

Mempertahankan Citra Perusahaan Dengan Meningkatkan Marketing Public Relations Dan Service Quality

Norbaiti, Rizky Nastiti*

Program Manajemen, STIE Indonesia Banjarmasin
Jl. Brigjen H. Hasan Basry No. 9-11, Banjarmasin
e-mail: rizky@stiei-kayutangi-bjm.ac.id

Abstract

This research aimed to analyze the effect of marketing public relations and service quality on corporate image of PT. Delta Abadi Sentosa in Banjarmasin. This research employed explanatory research type. The population of this study was the customers of PT. Delta Abadi Sentosa Banjarmasin. The number of samples was 100 respondents taken by using purposive sampling. The data were collected through observation, questionnaires, and documentation. The instrument test was done by using validity and reliability tests. Moreover, multiple linear regression model was employed to analyze the data. The results of the analysis showed that simultaneously marketing public relations and service quality affected corporate image. In addition, marketing public relations had a positive and significant influence on the corporate image of PT. Delta Abadi Sentosa Banjarmasin. Moreover, service quality also had a positive and significant influence on corporate image of PT. Delta Abadi Sentosa Banjarmasin.

Keywords: *Marketing Public Relations, Service Quality, Corporate Image*

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh marketing public relations dan service quality terhadap citra perusahaan pada PT. Delta Abadi Sentosa Banjarmasin. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian explanatory research. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan PT. Delta Abadi Sentosa Banjarmasin. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Uji instrumen dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan model regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan marketing public relations dan service quality mempunyai pengaruh terhadap citra perusahaan. Secara parsial marketing public relations mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan pada PT. Delta Abadi Sentosa Banjarmasin. Secara parsial service quality mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan pada PT. Delta Abadi Sentosa Banjarmasin.

Kata kunci: Marketing Public Relations, Service Quality, Citra Perusahaan

PENDAHULUAN

PT. Suzuki Indomobil Sales (SIS) sebagai agen tunggal pemegang merek sepeda motor Suzuki di Indonesia menunjuk PT. Delta Abadi Sentosa sebagai dealer utama sepeda motor merek Suzuki di kota Banjarmasin. PT. Delta Abadi Sentosa selaku dealer resmi menjual produk kendaraan bermotor roda dua atau sepeda motor yang bergaransi resmi beserta dengan berbagai fasilitas layanan purna jual yang berguna untuk menangani beragam keperluan konsumen yang berhubungan dengan sepeda motor merek Suzuki. Layanan yang diberikan Suzuki melalui dealer-dealer resminya ini berupa garansi, layanan konsultasi lanjutan, pemeliharaan, perbaikan, dan penyediaan suku cadang.

PT. Delta Abadi Sentosa adalah dealer sepeda motor Suzuki utama di Kalimantan Selatan dan Kalimantan Tengah. PT. Delta Abadi Sentosa berpusat di Jl. A. Yani Km 3.5, Banjarmasin. Dealer ini hadir dengan konsep yang mengutamakan *sales*, *service* dan *sparepart*, baik di dealer maupun subdealer yang tersebar di berbagai daerah di Kalimantan Selatan dan Kalimantan Tengah. Peningkatan layanan purna jual, baik menyangkut layanan servis maupun suku cadang terus diupayakan demi kepuasan konsumen. Promosi juga terus dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan sekaligus mendekatkan produk Suzuki ke masyarakat.

Meskipun merupakan dealer utama dari sepeda motor Suzuki, seperti dealer lain PT. Delta Abadi Sentosa juga mengalami penurunan penjualan. Data menunjukkan bahwa penjualan kendaraan mengalami fluktuasi, tetapi rata-rata penjualan kendaraan mengalami penurunan seperti pada tahun 2016 terjadi penurunan sebanyak 550 unit, pada tahun 2018 penurunannya sebanyak 439 unit, dan pada tahun 2019 penurunannya sebanyak 151 unit. Kondisi seperti ini menjadi pemicu bagi PT.

Delta Abadi Sentosa untuk meningkatkan pelayanan mereka guna memberikan kepuasan lebih kepada pelanggan.

Untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya pelayanan yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Bagi perusahaan yang ingin maju maka kualitas pelayanan menjadi satu hal yang penting. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2015:119) bahwa kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas ekonomi yang memproduksi atau menghasilkan waktu, tempat, bentuk dan kebutuhan atau keperluan psikologis. Bararti kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Pelayanan juga dapat di definisikan sebagai sesuatu yang tidak tampak dan mudah hilang. Beberapa faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menilai suatu layanan yang di berikan. Ada lima dimensi yang mengidentifikasi kualitas jasa (Tjiptono, 2017), yaitu: Bukti langsung (*tangibles*), Keandalan (*reliability*), Daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Perhatian (*emphaty*).

Selain itu, citra perusahaan juga perlu diperhatikan dalam rangka memastikan keberlangsungan perusahaan. Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi citra perusahaan diantaranya adalah *marketing public relations* dan kualitas pelayanan (*service quality*). *Marketing public relations* adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program yang mendorong pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi atas informasi dan penciptaan kesan yang kredibel dengan menyajikan perusahaan dan

produknya sesuai kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen (Kasali, 2018). Adapun fungsi *marketing public relations* adalah membuat evaluasi dan analisis mengenai pendapat pelanggan/konsumen perusahaan khususnya yang berhubungan dengan layanan produk yang diberikan oleh suatu perusahaan, memberi masukan dan usul mengenai cara menangani pendapat, opini atau kritik yang ditujukan pada perusahaan, mempengaruhi pelanggan/konsumen perusahaan melalui teknik komunikasi yang baik sehingga dapat meningkatkan citra perusahaan yang baik. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Sarwana, 2019) yang menyatakan bahwa *marketing public relations* berpengaruh signifikan terhadap citra Perusahaan. Berarti citra perusahaan yang baik akan terbentuk jika peran dan aktivitas *marketing public relations* yang dilakukan oleh pihak perusahaan dengan baik pula.

Faktor lain yang mempengaruhi citra perusahaan adalah kualitas pelayanan (*service quality*). Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan secara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang diperoleh/diterima secara nyata oleh mereka dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan. Tujuan dari kualitas layanan (*Service Quality*) adalah menciptakan citra (*image*) bagi perusahaan, di samping itu, tujuan lainnya adalah mendorong *customer* untuk kembali dan menciptakan hubungan saling percaya (Ruslan, 2016). Hasil penelitian Sarwana (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Berarti citra perusahaan akan terbentuk jika kualitas pelayanan yang diperoleh oleh pelanggan/konsumen sama atau melebihi dari yang diharapkan. Penelitian lainnya Febriani dan Andri (2015) mengungkapkan bahwa kualitas layanan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, didapatkan bahwa PT. Delta Abadi Sentosa memiliki citra yang baik di antara pelanggannya. Selain itu, perusahaan juga menerapkan strategi *marketing public relations* dan *service quality* yang dianggap perusahaan sudah baik. Akan tetapi, seperti yang telah diungkapkan sebelumnya bahwa dalam beberapa tahun terakhir ini rata-rata penjualan kendaraan mengalami penurunan. Oleh karenanya, penting untuk dilakukan analisa mengenai sejauh mana pengaruh strategi *marketing public relations* dan *service quality* yang diterapkan perusahaan terhadap citra perusahaan.

Merujuk pada permasalahan dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *marketing public relations* dan *service quality* terhadap citra perusahaan pada PT. Delta Abadi Sentosa. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi PT. Delta Abadi Sentosa dalam pengembangan *marketing public relations* dan meningkatkan kualitas pelayanan (*service quality*).

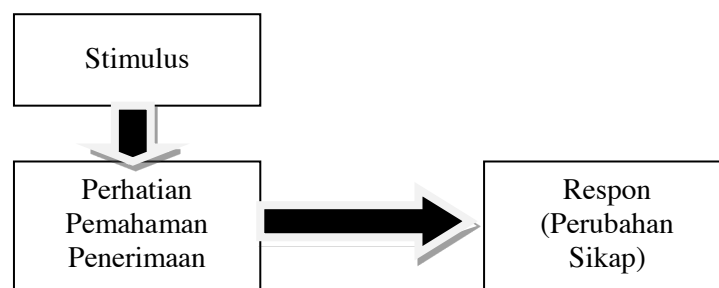
KAJIAN PUSTAKA

Teori S-R (Stimulus-Response)

Teori S-R merupakan singkatan dari *Stimulus-Response*. Teori ini menunjukkan bahwa komunikasi adalah proses aksi-reaksi yang sangat sederhana. Model S-R mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan-tulisan), isyarat-isyarat nonverbal, gambar-gambar, dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respons dengan cara tertentu. Oleh karena itu teori ini dapat dianggap sebagai proses pertukaran atau pemindahan informasi atau gagasan. Proses ini dapat bersifat timbal balik dan mempunyai banyak

efek. Setiap efek dapat mengubah tindakan komunikasi (*communication act*) berikutnya. Menurut McQuail dalam Bungin (2016) unsur-unsur dalam model ini adalah: Pesan (*Stimulus*, S) Seorang penerima atau *receiver* (*Organism*, O) dan Efek (*Respons*, R). Seiring dengan perkembangan zaman, teori ini kemudian dikembangkan oleh Hovland, Janis, dan Kelley menjadi model S-O-R. Model S-O-R dari Hovland dan kawan-kawan merupakan singkatan dari *Stimulus-Organism-Response* ini semula berasal dari

psikologi. Kalau kemudian menjadi juga teori komunikasi, tidak mengherankan, karena yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi (Effendy, 2018). Asumsi dasar yang melandasi studi Hovland beranggapan bahwa efek suatu komunikasi tertentu yang berupa perubahan sikap akan tergantung pada sejauh mana komunikasi itu diperhatikan, dipahami, dan diterima. Langkah ini disajikan dalam gambar 1.



Gambar 1. Langkah Stimulus-Response
Sumber : Azwar (2016:63)

Ukuran Perusahaan

Public relations adalah salah satu cara baik untuk dipergunakan terutama bagi seorang pemimpin dalam organisasi apapun dan dalam bidang apapun. Dalam *public relations* seyogyanya memahami ilmu komunikasi dan ilmu psikologi atau ilmu jiwa, meskipun hanya alakadarnya. Akan lebih baik lagi apabila mempelajari secara mendalam. Dengan demikian, akan disenangi, disegani dan dihormati, baik oleh orang-orang yang berada di dalam organisasinya maupun di luar bidangnya. *Public Relations* adalah suatu fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari seorang individu atau sebuah lembaga atas dasar kepentingan publik, merencanakan, dan menjalankan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan dapat diterima dengan baik oleh publik

(Effendy, 2018:16). *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik (Ardianto dan Soemirat, 2017:8). Dari kedua uraian tersebut dapat dijelaskan, *Public Relations* merupakan alat perusahaan yang berfungsi melihat perilaku dan persepsi publik serta merencanakan suatu kegiatan yang sesuai dengan keinginan publik.

Marketing public relations berfungsi untuk menciptakan pasar, menjaga citra produk dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Peran *public relations* saat ini lebih mengarah pada kategori dimana saat ini antara pemasaran dan *public relations* beroperasi secara independen melainkan bekerja sebagai satu tim di mana *public*

relations sebagai bagian dari komunikasi pemasaran terpadu yang mendukung tujuan pemasaran. *Trend* akhir-akhir ini juga menunjukkan adanya pertumbuhan yang signifikan dari gabungan antara aktivitas *public relations* dan *marketing*, karena kedua disiplin ilmu tersebut saling terkait dan sulit untuk dibedakan. Maka timbullah keinginan untuk membuat konsep baru yaitu “*marketing public relations*”, yaitu suatu istilah yang tampil pada era 1980-an. *Marketing Public Relations* digambarkan sebagai: “Suatu keturunan yang “sehat” antara dua orang tua: *Marketing* dan *Public Relations*. *Marketing public relations* mewakili suatu peluang bagi organisasi untuk memperoleh kembali porsi suara di dalam suatu masyarakat yang selalu dipenuhi oleh pesan. *Marketing public relations* tidak hanya memberikan suatu porsi suara untuk memenangkan porsi dari pikiran dan perasaan, juga memberikan suara yang lebih baik dan dalam banyak kasus”. Adapun fungsi *marketing public relations* adalah membuat evaluasi dan analisis mengenai pendapat pelanggan perusahaan khususnya yang berhubungan dengan layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, memberi masukan dan usul mengenai cara menangani pendapat, opini atau kritik yang ditujukan pada perusahaan, mempengaruhi pelanggan perusahaan melalui teknik komunikasi yang baik sehingga dapat meningkatkan citra perusahaan yang baik.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah kemampuan penyedia jasa atau organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen dengan ukuran kinerjanya yaitu jasa yang dipersepsikan. Tjiptono (2017:54) mendefinisikan kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Lupiyoadi (2016:147), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sementara kualitas pelayanan menurut Rangkuti (2017:28) didefinisikan sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan. Menurut Ruslan (2016:293) kualitas pelayanan dapat diketahui dengan secara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang diperoleh/diterima secara nyata oleh mereka dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan. Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka pelayanan dapat dikatakan bermutu sebaliknya jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka pelayanan dapat dikatakan tidak bermutu. Menurut Parasuraman *et.al* (dalam Tjiptono, 2017:237) terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan yaitu *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empaty*, dan *Tangibles*.

Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah persepsi dan meliputi segala sesuatu dari kesan visual dari logo perusahaan, pengamatan dan pengalaman produk, layanan, dan perilaku perusahaan pada umumnya. Citra perusahaan merupakan hasil dari segala sesuatu yang dilakukan (atau tidak dilakukan) oleh perusahaan. Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan. Keterlibatan tersebut, belum terjadi dalam citra perusahaan yang bersumber dari upaya komunikasi perusahaan. Proses terbentuknya citra perusahaan adalah upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan obyek

sasaran. Kasali (2018:28) mengemukakan bahwa pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna. Citra merupakan sesuatu yang sangat penting bagi organisasi atau perusahaan. Reputasi dan prestasi yang baik adalah hal yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui kegiatan kehumasan. Jika perusahaan memiliki citra yang baik maka akan berdampak baik pula pada perkembangan perusahaan. Membangun, menjaga, dan meningkatkan citra perusahaan memang bukanlah sebuah pekerjaan yang mudah, dibutuhkan strategi khusus untuk mencapai semua itu. Citra dan reputasi yang baik tidak didapatkan dengan sendirinya oleh sebuah perusahaan. Dukungan dan kepercayaan dari mitra perusahaan dan masyarakatlah yang menghasilkan persepsi yang baik dan citra positif bagi instansi atau perusahaan.

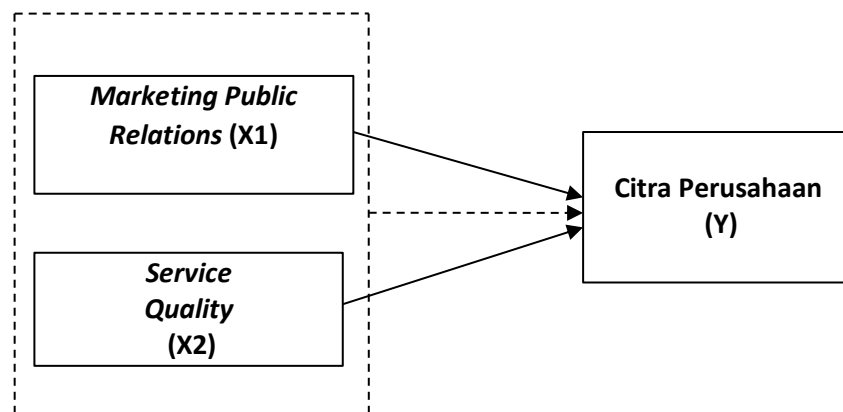
Kerangka Konseptual

Citra merupakan sesuatu yang sangat penting bagi organisasi atau perusahaan. Reputasi dan prestasi yang baik adalah hal yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui kegiatan kehumasan. Jika perusahaan memiliki citra yang baik maka akan berdampak baik pula pada perkembangan perusahaan. Membangun, menjaga, dan meningkatkan citra perusahaan memang bukanlah sebuah pekerjaan yang mudah, dibutuhkan strategi khusus untuk mencapai semua itu. Citra dan reputasi yang baik tidak didapatkan dengan sendirinya oleh sebuah perusahaan. Dukungan dan kepercayaan dari mitra perusahaan dan masyarakatlah yang menghasilkan persepsi yang baik dan citra positif bagi instansi atau perusahaan.

Beberapa strategi yang bisa dilakukan perusahaan untuk membangun kepercayaan pelanggan adalah dengan memperkuat *marketing public relations* dan *service quality*. Menurut Çimçek & Selin (2017) untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, perlu dilakukan *marketing public relations* secara efektif yang akan memberikan kerjasama jangka panjang dengan pelanggan. Pelanggan dari perusahaan yang dapat menjaga citra perusahaannya akan memiliki kepercayaan pada perusahaan tersebut dan loyal dengan perusahaan bahkan selama masa krisis.

Strategi lain yang dapat dilakukan perusahaan untuk menjaga citra perusahaan adalah dengan menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan mereka. Menurut Khoo (2020) *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan. Perusahaan harus fokus pada penyediaan pelayanan prima dan membangun hubungan baik dengan pelanggan untuk mendorong agar pelanggan datang kembali. Selain itu, Chien & Chi (2019) dalam penelitian mereka menyimpulkan bahwa *service quality* berkaitan erat dengan citra perusahaan terutama dalam rangka menumbuhkan loyalitas pelanggan. Hal ini berarti apabila perusahaan ingin memperoleh citra yang baik maka *service quality* yang mereka berikan juga harus baik.

Oleh karenanya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing public relations* dan *service quality* terhadap citra perusahaan pada PT. Delta Abadi Sentosa. Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Keterangan:

- H₁:** *Marketing public relations* dan *service quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan pada PT. Delta Abadi Sentosa Banjarmasin.
- H₂:** *Marketing public relations* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan pada PT. Delta Abadi Sentosa Banjarmasin.
- H₃:** *Service quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan pada PT. Delta Abadi Sentosa Banjarmasin.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan *explanatory reasearch*. Dalam penelitian ini peneliti menginvestigasi pengaruh variabel independen, *marketing public relations* dan *service quality* terhadap variabel dependen, citra perusahaan.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di PT. Delta Abadi Sentosa selama bulan Juli sampai Desember 2020. PT. Delta Abadi Sentosa adalah dealer sepeda motor Suzuki utama di Kalimantan Selatan dan Kalimantan Tengah. PT. Delta Abadi Sentosa berpusat di Jl. A. Yani Km 3.5, Banjarmasin.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen/pelanggan PT. Delta Abadi Sentosa Banjarmasin. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan

teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria yaitu pelanggan/konsumen yang melakukan service kendaraan minimal 3 kali di PT. Delta Abadi Sentosa Banjarmasin.

Teknik Pengumpulan Data

Data dari penelitian ini merupakan data primer yang dikumpulkan dengan teknik observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Data sekunder juga diperoleh berupa profil perusahaan, sejarah perusahaan dan laporan perkembangan pelanggan/konsumen.

Analisis Data

Sebelum mengadakan pengumpulan data, uji instrumen dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian, setelah terkumpul, data dites menggunakan uji asumsi klasik. Setelah itu, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan model regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Secara matematis model fungsi regresi berganda di atas dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = 5,152 + 0,409.X_1 + 0,341.X_2 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut. Konstanta (a) sebesar 5,152 menunjukkan besarnya nilai citra perusahaan dengan asumsi variabel *Market Public Relations* dan *Service Quality* adalah konstan. Koefisien regresi *Market Public Relations* (b_1) sebesar 0,409 dengan taraf signifikan t sebesar 0,000 menunjukkan bahwa *Market Public Relations* mempunyai pengaruh positif sebesar 0,433 terhadap Citra perusahaan pada PT. Delta Abadi Sentosa, hal ini berarti meningkatnya *Market Public Relations* sebesar satu satuan akan menyebabkan peningkatan Citra Perusahaan pada PT. Delta Abadi Sentosa sebesar 0,409 dengan asumsi variabel *Service Quality* adalah tetap dan sebaliknya menurunnya *Market Public Relations* sebesar satu satuan menyebabkan turunnya Citra Perusahaan pada PT. Delta Abadi Sentosa sebesar 0,409 dengan asumsi variabel *Service Quality* adalah tetap. Koefisien regresi *Service Quality* (b_2) sebesar 0,341 dengan taraf signifikan t sebesar 0,000 menunjukkan bahwa *Service Quality* mempunyai pengaruh

sebesar 0,341 terhadap Citra Perusahaan pada PT. Delta Abadi Sentosa, hal ini berarti meningkatnya *Service Quality* sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Citra Perusahaan pada PT. Delta Abadi Sentosa sebesar 0,366 dengan asumsi variabel *Market Public Relations* adalah tetap dan sebaliknya menurunnya *Service Quality* sebesar satu satuan akan menyebabkan penurunan Citra Perusahaan pada PT. Delta Abadi Sentosa sebesar 0,341 dengan asumsi variabel *Market Public Relations* adalah tetap. Besarnya *Multiple Regression* (R) = 0,761 menunjukkan bahwa *Market Public Relations* dan *Service Quality* mempunyai pengaruh yang kuat terhadap Citra Perusahaan pada PT. Delta Abadi Sentosa. Hasil ini sesuai dengan pendapat Sugiyono (2015: 231) jika koefisien korelasi (*Multiple Regression*) antara 0,600 – 0,779, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah kuat. Besarnya koefisien determinasi (R^2) = 0,579 merupakan hasil dari $R^2 = 0,761^2$ yang menunjukkan bahwa *Market Public Relations* dan *Service Quality* secara bersama-sama memberikan kontribusi/sumbangan sebesar 57,9% terhadap perubahan Citra Perusahaan pada PT. Delta Abadi Sentosa, sedangkan sisanya sebesar 42,1% merupakan sumbangan/kontribusi variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Analisis data

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	sig	Keterangan
Konstanta	5,152	3,896	0,000	
<i>Market Public Relations</i> (X1)	0,409	5,999	0,000	Signifikan
<i>Service Quality</i> (X2)	0,341	5,107	0,000	Signifikan
Adjusted R Square = 0,570 R Square = 0,579 R = 0,761 ^a F hitung = 66.686 Sig F = 0,000		F tabel = 3,090 t tabel = 1,661		

Sumber: Data primer diolah, 2020

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis dilakukan untuk menjawab rumusan masalah penelitian juga disajikan pada tabel 2. Pengujian pertama adalah uji F yang menguji tentang adanya pengaruh yang signifikan variabel *Market Public Relations* dan *Service Quality* secara bersama-sama (simultan) terhadap Citra Perusahaan pada PT. Delta Abadi Sentosa Banjarmasin digunakan Uji F, dengan cara membandingkan F hitung dengan F tabel.

Pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) dan $df = 2 : 97$ diperoleh nilai F tabel sebesar $= 3,090$ sedangkan nilai F hitung $= 66,686$. Dengan demikian nilai F hitung $> F$ tabel sehingga H_0 ditolak atau H_a diterima, jadi terbukti secara statistik bahwa terdapat pengaruh yang nyata variabel-variabel *Market Public Relations* dan *Service Quality* secara bersama-sama (simultan) terhadap Citra Perusahaan pada PT. Delta Abadi Sentosa. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *Market Public Relations* dan *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Citra Perusahaan pada PT. Delta Abadi Sentosa secara statistik terbukti diterima atau H_1 diterima.

Tabel 2 juga menyajikan hasil uji t yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *Market Public Relations* dan *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan pada PT. Delta Abadi Sentosa. Hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel *Market Public Relations* (X_1) adalah sebesar 5,999 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian secara parsial *Market Public Relations* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Citra Perusahaan pada PT. Delta Abadi Sentosa. Selain itu, nilai t hitung variabel *Service Quality* (X_2) adalah sebesar 5,107 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian secara parsial *Service Quality* mempunyai pengaruh yang

signifikan terhadap Citra Perusahaan pada PT. Delta Abadi Sentosa.

Pembahasan

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *Market Public Relations* dan *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Citra Perusahaan pada PT. Delta Abadi Sentosa Banjarmasin. Signifikansi tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai F-hitung dari masing-masing variabel yang lebih besar dari F-tabel dengan taraf signifikan 5%. Hal ini berarti semua variabel independen seperti *Market Public Relations* dan *Service Quality* mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan citra perusahaan pada PT. Delta Abadi Sentosa Banjarmasin. Hasil ini sesuai dengan penelitian Sarwana (2019) yang menyatakan bahwa secara simultan variabel *marketing public relations* dan *Service Quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan. Penelitian lain yaitu Sihabudin (2019) menunjukkan bahwa secara simultan variabel *Marketing Public Relations* dan *Service Quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan.

Kasali (2018:28) mengemukakan bahwa pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna. Citra merupakan sesuatu yang sangat penting bagi organisasi atau perusahaan. Reputasi dan prestasi yang baik adalah hal yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui kegiatan kehumasan. Jika perusahaan memiliki citra yang baik maka akan berdampak baik pula pada perkembangan perusahaan. Membangun, menjaga, dan meningkatkan citra perusahaan memang bukanlah sebuah pekerjaan yang mudah, dibutuhkan strategi khusus untuk mencapai semua itu. Citra dan reputasi yang baik tidak didapatkan dengan sendirinya oleh sebuah perusahaan. Dukungan dan

kepercayaan dari mitra perusahaan dan konsumenlah yang menghasilkan persepsi yang baik dan citra positif bagi perusahaan. Hasil penelitian ini mengartikan bahwa untuk menjaga citra perusahaannya, PT. Delta Abadi Sentosa Banjarmasin harus mampu menjalankan *Market Public Relations* dengan baik dan meningkatkan kualitas pelayanannya.

Selain itu, hasil analisis regresi juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *Market Public Relations* terhadap Citra Perusahaan pada PT. Delta Abadi Sentosa Banjarmasin. Pengaruh variabel *Market Public Relations* terhadap Citra Perusahaan adalah positif, artinya semakin baik *Market Public Relations* yang dilakukan departemen pemasaran maka semakin baik pula Citra Perusahaan. Hal ini berarti jika *marketing public relations* dengan indikator punlikasi, events, berita, kegiatan sosial, media identitas, website, dan lobbying baik, maka akan mengakibatkan citra perusahaan meningkat. Citra perusahaan yang baik akan terbentuk jika peran dan aktivitas *marketing public relations* yang dilakukan oleh pihak PT. Delta Abadi Sentosa Banjarmasin berlangsung secara kontiniu (berkesinambungan) dan maksimal. Aktivitas *marketing public relations* merupakan variabel yang memberikan kontribusi lebih besar terhadap citra yang dalam penelitian ini adalah citra Perusahaan pada PT. Delta Abadi Sentosa Banjarmasin bila dibandingkan dengan kualitas pelayanan. Temuan ini mendukung hasil penelitian Sarwana (2019) dan Sihabudin (2019) yang menunjukkan bahwa *Marketing Public Relations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan.

Peran *marketing public relations* pada perusahaan sangatlah penting dalam rangka lebih memantapkan keberadaannya di tengah masyarakat. Untuk itu pihak perusahaan melakukan pengenalan diri, mendapat

pengakuan, memperoleh penghargaan atau kepercayaan serta bantuan dari masyarakat khususnya dari pelanggannya. Hal tersebut dilakukan melalui hubungan masyarakat yang merupakan penghubung antara pihak perusahaan dan publik mengingat perusahaan memiliki komitmen tertentu terhadap masyarakat yang harus dipenuhinya. Berdasarkan fakta yang terjadi di lapangan, peran *marketing public relations* begitu besar dilakukan oleh pihak PT. Delta Abadi Sentosa Banjarmasin. Berdasarkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *marketing public relations* perusahaan PT. Delta Abadi Sentosa Banjarmasin memang berperan sangat besar dalam membentuk citra perusahaan di mata konsumen.

Lebih lanjut lagi, hasil analisis juga menunjukkan bahwa *service quality* dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan pada PT. Delta Abadi Sentosa Banjarmasin. Pengaruh variabel *quality service* terhadap Citra Perusahaan adalah positif, artinya semakin tinggi *quality service* maka semakin tinggi pula Citra Perusahaan pada PT. Delta Abadi Sentosa Banjarmasin. Hal ini berarti jika *quality service* dengan indikator bukti fisik, empati, daya tanggap, kehandalan, dan jaminan baik, maka akan mengakibatkan citra perusahaan yang semakin meningkat di mata konsumen. Citra perusahaan akan terbentuk jika *quality service* yang diperoleh oleh konsumen dan konsumen perusahaan sama atau melebihi dari yang diharapkan. Hasil ini sesuai dengan penelitian Sarwana (2019), Sihabudin (2019) dan Febriani dan Andri (2015) yang menyatakan bahwa *quality service* berpengaruh positif terhadap Citra Perusahaan.

Berdasarkan penelitian, Citra Perusahaan pada PT. Delta Abadi Sentosa Banjarmasin diperankan oleh semua karyawan, namun yang bertanggung jawab dalam mengontrol *service quality* adalah bagian *Marketing*.

Karena faktor *quality service* mempengaruhi citra perusahaan, maka sebaiknya PT. Delta Abadi Sentosa Banjarmasin memberikan pelayanan kepada pelanggan berdasarkan kategori *quality service* secara maksimal, yaitu; (1) Pelayanan jasa, merupakan pelayanan yang diberikan oleh petugas/karyawan (mekanik) yang profesional dalam bidangnya, (2) pelayanan pelanggan, merupakan pelayanan yang bukan tindakan pelayanan pelanggan semata terhadap pelanggan, tetapi merupakan tindakan jasa service kendaraan yang dilakukan oleh mekanik sesuai aturan atau prosedur yang berlaku, (3) pelayanan penunjang ialah pelayanan yang diberikan terhadap pelanggan, seperti: pelayanan tersedianya gedung, ruang tunggu, ruang service kendaraan, ruang komunikasi dan lain-lain, (4) pelayanan administrasi dan keuangan, pelayanan administrasi antara lain salah satunya adalah bidang ketatausahaan seperti pendaftaran dan rekam jejak pelanggan, sedangkan bidang keuangan seperti proses pembayaran biaya service kendaraan.

Menurut Gronroos dalam Tjiptono (2018) pengalaman dalam menggunakan jasa merupakan sebuah fungsi dari dua dimensi kualitas yaitu *technical quality* dan *functional quality* yang akan menentukan citra perusahaan. Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Cooper yang dikutip oleh Febriani dan Andri (2015) bahwa pelayanan yang akan dimiliki dan diberikan kepada pengguna jasa oleh suatu perusahaan akan berpengaruh pada citra perusahaan tersebut. Padahal menurut Lupiyoadi (2016) setiap petugas/pelanggan diharapkan dapat dan bersedia memberikan perhatian yang cukup kepada pelanggannya secara pribadi, menampung dan memberikan keterangan yang sejelas-jelasnya tentang segala hal yang ingin diketahui pelanggan. Citra perusahaan akan terbentuk jika kualitas pelayanan yang

diperoleh oleh pelanggan dan pelanggan perusahaan sama atau melebihi dari yang diharapkan. Tingginya permintaan pelanggan diperusahaan dipengaruhi kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan. Untuk mengukur citra perusahaan dapat dilakukan melalui penilaian terhadap kualitas pelayanan itu sendiri.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh marketing public relations dan service quality terhadap citra perusahaan pada PT. Delta Abadi Sentosa. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan marketing public relations dan service quality mempunyai pengaruh terhadap citra perusahaan pada PT. Delta Abadi Sentosa. Selain itu, secara parsial masing-masing marketing public relations dan service quality mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan pada PT. Delta Abadi Sentosa Banjarmasin. Hal ini berarti jika marketing public relations dan service quality dijalankan dengan baik, maka citra perusahaan akan semakin meningkat di mata konsumen.

Saran

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan di antaranya masih banyak variable lain yang mempengaruhi citra perusahaan di luar dari variable yang diteliti. Sehingga disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variable lain, seperti Corporate Social Responsibility (CSR), kepuasan konsumen dan strategi promosi.

Lebih lanjut lagi, hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan bagi pihak PT. Delta Abadi Sentosa Banjarmasin untuk melaksanakan kegiatan marketing public relations lebih gencar lagi yaitu melakukan event-event olah raga

bersama masyarakat sesering mungkin yaitu senam, jalan santai, bersepeda 2 kali dalam sebulan. Hal tersebut dilakukan untuk memperkenalkan citra perusahaan di masyarakat luas. Selain itu, peningkatan kualitas pelayanan juga dapat dilakukan guna tercipta suatu citra yang positif dari konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E., & Soemirat, S. (2017). *Dasar-dasar Public Relations*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Azwar, S. (2016). *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. PustakaPelajar.
- Bungin, B. (2016). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Kencana Prenada Media.
- Chien, L. H., & Chi, S. Y. (2019). Corporate image as a mediator between service quality and customer satisfaction: difference across categorized exhibitors. *Heliyon*, 5(3), e01307. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01307>
- Effendy, O. U. (2018). *Human Relations dan Public Relations*. CV. Mandar Maju.
- Febriani, F., & Andri, S. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus pada Dealer Honda Jaya Raya Pekanbaru). *Jom FISIP*, 2(2).
- Kasali, R. (2018). *Manajemen Pasar Indonesia: Segmentasi Targeting Positioning*. Gramedia Pustaka Utama.
- Khoo, K. L. (2020). A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry. *PSU Research Review, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/prr-08-2019-0029>
- Kotler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran; Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Rangkuti, F. (2017). *Measuring Customer Satisfaction (Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan)*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Sarwana, P. (2019). Pengaruh Marketing Public Relations dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan (Studi pada Dealer Yamaha Surya Abadi di Palembang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2).
- Sihabudin. (2019). Pengaruh Marketing Public Relation dan Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Citra Perusahaan pada PT Galuh Citarum Motor Karawang. *Media Bina Ilmiah*, 13(8).
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, F. (2018). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*.
- Çimçek, Ü & Selin. (2017). Public Relations in Service Sector and Corporate Image Management : A Research in Transportation Sector. *European Scientific Journal*, 7881(May), 248–256. <https://www.ijern.com/journal/April-2014/30.pdf>