

Pengaruh *Marketing Public Relations* Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan

(Survei pada Pelanggan Toyota Auto 2000 Jl. Letjend Sutoyo No.25, Malang)

Tri Akbar Vellayati

Zainul Arifin

Edy Yulianto

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

Email : akbar.defranz@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *marketing public relations* yang terdiri dari variabel publikasi, *events*, *sponsorship*, berita, pidato, kegiatan sosial, dan media identitas terhadap citra perusahaan Toyota, serta untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh citra perusahaan Toyota terhadap loyalitas pelanggan Toyota. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Sampel sebanyak 116 orang pelanggan Toyota Auto2000 Sutoyo, Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan *path analysis*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel dari *marketing public relations* yang berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan Toyota adalah publikasi, *sponsorship*, berita, pidato, dan media identitas, sedangkan *event* dan kegiatan sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan Toyota, dan Citra perusahaan Toyota berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toyota

Kata kunci : *Marketing Public Relations*, Citra Perusahaan, Loyalitas Pelanggan

Abstract

The research aims to know and to explain the impact of marketing public relations which are consist of publication variable, events, sponsorship, news, speech, social act, and media identity for the corporate image, moreover to knows and explain the impact of the toyota's corporate image for it's customer loyalty. The research method used in this study is explanatory research. The total sample is 116 customer Toyota Auto 2000 Sutoyo, Malang. The sampling technique used is accidental sampling. The data collection method conducted by questionnaire. Analysis of the data in this research uses descriptive analysis and path analysis. Result of this research is showed that variables from marketing public relations which gives significat impact for the Toyota's corporate image are publication, sponsorship, news, speech, and media indentity and for the event variable and social acts does not give a significant effect for the Toyota's corporate image, and Toyota's corporate image is impacted significantly for the Toyota's customer loyalty.

Keywords : *Marketing Public Relations, Corporate Image, Customer Loyalty*

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan perekonomian dunia saat ini, makin banyak negara-negara berkembang yang sudah membangun industri otomotif untuk bersaing dengan produsen industri otomotif secara global. Hal ini menyebabkan semakin tinggi pula persaingan yang harus dihadapi oleh semua pihak, terutama pelaku industri otomotif dalam menghadapi permintaan konsumen. Keberhasilan strategi pemasaran ditentukan oleh bagaimana si pemasar dapat menentukan keadaan pasar yang

akan dituju dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan keadaan pasar. Strategi tersebut berupa strategi optimal dari unsur-unsur bauran pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan distribusi. Komponen dari bauran pemasaran yang dipakai yaitu promosi yang berfungsi untuk menjadi sebuah media yang menjembatani komunikasi yang terjadi antara produsen dan konsumen, diantaranya mengenai permintaan dan penawaran.

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran

yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Salah satu kegiatan promosi diantaranya yaitu *marketing public relations*. Harris dalam Ruslan (2006:245) mendefinisikan *marketing public relations* sebagai sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang penjualan dan pelanggan. Salah satu alasan *marketing public relations* dibutuhkan adalah bauran promosi lainnya seperti *advertising*, *sales promotion*, dan *personal selling* belum cukup efektif dalam merebut perhatian konsumen dan pasar. Komponen utama dalam *marketing public relations* terdiri atas publikasi, acara, pemberian sponsor, berita, pidato, kegiatan layanan masyarakat, dan media identitas (Kotler dan Keller, 2009:234).

Apabila dikembangkan dengan baik, maka program *marketing public relations* akan menciptakan suatu kaitan emosional antara masyarakat dengan perusahaan yang nantinya akan berdampak pada citra perusahaan dan dari citra perusahaan yang baik tersebut, maka akan didapat pelanggan yang loyal atas produk atau jasa tersebut. Menurut Jefkins (2003:22) citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk atau layanannya. Untuk dapat memenangkan persaingan akibat semakin banyaknya pesaing, setiap perusahaan harus meningkatkan citra mereka yang telah ada dimata para pelanggan sehingga dapat menciptakan loyalitas terhadap perusahaan. Menurut Lovelock dan Wright (2005:133) loyalitas adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama.

Masing-masing variabel tersebut berinteraksi satu sama lain guna menciptakan suatu permintaan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan memberikan manfaat, diterima baik oleh konsumen yang pada ujungnya pelanggan akan menjadi loyal. Potret persaingan produk otomotif di Indonesia tak lebih seperti pergulatan sejumlah pabrikan yang memang dari tahun ke tahun selalu meningkat. Sampai akhir tahun 2012, perkembangan pasar otomotif secara nasional masih dikuasai oleh agen tunggal pemegang merk (ATPM) yang lama, yaitu PT. Toyota Astra Motor sebagai peringkat pertama. Semakin meningkatnya jumlah kebutuhan yang dirasakan oleh sebagian masyarakat terhadap suatu produk, merupakan kesempatan pasar yang cukup besar bagi produk tersebut. Setiap pelanggan yang membeli produk dari PT. Toyota

Astra Motor tidak berarti putus hubungan, namun tetap akan terus-menerus disempurnakan.

Pembentukan pelanggan yang loyal tersebut, tidak terlepas dari citra positif yang melekat pada PT. Toyota Astra Motor, seperti layanan purna jual yang tersebar hampir diseluruh wilayah di Indonesia, dan kegiatan pemasaran lainnya yang mendukung PT. Toyota Astra Motor ini agar selalu terdepan di tengah maraknya kompetisi industri otomotif nasional. Untuk meningkatkan citra perusahaan dan loyalitas pelanggan dari PT. Toyota Astra Motor, maka diperlukan sebuah strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Salah satu cara yang terbukti efektif adalah *marketing public relations*. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian sejauh mana pengaruh *marketing public relations* dapat memberikan dampak positif terhadap citra perusahaan dan loyalitas pelanggan bagi PT. Toyota Astra Motor Cabang Letjend Sutoyo, Malang. Untuk itu, penulis mengambil penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh *Marketing Public Relations* Terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada pelanggan Toyota Auto 2000 Jl. Letjend Sutoyo No. 25, Malang)”

2. KAJIAN PUSTAKA

Marketing Public Relations

Banyak perusahaan beralih ke *marketing public relations* untuk mendukung promosi dan pembentukan citra produk atau perusahaan. Harris dalam Ruslan (2006:245) mendefinisikan *marketing public relations* adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan. *Marketing public relations* sendiri memiliki beberapa komponen yang menunjang strategi tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009:234), mengemukakan bahwa komponen utama dalam *Marketing public relation* adalah publikasi, *event*, *sponsorship*, berita, pidato, kegiatan sosial, dan media identitas.

Citra Perusahaan

Menurut Jefkins (2003: 22) citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk atau layanannya. Lianty (2011:88) berpendapat bahwa 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.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu aspek yang menjadi tujuan dari *marketing public relations*. Menurut Lovelock dan Wright (2005:133) loyalitas adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Oliver dalam Hurriyati (2010:129) mengungkapkan bahwa loyalitas adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Hubungan Marketing Public Relations terhadap Citra Perusahaan dan dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan

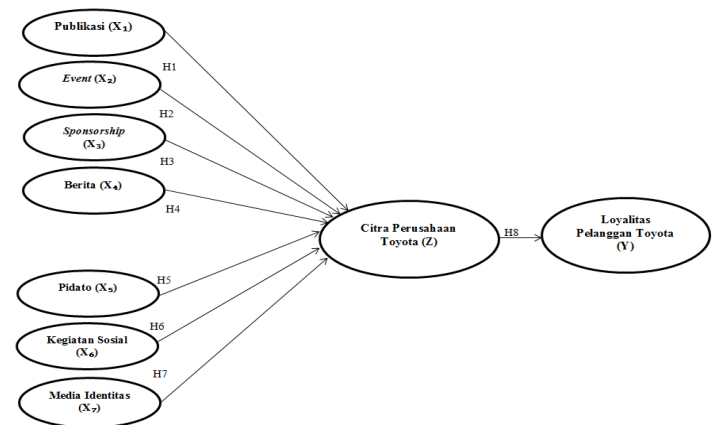
Sebuah perusahaan menerapkan *marketing public relations* untuk mendukung perusahaan atau promosi produk dan penciptaan *image*. *Marketing public relations* mampu memberi kontribusi untuk tugas-tugas seperti membentuk citra *korporat* dengan cara memberikan proyeksi yang positif tentang produknya (Kotler, *et.al*, 1996:120). Bila citra perusahaan tersebut positif, maka *public relations* telah berhasil dan tetap harus mempertahankan, serta meningkatkan citra perusahaan yang diwakilinya agar semakin baik lagi. 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 (Lianty, 2011:90).

Melalui *MPR*, upaya *brand image building* menjadi lebih lengkap dan komprehensif karena digabungkan dengan *corporate image building*, karena konsumen cenderung ingin mengkonsumsi produk dari produsen yang dapat dipercaya, memiliki tanggung jawab sosial serta mampu berkomunikasi secara baik dengan *stakeholder*. Menurut Puspita (2010:123) fungsi *Marketing Public Relations* dalam perusahaan jika dikaitkan dengan kegiatan ajang khusus dapat meningkatkan penjualan, mempertahankan loyalitas pelanggan serta dapat menciptakan citra positif terhadap

perusahaan atau produk yang diwakilinya dalam kesempatan tersebut. Pengaruh citra terhadap loyalitas juga ditemukan dalam hasil penelitian Andreassen, Wallin, dan Lindestad (1997) yang menyimpulkan bahwa citra perusahaan mempunyai dampak langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis Penelitian

Model hipotesis yang digunakan dalam penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Hipotesis

Sumber: Penulis, 2014.

Berdasarkan model hipotesis penelitian, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1: Terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari variabel publikasi terhadap citra perusahaan Toyota.
- H2: Terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari variabel *events* terhadap citra perusahaan Toyota.
- H3: Terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari variabel *sponsorship* terhadap citra perusahaan Toyota.
- H4: Terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari variabel berita terhadap citra perusahaan Toyota.
- H5: Terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari variabel pidato terhadap citra perusahaan Toyota.
- H6: Terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari variabel kegiatan sosial terhadap citra perusahaan Toyota.
- H7: Terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari variabel media identitas terhadap citra perusahaan Toyota.
- H8: Terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari variabel citra perusahaan Toyota terhadap loyalitas pelanggan Toyota.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory* (penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di *Showroom* PT. Toyota Astra Motor yang bercabang di Jl.Letjend Sutoyo No. 25 Malang, Jawa Timur. Variabel yang diteliti adalah variabel publikasi, *event*, *sponsorship*, berita, pidato, kegiatan sosial, media identitas, citra perusahaan Toyota dan loyalitas pelanggan Toyota. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang melakukan pembelian ke *showroom* PT. Toyota Astra Motor jl. Sutoyo No.25, Malang Jawa Timur pada periode Januari-Maret 2014. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 116 orang responden, dengan teknik *sampling* menggunakan *Accidental Sampling*. Data yang diambil dalam penelitian berasal dari data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner dan data sekunder yang diperoleh dari lokasi penelitian seperti brosur, artikel, dan profil perusahaan yang berhubungan dengan objek yang diteliti.

Validitas dan Reliabilitas

Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Rumus korelasi yang dapat digunakan adalah yang dikemukakan oleh Pearson, yang dikenal dengan rumus korelasi *product moment*. Keseluruhan indikator penelitian menunjukkan nilai sig. r indikator pertanyaan lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0,05$) yang berarti tiap-tiap indikator variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Tingkat signifikansi uji reliabilitas adalah 0,6 sehingga suatu instrumen dikatakan reliabel bila hasil nilai lebih atau sama dengan nilai kritis yaitu sebesar 0,6. Hasil uji reliabilitas yang dilakukan menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran responden yang menjadi subjek penelitian. Analisis jalur digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden yang menjadi objek dalam penelitian ini terdiri dari 82 orang laki-laki dan 34 orang perempuan. sebagian besar responden dalam penelitian ini berlatar pendidikan S-1 yang persentasenya sebesar 45,69% dari total 116 responden. sebagian besar responden dalam penelitian ini berprofesi sebagai pegawai swasta yang persentasenya sebesar 44,83% dari total 116 responden. Sebagian besar responden dalam penelitian ini menggunakan kendaraan Avanza, yaitu sebanyak 46 responden. Sebanyak 116 responden dalam penelitian ini, rata-rata responden menggunakan produk dari Toyota berkisar dari 2 bulan hingga 13 tahun masa pemakaian.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Tabel 1 Menunjukkan hasil analisis jalur antara variabel variabel publikasi, *event*, *sponsorship*, berita, pidato, kegiatan sosial, media identitas, citra perusahaan Toyota dan loyalitas pelanggan Toyota.

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

| Hipotesis | Variabel Endogen | Variabel Eksogen | Beta | t_{hitung} | Probabilitas | Keterangan |
|----------------|----------------------------|-------------------------|-------|--------------|--------------|------------------|
| H ₁ | Citra Perusahaan Toyota | Publikasi | 0,197 | 2,700 | 0,008 | Signifikan |
| H ₂ | Citra Perusahaan Toyota | <i>Event</i> | 0,035 | 0,444 | 0,658 | Tidak Signifikan |
| H ₃ | Citra Perusahaan Toyota | <i>Sponsorship</i> | 0,199 | 2,150 | 0,034 | Signifikan |
| H ₄ | Citra Perusahaan Toyota | Berita | 0,205 | 2,370 | 0,020 | Signifikan |
| H ₅ | Citra Perusahaan Toyota | Pidato | 0,223 | 3,128 | 0,002 | Signifikan |
| H ₆ | Citra Perusahaan Toyota | Kegiatan Sosial | 0,080 | 0,906 | 0,367 | Tidak Signifikan |
| H ₇ | Citra Perusahaan Toyota | Media Identitas | 0,179 | 2,305 | 0,023 | Signifikan |
| H ₈ | Loyalitas Pelanggan Toyota | Citra Perusahaan Toyota | 0,657 | 9,313 | 0,000 | Signifikan |

Sumber: Penulis, 2014

H₁ : Terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari variabel publikasi terhadap citra perusahaan Toyota

Tabel 1 menunjukkan hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui pengaruh publikasi terhadap citra perusahaan Toyota. Tabel 1 menunjukkan angka Koefisien beta pada hubungan publikasi terhadap citra perusahaan Toyota adalah sebesar 0,197. Hasil uji t_{hitung} yang diperoleh sebesar 2,700 dengan probabilitas sebesar 0,008 ($p < 0,05$) maka keputusannya adalah H₀ ditolak. Hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh

langsung yang signifikan dari variabel publikasi terhadap citra perusahaan Toyota diterima.

H₂ : Terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari variabel *event* terhadap citra perusahaan Toyota

Tabel 1 menunjukkan hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui pengaruh *event* terhadap citra perusahaan Toyota. Tabel 1 menunjukkan angka Koefisien beta pada hubungan *event* terhadap citra perusahaan Toyota adalah sebesar 0,035. Hasil uji t_{hitung} yang diperoleh sebesar 0,444 dengan probabilitas sebesar 0,658 ($p < 0,05$) maka keputusannya adalah H_0 diterima. Hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari variabel *event* terhadap citra perusahaan Toyota ditolak.

H₃ : Terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari variabel *sponsorship* terhadap citra perusahaan Toyota

Tabel 1 menunjukkan hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui pengaruh *sponsorship* terhadap citra perusahaan Toyota. Tabel 1 menunjukkan angka Koefisien beta pada hubungan *sponsorship* terhadap citra perusahaan Toyota adalah sebesar 0,199. Hasil uji t_{hitung} yang diperoleh sebesar 2,150 dengan probabilitas sebesar 0,034 ($p < 0,05$) maka keputusannya adalah H_0 ditolak. Hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari variabel *sponsorship* terhadap citra perusahaan Toyota diterima.

H₄ : Terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari variabel berita terhadap citra perusahaan Toyota

Tabel 1 menunjukkan hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui pengaruh berita terhadap citra perusahaan Toyota. Tabel 1 menunjukkan angka Koefisien beta pada hubungan berita terhadap citra perusahaan Toyota adalah sebesar 0,205. Hasil uji t_{hitung} yang diperoleh sebesar 2,370 dengan probabilitas sebesar 0,020 ($p < 0,05$) maka keputusannya adalah H_0 ditolak. Hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari variabel berita terhadap citra perusahaan Toyota diterima.

H₅ : Terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari variabel pidato terhadap citra perusahaan Toyota

Tabel 1 menunjukkan hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui pengaruh pidato terhadap citra perusahaan Toyota. Tabel 1 menunjukkan

angka Koefisien beta pada hubungan pidato terhadap citra perusahaan Toyota adalah sebesar 0,223. Hasil uji t_{hitung} yang diperoleh sebesar 3,128 dengan probabilitas sebesar 0,002 ($p < 0,05$) maka keputusannya adalah H_0 ditolak. Hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari variabel pidato terhadap citra perusahaan Toyota diterima.

H₆ : Terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari variabel kegiatan sosial terhadap citra perusahaan Toyota

Tabel 1 menunjukkan hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui pengaruh kegiatan sosial terhadap citra perusahaan Toyota. Tabel 1 menunjukkan angka Koefisien beta pada hubungan kegiatan sosial terhadap citra perusahaan Toyota adalah sebesar 0,080. Hasil uji t_{hitung} yang diperoleh sebesar 0,906 dengan probabilitas sebesar 0,367 ($p < 0,05$) maka keputusannya adalah H_0 diterima. Hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari variabel kegiatan sosial terhadap citra perusahaan Toyota ditolak.

H₇ : Terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari variabel media identitas terhadap citra perusahaan Toyota

Tabel 1 menunjukkan hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui pengaruh media identitas terhadap citra perusahaan Toyota. Tabel 1 menunjukkan angka Koefisien beta pada hubungan media identitas terhadap citra perusahaan Toyota adalah sebesar 0,179. Hasil uji t_{hitung} yang diperoleh sebesar 2,305 dengan probabilitas sebesar 0,023 ($p < 0,05$) maka keputusannya adalah H_0 ditolak. Hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari variabel media identitas terhadap citra perusahaan Toyota diterima.

H₈ : Terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari variabel citra perusahaan Toyota terhadap loyalitas pelanggan Toyota

Tabel 1 menunjukkan hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan Toyota terhadap loyalitas pelanggan Toyota. Pada tabel 1 menunjukkan angka Koefisien beta pada hubungan citra perusahaan Toyota terhadap loyalitas pelanggan Toyota adalah sebesar 0,657. Hasil uji t_{hitung} yang diperoleh sebesar 9,313 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka keputusannya adalah H_0 ditolak. Hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh langsung yang

signifikan dari variabel citra perusahaan Toyota terhadap loyalitas pelanggan Toyota diterima.

Koefisien Determinasi (*R Square*)

Besarnya sumbangan (kontribusi) variabel publikasi, *event*, *sponsorship*, berita, pidato, kegiatan sosial, dan media identitas terhadap citra perusahaan Toyota (Z) dapat dilihat dari nilai *R Square* yaitu sebesar 0,547. Artinya bahwa 54,7% variabel citra perusahaan Toyota akan dipengaruhi oleh variabel publikasi, *event*, *sponsorship*, berita, pidato, kegiatan sosial, dan media identitas. Sedangkan sisanya 45,3% variabel citra perusahaan Toyota akan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Besarnya sumbangan (kontribusi) variabel citra perusahaan Toyota (Z) terhadap loyalitas pelanggan Toyota (Y) dapat dilihat dari nilai *R Square* yaitu sebesar 0,432. Artinya bahwa 43,2% variabel loyalitas pelanggan Toyota akan dipengaruhi oleh variabel citra perusahaan Toyota (Z). Sedangkan sisanya 56,8% variabel loyalitas pelanggan Toyota akan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil perhitungan analisis *path* tersebut, diagram jalurnya adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Model Persamaan Jalur

Sumber: Penulis, 2014.

Persamaan Jalur:

$$Z = 0,197 X_1 + 0,035 X_2 + 0,199 X_3 + 0,205 X_4 + 0,223 X_5 + 0,080 X_6 + 0,179 X_7$$

$$Y = 0,657 Z$$

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh publikasi (X₁) terhadap Citra Perusahaan Toyota (Z)

Publikasi dari Toyota Auto2000 Sutoyo dinilai sudah sangat baik oleh pelanggannya. Perusahaan memang sangat bergantung pada bahan yang

dipublikasikan untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran mereka. Publikasi dari Toyota Auto2000 yang mencakup brosur, artikel-artikel di majalah otomotif, bahan audiovisual seperti iklan di televisi, sudah berhasil membentuk citra positif di benak pelanggan Toyota. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Mahmudah (2009) yang menyatakan bahwa variabel publikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel citra perusahaan. Namun Kotler, *et.al* (1996:122) menyatakan bahwa publikasi yang berbentuk laporan berkala dan majalah perusahaan dapat membantu membangun citra perusahaan dan menyampaikan berita penting kepada pasar sasaran.

Pengaruh *Event* (X₂) terhadap Citra Perusahaan Toyota (Z)

Toyota Auto2000 Sutoyo berusaha untuk menarik perhatian pelanggannya dengan mengadakan acara-acara khusus seperti pameran yang biasa diselenggarakan di beberapa mall seperti Malang *Olympic Garden* (MOG) dan Matos. Pameran ini tentunya menarik bagi masyarakat untuk lebih tahu tentang produk-produk baru yang ditawarkan oleh pihak Auto2000 Sutoyo. Namun, dalam pameran ini, tidak disertai dengan acara-acara lainnya yang menarik perhatian pelanggan untuk lebih mencerminkan citra yang positif dari Toyota itu sendiri. Selain itu, pihak Toyota Auto2000 Sutoyo dinilai kurang *intens* mengadakan acara-acara yang bisa menarik perhatian pelanggannya. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Mahmudah (2009) yang menyatakan bahwa variabel *event* berpengaruh signifikan terhadap variabel citra perusahaan.

Pengaruh *Sponsorship* (X₃) terhadap Citra Perusahaan Toyota (Z)

Perusahaan melalui program *sponsorship* dapat mempromosikan merek dan nama korporat mereka dengan mensponsori acara olahraga dan budaya serta acara amal dilingkungan masyarakat. Toyota dinilai oleh pelanggannya sudah berhasil membawa nama baik Toyota melalui *sponsor* yang diberikan Toyota untuk acara-acara yang mempunyai nilai positif seperti acara otomotif *night slalom* yang memberikan wadah bagi anak muda untuk mengapresiasi jiwa mudanya dalam hal kreatifitas mengemudikan mobil. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Kotler dan Keller (2009:234) yang menyatakan bahwa perusahaan

dapat mempromosikan merek dan nama korporat mereka dengan mensponsori berbagai acara olahraga dan budaya serta acara amal yang sangat dihargai.

Pengaruh Berita (X4) terhadap Citra Perusahaan Toyota (Z)

Pihak Toyota berhasil mengkomunikasikan berita positif yang dapat diterima oleh pelanggan baik melalui media cetak seperti koran dan media elektronik seperti televisi. Pelanggan merespon baik, atas isi dari berita mengenai produk dan perusahaan yang terkenal dengan komitmen keawetan mesin dan penyedia *servis* terlengkap di Indonesia. Hal yang sama juga terbukti dalam hasil penelitian Mahmudah (2009) yang menyatakan bahwa variabel berita mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan.

Pengaruh Pidato (X5) terhadap Citra Perusahaan Toyota (Z)

Variabel ini menjadi variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap citra perusahaan Toyota. Salah satunya dikarenakan apresiasi pelanggan Toyota Auto2000 Sutoyo yang menjadi responden penelitian terhadap pelayanan ramah yang ditawarkan oleh pihak Auto2000 Sutoyo sudah sangat maksimal. Ini terbukti dari 76 dari 116 responden yang mengunggulkan pelayanan ramah yang diberikan Auto2000 Sutoyo kepada setiap pelanggannya. Pelayanan ramah ini juga menjadi bagian dari pidato, yang melalui juru bicara perusahaannya, dapat memberikan kesan yang baik terhadap citra perusahaan itu sendiri. Auto2000 Sutoyo dianggap telah sukses dalam menanggapi keluhan, pertanyaan, saran, dan tanggapan pelanggan maupun media dalam pengembangan perusahaan dan produk dari Toyota tersebut. Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan pernyataan Kotler dan Keller (2009:234) bahwa semakin banyak eksekutif perusahaan yang harus menghadapi pertanyaan dari media atau berbicara di pertemuan asosiasi dagang ataupun penjualan, dan penampilan ini dapat membangun citra perusahaan.

Pengaruh Kegiatan Sosial (X6) terhadap Citra Perusahaan Toyota (Z)

Toyota Auto2000 Sutoyo masih sangat jarang mengadakan kegiatan sosial, baik dalam bentuk kegiatan amal maupun bakti sosial di lingkungan masyarakat. Ini terbukti dari 46,55% responden yang menyatakan ragu-ragu bahwa Toyota Auto2000 Sutoyo aktif dalam kegiatan amal dan

47,41% responden yang menyatakan ragu-ragu bahwa Toyota Auto2000 Sutoyo aktif dalam kegiatan bakti sosial di lingkungan masyarakat. Kegiatan sosial ini sebenarnya sangat memberikan dampak yang baik bagi citra perusahaan dimata pelanggan dan masyarakat sekitar. Tetapi pada kenyataannya Auto2000 Sutoyo masih kurang berkomitmen untuk mengadakan kegiatan sosial ini sebagai bentuk apresiasinya kepada masyarakat dan lingkungan sekitar. Hal yang sama juga terbukti dari hasil penelitian Mahmudah (2009) yang menyatakan bahwa variabel kegiatan sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel citra perusahaan.

Pengaruh Media Identitas (X7) terhadap Citra Perusahaan Toyota (Z)

Media identitas yang melekat kuat pada PT. Toyota Astra Motor memberikan pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan. Hal yang sama juga terbukti dalam hasil penelitian Mahmudah (2009) yang menyatakan bahwa variabel media identitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan. Perusahaan harus berusaha menciptakan sebuah identitas visual sehingga publik dapat segera mengenalinya. Toyota membawa identitas visualnya melalui logo Toyota. Logo Toyota yang sudah tergambar dibenak pelanggan sebagai kendaraan yang memiliki mesin bandel, dan hemat bahan bakar, serta layanan purna jual yang luas, menjadikan posisi perusahaan dimata pelanggan menjadi sangat baik dibanding kompetitornya.

Pengaruh Citra Perusahaan Toyota (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan Toyota (Y)

Pelanggan tidak hanya bisa loyal karena merasa puas atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, tetapi juga bisa loyal karena pencitraan yang selalu bersifat positif yang tergambar dibenak pelanggan untuk selalu memilih dan mempertahankan menggunakan produk dari PT. Toyota Astra Motor. Hal ini dapat dijadikan pertimbangan bagi pihak PT. Toyota Astra Motor untuk senantiasa meningkatkan dan menjaga loyalitas pelanggannya melalui citra perusahaan yang sudah terbentuk sangat baik saat ini. Hal ini juga diperkuat dengan hasil dari penelitian Andreassen, Wallin, dan Lindestad (1997) bahwa citra perusahaan mempunyai dampak langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5. PENUTUP

Kesimpulan

1. Publikasi (X1) mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel citra perusahaan Toyota(Z).
2. *Event* (X2) mempunyai pengaruh langsung yang tidak signifikan terhadap variabel citra perusahaan Toyota(Z).
3. *Sponsorship* (X3) mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel citra perusahaan Toyota(Z).
4. Berita (X4) mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel citra perusahaan Toyota(Z).
5. Pidato (X5) mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel citra perusahaan Toyota(Z).
6. Kegiatan sosial (X6) mempunyai pengaruh langsung yang tidak signifikan terhadap variabel citra perusahaan Toyota(Z).
7. Media identitas (X7) mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel citra perusahaan Toyota(Z).
8. Citra perusahaan Toyota (Z) mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan Toyota(Y).

Saran

1. Pihak PT. Toyota Astra Motor sebaiknya lebih meningkatkan kembali program-program *event* yang menarik perhatian pelanggan baik *event* berskala nasional maupun internasional. Karena dengan adanya *event* tersebut, tidak menutup kemungkinan citra PT. Toyota Astra Motor dapat lebih baik dimata pelanggan. Sama dengan halnya *event*, kegiatan sosial juga masih dinilai kurang untuk meningkatkan citra perusahaan bagi pelanggan. Lebih baik bila, perusahaan lebih memberikan ruang untuk kegiatan sosial pada lingkungan sekitar yang dapat langsung dirasakan pelanggan seperti penanaman pohon, kegiatan bersih-bersih taman kota dan sejenisnya yang dapat memberikan stimulus positif bagi masyarakat dan pelanggan Toyota.
2. PT. Toyota Astra Motor hendaknya lebih meningkatkan kesadaran akan perlunya menjaga dan meningkatkan citra perusahaan yang bersifat positif yang dilihat oleh masyarakat, kompetitor dan tentunya pelanggan, agar hubungan antara

perusahaan dan lingkungannya bisa terjaga lebih baik. Tentunya citra perusahaan yang baik di lingkungan perusahaan itu beroperasi, akan membuat pelanggan yang sudah menggunakan produknya, akan tetap bertahan dan menjadi pelanggan yang setia kepada perusahaan tersebut.

3. Tidak bisa dipungkiri bahwa persaingan diantara industri otomotif di Indonesia sangatlah ketat. PT. Toyota Astra Motor diharapkan bisa lebih meningkatkan penjualan melalui strategi-strategi pemasaran yang sesuai dengan pasar yang akan dituju. Salah satu peluang untuk mendapatkan pasar yang kompetitif adalah melalui strategi pemasaran yang dapat mengkomunikasikan nilai-nilai yang terkandung didalam produk yang dijual dan perusahaan itu sendiri. *Marketing public relations* merupakan salah satu pilihan yang efektif untuk meningkatkan citra perusahaan yang berdampak pada loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreassen, Tor Wallin and Bodil Lindestad. 1997. Customer loyalty and complex services the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of service industry management*. 9(1): 7-23
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Jefkins, Frank dan Daniel Yadin. 2004. *Public relations*. Alih bahasa : Haris Munandar. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip, Swee Hoo Ang, Meng Siew Leong and Chin Tiong Tan. 1996. *Marketing management: an asian perspective*. Singapore: Prentice Hall.
- Kotler, Phillip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen pemasaran*. Jilid 1. Edisi ketigabelas. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lianty, Yumei dan Widyatmoko. Analisis empiris public relations terhadap citra hero supermarket. *Jurnal komunikasi Universitas Tarumanegara*, 111(01). 87-98.

- Lovelock, Christopher H. dan Lauren K.Wright. 2005. *Manajemen pemasaran jasa*. Alih bahasa: Agus Widyantoro. Jakarta: PT. Indeks.
- Mahmudah, Rif'atul. 2009. *Analisis pengaruh peran marketing public relations terhadap peningkatan citra braja mustika hotel dan convention centre*. Skripsi: Bogor, Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Puspita, Miftah Eka. 2010. *Strategi marketing public relations PT. Indosat, Tbk dalam mempertahankan loyalitas pelanggan IM3*. Skripsi: Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional.
- Ruslan, Rosady. 2006. *Manajemen public relations dan media komunikasi: Konsepsi dan aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.