

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

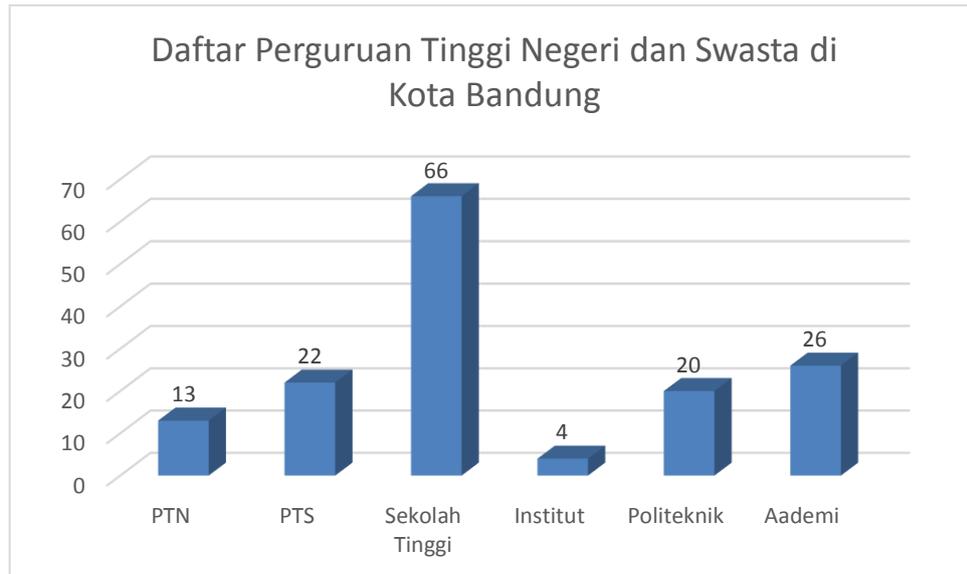
Mengembangkan, merawat dan meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap produk atau jasa suatu perusahaan pada umumnya merupakan pusat dari kegiatan pemasaran. Loyalitas konsumen yang tinggi menunjukkan *market share* yang lebih tinggi dan kemampuan untuk menciptakan nilai permintaan yang lebih tinggi dibandingkan para pesaing (Chauduri and Holbrook, 2001). Peningkatan dari Loyalitas konsumen akan mengurangi biaya pemasaran, mengumpulkan lebih banyak konsumen, dan efektifitas dari pengaruh operasi perdagangan. Konsumen yang setia akan membantu dalam penyebaran promosi *word of mouth* yang positif, menantang pesaing dan menciptakan keuntungan perusahaan yang lebih tinggi (Aaker, 1997).

Berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen telah didiskusikan secara intensif di berbagai seminar maupun penelitian, namun hubungan antara *public relations perception* (PRP) dan loyalitas konsumen membutuhkan penelitian yang berkelanjutan karena lingkungan yang berubah membuat perusahaan harus berkonsentrasi penuh pada bisnis yang berorientasi pada keinginan sosial. Hal ini menyebabkan semakin pentingnya kegiatan *public relation* dalam menciptakan loyalitas konsumen dalam persaingan bisnis yang ketat sekarang ini. Mengelola konsumen dengan melakukan *public relation* yang baik, membentuk *brand image* yang tinggi pada produk, pada akhirnya akan membentuk loyalitas konsumen. Konsumen yang setia merupakan sebuah aset

yang berharga bagi perusahaan dan tidak boleh dilepaskan tanpa perjuangan. Diskusi mengenai *Public Relations* (selanjutnya disingkat PR) lekat dengan pembahasan mengenai “citra” (image) yang merupakan pilar terbentuknya reputasi. Bagi sebuah korporat, citra merupakan modal dan kekuatan yang tak ternilai harganya. Kondisi tersebut memungkinkan berbagai upaya dilakukan oleh organisasi untuk menciptakan, menjaga, serta mengembangkan citra, tidak peduli berapapun biaya yang dikeluarkan.

Perguruan tinggi sebagai sebuah organisasi penyedia jasa pendidikan juga perlu mengelola citranya. Hal ini akan berkaitan dengan kepercayaan publik terhadap aspek kualitas pendidikan serta komponen mendasar lainnya yang melekat pada institusi pendidikan. Sehingga citra positif dapat terwujud, manakala perguruan tinggi secara nyata memang mengelola pendidikannya dengan mengacu pada konsep *good university governance* atau tata kelola universitas yang baik. Sehingga citra positif ini pula, yang nantinya akan menjadi nilai tambah (*added value*) bagi para calon mahasiswa dalam menentukan pilihannya.

Persaingan perguruan tinggi di Kota Bandung dapat dikatakan cukup ketat karena di kota tersebut tersebar 151 perguruan tinggi negeri maupun swasta serta institusi, sekolah tinggi dan akademi. Persaingan tersebut menyebabkan Universitas harus memikirkan strategi yang efektif untuk membentuk citra positif di masyarakat. Berdasarkan data yang dilansir oleh Wikipedia.com, diketahui bahwa hingga tahun 2019 jumlah Universitas yang tersebar di Kota Bandung sebesar 151. Hal tersebut dapat dilihat dalam gambar berikut :



Gambar 1.1. Data Kampus di Kota Bandung

Hal ini masih ditambah lagi dengan kondisi dimana persaingan perguruan tinggi semakin ketat. Ketika perguruan tinggi Negeri mulai menjadi Badan Hukum Milik Negara, maka tingkat persebaran calon mahasiswa bagi perguruan tinggi swasta dapat dikatakan beralih ke Perguruan Tinggi Negeri (PTN). Sudah tentu universitas yang mampu menanamkan citra positifnya pada khalayaklah yang akan memperoleh banyak perhatian, sehingga menjadi tujuan calon mahasiswa untuk melanjutkan pendidikannya.

Data informasi lengkap menurut Peringkat Web Universitas tahun 2019 yang dirilis oleh 4ICU yaitu *International Colleges & Universities* yang merupakan sebuah mesin pencari dan direktori (*search engine and directory*) yang me-review Universitas dan Sekolah Tinggi yang terakreditasi skala internasional, meliputi web Universitas se-Indonesia, yang mendapatkan ranking 10 besar secara berurutan khususnya di wilayah Bandung adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1 Universities in Indonesia by 2019 University Web Ranking Khusus untuk Wilayah Bandung.

No	Universitas	Peringkat di Indonesia
1.	Universitas Pendidikan Indonesia	11
2.	Institut Teknologi Bandung	12
3.	Universitas Telkom	13
4.	Universitas Pasundan	19
5.	Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati	41
6.	Universitas Islam Bandung	49
7.	Universitas Komputer Indonesia	65
8.	Universitas Widyatama	81
9.	Universitas Katolik Parahyangan	82
10.	Universitas Kristen Maranatha	102

Berdasarkan tabel tersebut ternyata PTN lah yg menduduki peringkat pertama dan kedua di kota Bandung, apa yang menjadi anggapan masyarakat terbukti kebenarannya. Artinya PTS di kota Bandung masih memiliki mutu di bawah PTN. Walaupun beberapa PTS memiliki ranking di atas PTN yaitu Universitas Telkom dan Universitas Pasundan yang menduduki posisi pertama dan kedua diantara PTS di kota Bandung yang rankingnya berada di atas PTN yaitu Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati.

Adapun bila diurutkan 5 ranking teratas Universitas Swasta di Bandung yaitu Universitas Telkom, Universitas Pasundan, Universitas Islam Bandung,

Universitas Komputer Indonesia dan Universitas Widyatama lah yang menduduki ranking 5 besar universitas swasta di Bandung. Persaingan yang cukup ketat antar PTS terkemuka memerlukan strategi dalam menjaga mutu pelayanan pendidikan untuk menciptakan citra merek yang positif. Namun citra positif tidak dapat secara otomatis terwujud bersamaan dengan terciptanya kualitas dan pengelolaan yang baik. Namun harus diupayakan dan di kelola pada aspek-aspek komunikasi dan opini publiknya.

Public Relations merupakan satu divisi yang kini sering dibicarakan. Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat perusahaan harus lebih banyak membuat strategi agar lebih banyak menarik konsumennya. Perusahaan yang mampu bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin kuat itulah yang dianggap pemenang. *Public Relations* memiliki peranan penting sebagai penyalur arus komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat. Para praktisi *Public Relations* menggunakan komunikasi yang ada dalam menjaga hubungan dengan masyarakat. Menurut Juju dan Sulianta (2010: 20) seorang *Public Relations* harus mampu melakukan manajerial *Brand* dan mampu menyajikan konten yang bernilai juga mampu menangkap apa yang sebenarnya diharapkan dan diinginkan masyarakat serta mengetahui bagaimana memenuhi sekaligus memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Dengan didukung divisi *Public Relations*, suatu perusahaan akan sangat terbantu dalam berhubungan dengan *stakeholdernya*. Salah satu kunci utama kesuksesan suatu perusahaan adalah ketika berhasil membentuk *brand image* yang positif kepada para *stakeholder* dari perusahaan tersebut. Menurut Lattimore, Baskin, Heiman dan Toth (2010: 18) *Public Relations* adalah usaha dalam rangka

membangun hubungan dan pengelolaan yang didasarkan pada komunikasi dua arah secara efektif antara suatu organisasi dengan pihak-pihak yang terkait (*stakeholders*).

Public Relations memiliki tanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar (visual) kepada publik, supaya public mempunyai pengertian yang benar tentang organisasi atau perusahaan, tujuan, serta kegiatan yang dilakukan (Rumanti, 2002:39). Ini membuktikan bahwa *Public Relations* sangat berpengaruh untuk menjalin hubungan baik terhadap publiknya baik internal maupun eksternal untuk menciptakan *brand image* yang baik oleh publiknya.

Brand image atau citra merek merupakan asset yang sangat penting bagi suatu perusahaan, karena dengan terbentuknya citra yang baik terhadap perusahaan maka kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut juga akan meningkat. Kotler (2004) menjeaskan bahwa merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang. Sehingga merek mempunyai sifat khas yang digunakan oleh masing-masing perusahaan untuk membedakan produk yang satu dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis.

Konsumen beranggapan bahwa merek dapat memberikan nilai tambah bagi mereka. Hal tersebut dikarenakan adanya persepsi yang menimbulkan konsumen tertarik untuk membelinya, dengan begitu konsumen akan rela membayar mahal agar memperoleh produk yang diinginkan. Perusahaan yang baik adalah yang mampu memberikan citra produk yang positif bagi konsumen

atau pelanggannya. *Citra Merek* menurut Biels dalam Xian, et al. (2011:2) terdiri dari tiga komponen yaitu Citra Perusahaan, Citra Konsumen, dan Citra Produk. Citra Perusahaan adalah asosiasi yang berkaitan dengan organisasi dengan atribut dari suatu perusahaan, semakin baik citra suatu perusahaan maka produk-produk dari perusahaan tersebut akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra Konsumen menunjuk kepada persepsi dari seseorang yang menggunakan produk, Citra Konsumen dapat mencerminkan status sosial dan gaya hidup seseorang dalam membeli suatu produk. Citra Produk adalah kesan atau keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek, semakin baik citra dari suatu produk maka konsumen akan tertarik dan memiliki minat untuk membeli produk tersebut.

Image dapat terbentuk salah satunya dengan adanya aktivitas *Public Relations*. *Public Relations* difungsikan oleh pemasaran untuk membantu mengembangkan citra merek (brand image). Menurut Keller (2003), strategi *Public Relations* (PR) dapat meningkatkan pengetahuan akan brand dan membangun kesadaran akan brand. Aktivitas *Public Relations* yang didapat dari media massa atau media-media lain yang berhubungan langsung dengan publik, bisa dianggap mewakili persepsi yang lebih besar, yaitu seluruh masyarakat. Dengan begitu terbentuknya sebuah brand *image* karena adanya persepsi terhadap aktivitas *Public Relations*. *Public relations* yang baik dapat menjadi sebab munculnya citra perusahaan yang baik dimata masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tien Hsieh dan Kai Li (2007) dalam penelitiannya tentang Efek moderat dari citra merek pada persepsi hubungan masyarakat dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang praktik PR organisasi dapat mempengaruhi

evaluasi kepuasan konsumen yang membuat konsumen menjadi loyal. Dampak persepsi hubungan masyarakat (PRP) pada loyalitas pelanggan lebih kuat dan lebih signifikan ketika citra merek menguntungkan. Jika tidak menguntungkan, efek PRP terhadap loyalitas pelanggan dapat diabaikan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, diketahui bahwa persepsi konsumen yang baik terkait public relations suatu perusahaan dapat menimbulkan citra perusahaan yang baik terhadap suatu perusahaan. *Corporate image* atau citra perusahaan sangat penting untuk sebuah perusahaan mengingat persaingan bisnis yang semakin ketat. Semakin baik *image* yang dimiliki oleh perusahaan tersebut maka akan semakin baik pula apresiasi dari *stakeholdernya*. *Stakeholder* memiliki peranan penting dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Peran *Public Relations* diharapkan mampu untuk membentuk *corporate image* yang positif perusahaan dimata *stakeholdernya*. Menurut Kadarwati (2011:47) dalam penelitiannya menyatakan bahwa membangun *corporate image* harus diterapkan pada suatu perusahaan atau lembaga yang ditangani langsung oleh *Public Relations* dari perusahaan tersebut. PR sebagai bentuk manajemen komunikasi merupakan faktor penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan. Apabila PR bisa meningkatkan Brand Image, membentuk Brand Image yang positif serta memperkuat brand Image maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan sering dipandang sebagai hasil dari pengetahuan brand (Keller, 2003). Pada dasarnya *brand image* yang positif dapat menjadi pijakan dalam keputusan konsumen untuk loyal terhadap *brand* tersebut. Oleh karena itu Brand Image merupakan variabel moderasi pengaruh persepsi masyarakat tentang PR karena jika PR sudah

menguatkan dan membentuk brand image yang positif maka kegiatan apapun yang dilakukan PR untuk membangun komunikasi dengan masyarakat akan lebih mudah karena kepercayaan konsumen terhadap PR perusahaan sudah terbangun. Jika pelanggan sudah percaya maka pelanggan akan menjadi loyal dengan perusahaan dan akan terus menggunakan produk dan jasa perusahaan dan mempromosikannya kepada kerabat dekat.

Brand image diselidiki memiliki peran moderasi atau sebagai variabel moderasi antara PRP dan loyalitas konsumen. Menurut Imam Ghazali (2016) variabel *moderating* adalah variabel independen yang akan memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen lainnya terhadap variabel dependen. Variabel moderator merupakan tipe variabel yang mempunyai pengaruh terhadap arah atau sifat hubungan antar variabel. Arah hubungan itu dapat positif atau negatif tergantung pada variabel moderator tersebut.

Brand image sebagai moderator pengaruh PRP terhadap loyalitas konsumen memiliki efek yang berbeda-beda. Dengan demikian ketika konsumen melihat *brand image* suatu organisasi yang tidak menguntungkan, perusahaan harus focus pada strategi yang bertujuan untuk meningkatkan *brand image* mereka untuk menangkap kepercayaan penuh dari konsumen, karena hanya *brand image* yang menguntungkan yang memiliki pengaruh positif atas loyalitas pelanggan. Sedangkan *brand image* yang kurang baik tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu kepercayaan terhadap perusahaan menjadi faktor penting bagi konsumen dalam menilai motif PR (Sallot, 2002). Selain itu pembentukan citra yang baik membantu membangun kepercayaan konsumen dalam mengevaluasi motif PR. Jika PR sudah menguatkan dan membentuk *brand*

image yang positif, maka apapun kegiatan yang dilakukan PR untuk membentuk komunikasi dengan masyarakat akan lebih mudah karena kepercayaan konsumen terhadap PR perusahaan sudah terbangun. Jika konsumen sudah mempercayai PR maka akan menghasilkan loyalitas konsumen sehingga PR harus mengelola *brand image* lebih hati-hati untuk menghasilkan hasil yang diinginkan yaitu loyalitas konsumen.

Menurut Kotler (2008:138), loyalitas adalah komitmen yang dipegang oleh konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai meski adanya ancaman atau pengaruh situasi pemasaran yang menyebabkan pelanggan beralih. Sedangkan menurut Smith dalam Hurriyati (2008:130) loyalitas pelanggan tidak dapat tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan dengan menetapkan berbagai macam strategi agar pelanggan melakukan pembelian kembali terhadap produk atau melakukan pemakaian kembali atas jasa yang disediakan oleh perusahaan.

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan akhir dari perusahaan. Mempertahankan pelanggan jauh lebih efektif dan efisien dibandingkan harus mencari pelanggan yang baru. Dibutuhkan biaya yang mahal untuk mendapatkan pelanggan, apalagi mengingat iklim kompetisi pasar yang semakin ketat. Keuntungan yang didapat dari loyalitas pelanggan yaitu meminimalisir pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis. Persaingan antar perusahaan sejenis tak hanya dalam hal produk yang dihasilkan tetapi juga persepsi masyarakat yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian antara hubungan masyarakat atau *public relation* (PR) dan loyalitas pelanggan membutuhkan usaha lebih lanjut karena perubahan

lingkungan telah menyebabkan bisnis berkembang dan berkonsentrasi pada orientasi masyarakat seperti bisnis tradisional yang berorientasi produk dan pemasaran pada gilirannya akan menyoroti pentingnya perkembangan dari PR dan teknologi (Rahi, 2016). Menurut hasil empiris dari beberapa penelitian, pengaruh organisasi dengan masyarakat yang mempengaruhi evaluasi loyalitas pelanggan, hasilnya menunjukkan menunjukkan bahwa pelanggan yang tetap (loyal) memiliki tingkat persepsi PR yang lebih tinggi (Noviana, 2013).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sitepu, Kumadji, dan Wilopo (2015) menyatakan dalam penelitiannya bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan *Marketing Public Relations* memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Noviana (2013) menjelaskan bahwa kesadaran konsumen terhadap hubungan antara organisasi dan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap perusahaan, yang pada gilirannya akan meningkatkan pendapatan perusahaan, meningkatkan pangsa pasar dan mencapai tujuan perusahaan lainnya. Penelitian Coombs (2001) dalam Febisari (2011) menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki rencana untuk menumbuhkan persepsi PR akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Para peneliti belum menghasilkan temuan yang konsisten mengenai dimensi dalam kualitas hubungan masyarakat dengan loyalitas Fitri (2016). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa hasil yang tidak konsisten mungkin disebabkan oleh variabel lain seperti citra merek (*brand image*).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penelitian ini akan disusun dengan judul “Pengaruh Public Relation Perception terhadap Loyalitas Konsumen dengan Brand Image sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada Universitas Swasta di Bandung)”.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi konsumen tentang hubungan masyarakat (*public relations*) terhadap citra merek (*brand image*) pada Universitas Swasta di Kota Bandung?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas konsumen pada Universitas Swasta di Kota Bandung?
3. Apakah terdapat pengaruh persepsi konsumen tentang hubungan masyarakat (*public relations*) terhadap loyalitas konsumen dengan citra merek (*brand image*) sebagai variabel moderasi pada Universitas Swasta di Kota Bandung?

1.3.Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dibuat diatas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh persepsi konsumen tentang hubungan masyarakat (*public relations*) terhadap citra merek (*brand image*) pada Universitas Swasta di Kota Bandung.

2. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas konsumen pada Universitas Swasta di Kota Bandung.
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh persepsi konsumen tentang hubungan masyarakat (*public relations*) terhadap loyalitas konsumen dengan citra merek (*brand image*) sebagai moderasi pada Universitas Swasta di Kota Bandung

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian diatas adalag sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu hubungan masyarakat (*public relations*) dan menambah kajian ilmu hubungan masyarakat (*public relations*) tentang persepsi masyarakat kepada citra merek (*brand image*) dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah penelitian dibidang pemasaran sebagai bahan masukan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.
 - c. Penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran tentang salah satu bentuk alternatif dalam bidang pemasaran khususnya masalah loyalitas pelanggan.
2. Manfaat Praktis

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak hubungan masyarakat (*public relations*) Universitas Swasta di Bandung dalam mengelola citra merek (*brand image*) sehingga nantinya pihak hubungan masyarakat (*public relation*) dapat menguatkan citra merek (*brand image*) Universitas untuk meningkatkan loyalitas konsumen.
- b. Sebagai bahan masukan kepada perusahaan mengenai tingkat kepuasan konsumen untuk menentukan kebijakan dan sebagai alat untuk mengambil keputusan yang akan diterapkan pada perusahaan dalam rangka pencapaian sasaran dan tujuan perusahaan.
- c. Sebagai alat untuk mencoba mengaplikasikan ilmu dan teori yang telah di pelajari selama ini, sehingga dapat membandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.
- d. Penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan untuk penelitian berikutnya.