakteristik konsumen Carls Jr Surabaya yang dijadikan responden berjumlah 100 orang diuraikan sebagai berikut :

##### 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 4.1

Demografi Jenis Kelamin Responden

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

Sumber Data : Lampiran 3

Tabel 4.1 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 4.2  
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%

Sumber Data : Lampiran 3

Tabel 4.2 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 :

Tabel 4.3

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%

Sumber Data : Lampiran 3

Tabel 4.3 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.

#### 1. 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 :

Tabel 4.4  
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%

Sumber Data : Lampiran 3

Tabel 4.4 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.

## **2. Gambaran Demografi Jenis 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 :

Tabel 4.5

## 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%

Sumber Data : Lampiran 3

Tabel 4.5 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.

### 1.1.2. 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 :

Tabel 4.6  
Distribusi Tanggapan *Public Relation*

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

Sumber Data : Lampiran 3 Diolah

Tabel 4.6 memperlihatkan rata-rata konsumen Carls Jr Surabaya yang dijadikan responden menyatakan sikap setuju dalam memberikan tanggapan berkaitan dengan *public relation*.. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan mereka sebesar 3,74 berada dalam interval kelas  $3,40 < x \leq 4,20$  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 :

Tabel 4.7

Distribusi Tanggapan Kepercayaan

Indikator Variabel	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
	STS	TS	CS	S	SS			
Kemampuan menyajikan menu	2	4	28	56	10	368	100	3,68
Kemauan 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

Sumber Data : Lampiran 3 Diolah

Tabel 4.7 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 keluaran. 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 :

Tabel 4.8

## Distribusi Tanggapan Citra Perusahaan

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

Sumber Data : Lampiran 3 Diolah

Tabel 4.8 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  $3,40 < x \leq 4,20$  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

### 4.1.3. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

##### a. Uji Validitas Variabel *Public Relation*

*Public relation* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan enam item indikator. Hasil pengujian yang telah dilakukan pada tiap-tiap butir item indikator *public relation* sebagai berikut :

Tabel 4.9

Uji Validitas Variabel *Public Relation*

Indikator	Pearson Correlation	Tingkat Sig	Keterangan
Butir PR 1	0,641	0,000	Valid
Butir PR 2	0,654	0,000	Valid
Butir PR 3	0,706	0,000	Valid
Butir PR 4	0,796	0,000	Valid
Butir PR 5	0,594	0,000	Valid
Butir PR 6	0,642	0,000	Valid

Sumber data : Lampiran 4

Tabel 4.9 menunjukkan keenam butir indikator *public relation* masing-masing memiliki tingkat signifikansi kurang dari 0,05 dengan nilai *r product moment* yang diperoleh dari masing-masing butir tersebut lebih besar dari pada nilai kritis sebesar 0,30. Hasil ini mengindikasikan bahwa keenam butir-butir pernyataan berkaitan dengan *public relation* dapat dinyatakan valid.

##### b. Uji Validitas Variabel Kepercayaan

Kepercayaandalam penelitian ini diukur dengan menggunakan sepuluh item indikator. Hasil pengujian yang telah dilakukan pada tiap-tiap butir item indikator kepercayaan sebagai berikut :

Tabel 4.10

## Uji Validitas Variabel Kepercayaan

Indikator	Pearson Correlation	Tingkat Sig	Keterangan
Butir Kpc 1	0,693	0,000	Valid
Butir Kpc 2	0,634	0,000	Valid
Butir Kpc 3	0,671	0,000	Valid
Butir Kpc 4	0,573	0,000	Valid
Butir Kpc 5	0,611	0,000	Valid
Butir Kpc 6	0,654	0,000	Valid
Butir Kpc 7	0,550	0,000	Valid
Butir Kpc 8	0,491	0,000	Valid
Butir Kpc 9	0,377	0,000	Valid
Butir Kpc 10	0,485	0,000	Valid

Sumber data : Lampiran 4

Tabel 4.10 menunjukkan keenam butir indikator kepercayaan masing-masing memiliki tingkat signifikansi kurang dari 0,05 dengan nilai *r product moment* yang diperoleh dari masing-masing butir tersebut lebih besar dari pada nilai kritis sebesar 0,30. Hasil ini mengindikasikan bahwa kesepuluh butir-butir pernyataan berkaitan dengan kepercayaan dinyatakan valid.

c. Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan

Kepercayaan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan enam item indikator. Hasil pengujian yang telah dilakukan pada tiap-tiap butir item indikator citra perusahaan sebagai berikut :

Tabel 4.11  
Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan

Indikator	Pearson Correlation	Tingkat Sig	Keterangan
Butir CP 1	0,600	0,000	Valid
Butir CP 2	0,714	0,000	Valid
Butir CP 3	0,850	0,000	Valid
Butir CP 4	0,809	0,000	Valid
Butir CP 5	0,850	0,000	Valid
Butir CP 6	0,809	0,000	Valid

Sumber data : Lampiran 4

Tabel 4.11 menunjukkan keenam butir indikator citra perusahaan masing-masing memiliki tingkat signifikansi kurang dari 0,05 dengan nilai *r product moment* yang diperoleh dari masing-masing butir tersebut lebih besar dari pada nilai kritis sebesar 0,30. Hasil ini mengindikasikan bahwa keenam butir-butir pernyataan berkaitan dengan citra perusahaan dapat dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas variabel *public relation*, kepercayaan dan citra perusahaan dapat dilihat pada sebagai berikut :

Tabel 4.12  
Nilai Alpha Cronbach Masing-Masing Variabel

Variabel	Alpha Cronbach	N Of Item	Nilai Kritis	Keterangan
Public Relation	0,747	6	0,60	Reliabel
Kepercayaan	0,774	10	0,60	Reliabel
Citra Perusahaan	0,865	6	0,60	Reliabel

Sumber: Lampiran 4

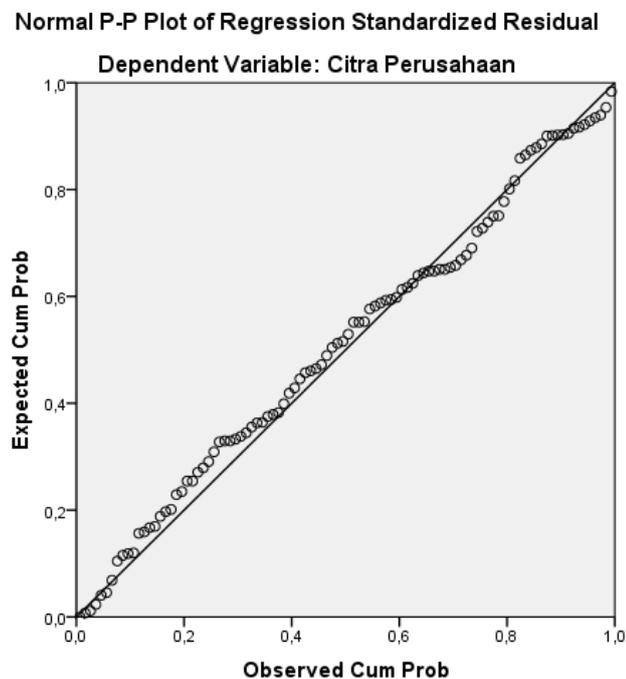
Tabel 4.12 memperlihatkan masing-masing variabel *public relation*, kepercayaan dan citra perusahaan memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60. Hasil ini mengindikasikan butir-

butir pernyataan dari seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah handal. Kondisi ini memperlihatkan jawaban dari responden terhadap pernyataan pada kuesioner telah konsisten dari waktu ke waktu.

#### 4.1.4. Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

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:



Gambar 4.1

Grafik Pengujian Normalitas Data

Sumber: Lampiran 6

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. 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 :

Tabel 4.13  
Hasil Uji Multikolinieritas

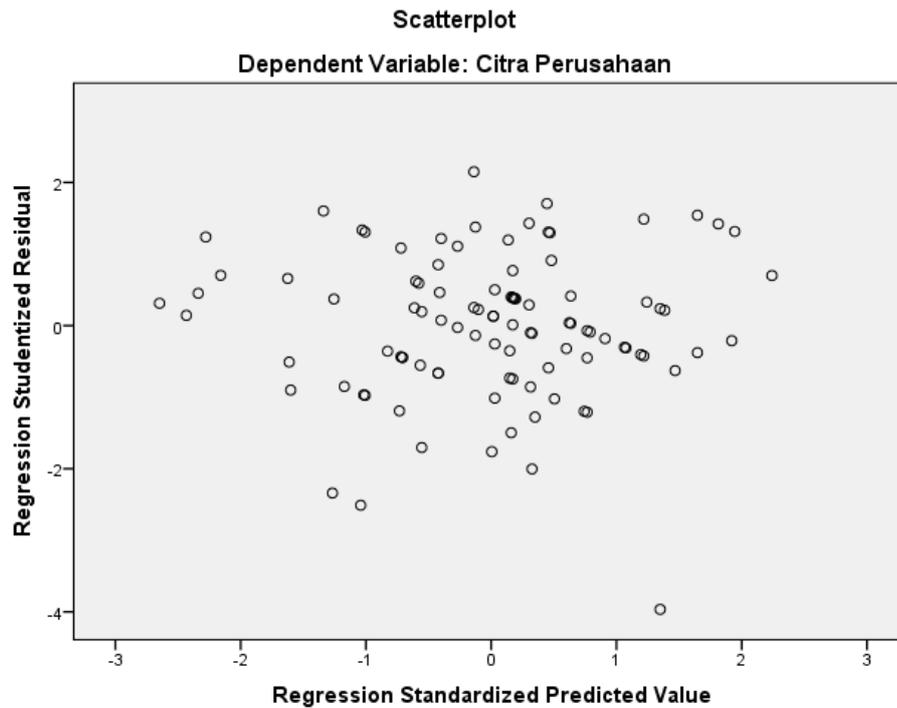
Variabel	Nilain Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
<i>Public Relation</i>	0,640	1,562	Bebas Multikolinieritas
Kepercayaan	0,640	1,562	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Lampiran 6 Diolah

Tabel 4.13 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 terdapat kesamaan varians dari residu dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedestisitas. Grafik pengujian Heterokedaktisitas disajikan berikut:



Gambar 4.2

Grafik Uji Heterokedastisitas

Sumber Dat : Lampiran 6

Gambar 5.2 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.

#### 4.1.5. Analisis Model 1

Analisis model I digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu *public relation* terhadap kepercayaan secara linier.

Pengujian yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.14  
Regresi Linier Model 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18,176	2,590		7,019	,000
Public Relation	,842	,113	,600	7,424	,000

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Sumber Data : Lampiran 5

### 1. Persamaan Model 1

Berdasarkan Tabel 4.14 diperoleh persamaan model I sebagai berikut :

$$\text{Kepercayaan} = 18,176 + 0,842 \text{ PR}$$

Berdasarkan pada persamaan regresi model I tersebut, selanjutnya dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

a. Konstanta (a) merupakan intersep garis regresi dengan Y jika  $X = 0$ , yang menunjukkan bahwa besarnya variabel dependen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta (a) adalah 18,176 menunjukkan bahwa jika variabel bebas *public relation* sebesar 0 atau tidak ada perubahan, maka kepercayaan akan sebesar 18,176.

b. Koefisien Regresi Variabel *Public Relation*

Hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien regresi *public relation* sebesar 0,842 dan bersifat positif. Hasil ini memperlihatkan adanya hubungan yang searah antara variabel *public relation* dengan kepercayaan. Kondisi ini menunjukkan semakin baik *public relation* dilakukan akan semakin meningkatkan kepercayaan konsumen pada perusahaan Carls Jr Surabaya.

## 2. Uji Pengaruh Partial Model 1

Pengujian pengaruh secara parsial dalam penelitian ini menggunakan uji t yaitu menguji masing-masing pengaruh *public relation* terhadap kepercayaan konsumen Carls Jr Surabaya. Pengujian yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut

Tabel 4.15

Nilai *Standardized* dan Tingkat Signifikan Model I

Variabel	Nilai Standardized Beta	Sig	Keterangan
Public Relation	0,600 (P <sub>1</sub> )	0,000	Signifikan

Sumber Data : Tabel 4.14 Diolah

Tabel 4.14 memperlihatkan tingkat signifikanyang diperoleh dari variabel *public relation* sebesar 0,000  $< \alpha = 0,05$  (*level of signifikan*) dengan nilai *nilai standardized beta* (P<sub>1</sub>) sebesar 0,600. Hasil ini memperlihatkan pengaruh variabel *public relation* terhadap kepercayaan konsumen Carls Jr Surabaya adalah signifikan.

### 4.1.6. Analisis Model 2

Analisis model 2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu *public relation*, dan kepercayaan terhadap citra perusahaan Carls Jr Surabaya secara linier.

Pengujian model 2 yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.16

Regresi Linier Model 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,619	2,376		1,944	,055
Public Relation	,316	,106	,298	2,976	,004
Kepercayaan	,292	,076	,387	3,857	,000

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan

Sumber Data : Lampiran 6

### 1. Persamaan Model 2

Berdasarkan Tabel 4.16 diperoleh persamaan model 2 sebagai berikut :

$$CP = 4,619 + 0,316PR + 0,292Kpc$$

Berdasarkan pada persamaan regresi model 2 tersebut, selanjutnya dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

a. Besarnya nilai konstanta (a) adalah 4,619 menunjukkan bahwa jika variabel bebas *public relation* dan kepercayaan sebesar 0 atau tidak ada perubahan, maka citra perusahaan Carls Jr Surabaya akan sebesar 4,619.

b. Koefisien Regresi Variabel *Public Relation*

Hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien regresi *public relation* sebesar 0,316 dan bersifat positif. Hasil ini memperlihatkan adanya hubungan yang searah antara variabel *public relation* dengan citra perusahaan Carls Jr Surabaya. Kondisi ini menunjukkan semakin baik *public relation* dilakukan akan semakin meningkatkan citra perusahaan Carls Jr Surabaya di mata konsumen.

c. Koefisien Regresi Variabel Kepercayaan

Hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien regresi kepercayaan sebesar 0,292 dan bersifat positif. Hasil ini memperlihatkan adanya hubungan yang searah antara variabel kepercayaan dengan citra perusahaan Carls Jr Surabaya. Kondisi ini menunjukkan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen akan semakin meningkatkan citra perusahaan Carls Jr Surabaya di mata konsumen.

## 2. Uji Kelayakan Model 2

Uji kelayakan dilakukan dalam model 2 dengan menggunakan uji F guna melihat layak tidaknya variabel *public relation*, dan kepercayaan dijadikan *predictor* naik turunnya citra perusahaan Carls Jr Surabaya dengan tingkat  $\alpha$  sebesar 5%.

Hasil pengujian yang telah dilakukan nampak pada tabel 4.17 sebagai berikut :

Tabel 4.17

Anova

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	413,398	2	206,699	29,306	,000 <sup>b</sup>
Residual	684,162	97	7,053		
Total	1097,560	99			

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Public Relation

Sumber : Lampiran 6

Tabel 4.17 memperlihatkan nilai signifikanyang dihasilkan sebesar  $0,000 < 0,05$  (*level of signifikan*). Hasil tersebut menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian yaitu variabel *public relation* dan kepercayaan layak untuk diprediksikan ke citra perusahaan Carls Jr Surabaya. Dengan demikian dapat disimpulkan naik turunnya citra perusahaan Carls Jr Surabaya dapat di prediksi dengan seberapa tinggi tingkat *public relation* dan kepercayaan konsumen pada perusahaan tersebut.

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dan Korelasi (R) Model II

Koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui prosentase kontribusi *public relation* dan kepercayaan yang diberikan terhadap citra perusahaan Carls Jr Surabaya.

Hasil pengujian yang telah dilakukan tampak pada tabel 4.18 sebagai berikut :

Tabel 4.18  
Model Summary Model 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,614 <sup>a</sup>	,377	,364	2,65579

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Public Relation

b. Dependent Variable: Citra Perusahaan

Sumber : Lampiran 6

Tabel 4.18 memperlihatkan nilai R square ( $R^2$ ) yang dihasilkan sebesar 0,377. Hasil ini memperlihatkan kontribusi variabel *public relation* dan kepercayaan yang diberikan

terhadap citra perusahaan Carls Jr Surabaya sebesar 37,7%. Sedangkan sisanya (100% - 37,7% = 62,3%) dikontribusi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Sedangkan keeratan hubungan antara variabel *public relation* dan kepercayaan terhadap citra perusahaan Carls Jr Surabaya ditunjukkan dengan besarnya koefisien korelasi. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 0,614 atau sebesar 61,4 %. Hasil ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel *public relation* dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap citra perusahaan Carls Jr Surabaya memiliki hubungan yang erat.

#### 4. Pengujian Secara Partial Model 2

Pengujian pengaruh secara parsial dalam penelitian ini menggunakan uji t yaitu menguji masing-masing pengaruh *public relation* dan kepercayaan terhadap citra perusahaan Carls Jr Surabaya.

Pengujian yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut

Tabel 4.19

Nilai *Standardized* dan Tingkat Signifikan Model I

Variabel	Nilai Standardized Beta	Sig	Keterangan
Public Relation	0,298 (P <sub>2</sub> )	0,004	Signifikan
Kepercayaan	0,387 (P <sub>3</sub> )	0,000	Signifikan

Sumber Data : Tabel 4.16 Diolah

Tabel 2017 selanjutnya dapat diuraikan pengaruh masing-masing variabel *public relation* dan kepercayaan terhadap citra perusahaan Carls Jr Surabaya sebagai berikut ;

- a. Pengaruh variabel *public relation* terhadap citra perusahaan

Hasil pengujian memperlihatkan tingkat signifikanyang diperoleh dari variabel *public relation* sebesar  $0,004 < \alpha = 0,05$  (*level of signifikan*) dengan nilai *nilai standardized beta* ( $P_3$ ) sebesar 0,298. Hasil ini memperlihatkan pengaruh variabel *public relation* terhadap citra perusahaan Carls Jr Surabaya adalah signifikan.

- b. Pengaruh variabel kepercayaan terhadap citra perusahaan

Hasil pengujian memperlihatkan tingkat signifikan yang diperoleh dari variabel kepercayaan sebesar  $0,000 < \alpha = 0,05$  (*level of signifikan*) dengan nilai *nilai standardized beta* ( $P_3$ ) sebesar 0,387. Hasil ini memperlihatkan pengaruh variabel kepercayaan terhadap citra perusahaan Carls Jr Surabaya adalah signifikan.

#### 4.1.7. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

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 :

Tabel 4.20  
Analisis Jalur

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

Sumber : Tabel 4.15 dan 4.19 Diolah

Tabel 4.20 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.

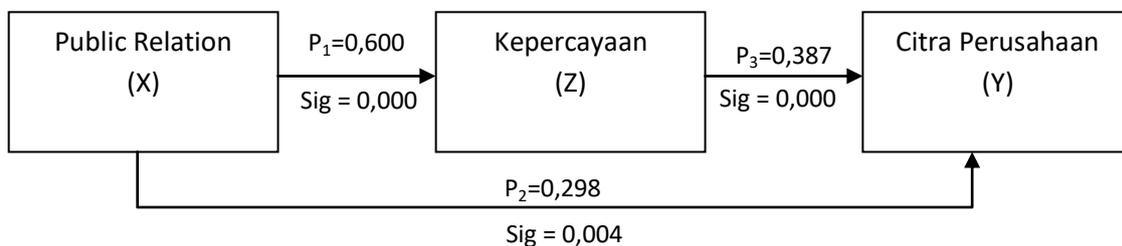
Total besarnya pengaruh langsung maupun tidak langsung dari variabel *public relation* terhadap citra perusahaan Carls Jr Surabaya dengan melalui kepercayaan sebagai berikut :

1. Besarnya pengaruh langsung antara *public relation* terhadap citra perusahaan Carls Jr Surabaya sebesar  $P_2 = 0,298$ . Sedangkan pengaruh tidak langsung dihitung dengan mengalikan  $P_1 \times P_3 = 0,600 \times 0,387 = 0,232$ .
2. Total pengaruh *public relation* secara langsung maupun saat dimediasi oleh kepercayaan terhadap *public relation* adalah sebagai berikut :

$$\text{Total pengaruh } public\ relation = (P_2) + [(P_1) \times (P_3)]$$

- Pengaruh langsung	= 0,298
- Pengaruh tidak langsung (0,600 x 0,387)	= 0,232
	= 0,530
Total pengaruh <i>public relation</i>	= 0,530

Dari perhitungan tersebut besarnya pengaruh *public relation* baik berpengaruh langsung atau tidak langsung terhadap citra perusahaan Carls Jr Surabaya yang dimediasi oleh kepercayaan dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :



Gambar 4.3  
Analisis Jalur

Sumber Data Tabel 4.20 Diolah

Gambar 4.3 memperlihatkan *public relation* dapat berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap citra perusahaan Carls Jr Surabaya. Besarnya pengaruh langsung

sebesar 0,298 dan besarnya pengaruh tidak langsung melalui kepercayaan sebesar 0,232 sehingga total pengaruh *public relation* terhadap citra perusahaan Carls Jr Surabaya yang dimediasi oleh kepercayaan sebesar 0,530.

## **4.2 Pembahasan**

### **4.2.1 Pengaruh *public relation* terhadap citra perusahaan**

Hasil pengujian memperlihatkan *public relation* berpengaruh positif signifikan terhadap citra perusahaan. Hasil ini ditunjukkan dengan tingkat signifikan yang dihasilkan sebesar  $0,004 < 0,05$ . Kondisi ini memperlihatkan semakin baik *public relation* dilakukan oleh perusahaan akan semakin meningkatkan citra perusahaan. *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.

*Public relation* yang dilakukan oleh Carls Jr Surabaya dengan menyelenggarakan program *me reward*. Program *Me reward* sendiri merupakan sebuah program yang mengkomunikasikan kepada pelanggan tentang pemberian point atas menu yang disajikan pada resto tersebut antara lain; promo poin *reward* member Carls dengan meregistrasi nomor hp menjadi member carls maka akan mendapat gratis poin rewards 30 poin pertama.

*Public relations* berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua ini bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan pengertian dan kemauan baik (*good will*) publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan atau untuk menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang baik dengan publik.

Peran Public Relations dalam organisasi sangat penting, kaitannya untuk mendukung performa organisasi baik di internal maupun eksternalnya, (Lengkon, *et.al*, 2017). Agar tujuan-tujuan perusahaan 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 maupun eksternal agar mendukung perusahaan dalam mencapai tujuan-tujuannya. Dengan strategi yang tepat pula, perusahaan akan dapat melakukan efisiensi dana dan tenaga serta dapat mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan dengan tepat.

Strategi *public relations* yang dilakukan oleh perusahaan 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.

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*.

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

#### **4.2.2 Pengaruh *Public Relation* Terhadap Citra Perusahaan Melalui Kepercayaan.**

Hasil pengujian memperlihatkan *public relation* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan kepercayaan sendiri berpengaruh positif signifikan terhadap terhadap citra perusahaan dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Kondisi ini menunjukkan kepercayaan dapat digunakan sebagai variabel mediator pengaruh *public relation* terhadap citra perusahaan Carls Jr Surabaya.

Dengan demikian dapat dikatakan *public relation* dapat berpengaruh langsung maupun tidak langsung kepercayaan terhadap citra perusahaan Carls Jr Surabaya. Besarnya pengaruh langsung sebesar 0,298 dan besarnya pengaruh tidak langsung melalui kepercayaan sebesar 0,232 sehingga total pengaruh *public relation* terhadap citra perusahaan Carls Jr Surabaya yang dimediasi oleh kepercayaan sebesar 0,530.

*Public relation* yang dilakukan oleh perusahaan 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, (Mowen, 2013; 132)

Citra dan kepercayaan yang baik di mata masyarakat merupakan salah satu yang terpenting bagi eksistensi sebuah perusahaan. Apabila kepercayaan rusak di mata masyarakat, maka perusahaan tersebut harus bersiap-siap untuk menghadapi krisis kepercayaan. Kepercayaan merupakan kunci bagi keberhasilan relationship karena mendorong pemasar untuk, bekerja sama dengan mitra pertukaran dalam menjaga relationship, menolak benefit jangka pendek untuk mendapatkan benefit jangka panjang, serta 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

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.

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. 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.

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. *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 (Lengkong *et.al* (2017).

Hasil ini juga mendukung Karlina (2015) serta Rahmawati (2016) memperlihatkan *public raltion* berpengaruh terhadap kepercayaan sedangkan penelitian yang dilakukan Suroyo (2015) memperlihatkan kepercayaan berpengaruh terhadap citra perusahaan.