

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan usaha di Indonesia saat ini sangat tinggi, baik itu dalam bidang jasa ataupun dalam industri manufaktur. Berbagai macam upaya tentu telah dilakukan oleh perusahaan-perusahaan agar dapat bertahan dalam industri terkait, dan juga agar dapat memiliki keunggulan dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Memuaskan pelanggan merupakan hal yang terbaik dalam menghadapi persaingan. Badan usaha yang berhasil menjaga agar pelanggan selalu puas menyebabkan pelanggan menjadi lebih setia, dalam arti pelanggan tersebut lebih sering membeli, rela membayar lebih banyak untuk menggunakan layanan badan usaha itu.

Loyalitas pelanggan tidak terbentuk begitu saja dalam waktu yang singkat, tetapi melalui suatu proses belajar dan berdasarkan pengalaman masa lalu dari pelanggan itu sendiri dalam melakukan penggunaan layanan yang konsisten sepanjang waktu. Bila dari pengalaman tersebut pelanggan tidak mendapatkan layanan yang memuaskan maka pelanggan tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek, atau layanan-layanan lain sampai mereka mendapatkan layanan yang memenuhi kriteria.

Untuk mencapai suatu loyalitas pelanggan tentu banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Salah satu cara yang efektif untuk mencapai loyalitas pelanggan adalah melalui aktivitas *public relations*. Aktivitas *public relations* biasanya lebih banyak digunakan oleh perusahaan dalam bidang jasa, tentu salah satunya adalah perusahaan asuransi, dimana asuransi menjadi objek dalam penelitian ini.

Cultip *et al.* (1985) mendefinisikan *public relations* (PR) sebagai fungsi manajemen yang mengidentifikasi, membangun, dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat. Lebih jauh, berdasarkan kesimpulan dari beberapa studi terdahulu, persepsi konsumen terhadap organisasi dan

PR dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Ledingham and Bruning (1998) menyatakan bahwa kesadaran konsumen pada suatu PR dalam organisasi seharusnya dapat meningkatkan kesetiaan mereka terhadap perusahaan, dimana hal ini dapat meningkatkan pendapatan perusahaan, menambah pangsa pasar, dan meraih tujuan perusahaan yang lain. Coombs (2001) menyatakan bahwa dimana suatu perusahaan memiliki sebuah rancangan aktivitas PR yang kuat dan membangun suatu komitmen, maka kesetiaan konsumen akan semakin tinggi.

Bagaimanapun juga, penelitian terdahulu (Brown and Dacin, 1997; Ellen et al., 2000; Sen and Bhattacharya, 2001) tidak dapat menghasilkan suatu hasil yang konsisten berkaitan dengan faktor yang secara positif mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu PR. Beberapa studi memperlihatkan suatu hasil yang tidak konsisten yang mungkin disebabkan oleh moderator seperti *brand association*. Bagaimanapun juga, bagaimana *brand image* itu sendiri beredar khususnya *negative brand image* berpengaruh pada keefektifan dari PR hanya mendapat sedikit perhatian. Sebagai jalan keluar, dibutuhkan untuk memisahkan pengaruh positif dan negatif *brand image* ketika menganalisa PR.

Keller (2003) melaporkan bahwa strategi PR dapat meningkatkan pengetahuan akan *brand* dan membangun kesadaran akan merek. Brand Image memberikan manfaat ekspresi diri. Contohnya adalah Mount Blanc dan Mercedes Benz. Sebagai merek yang bertujuan untuk meningkatkan citra pemakainya, merek ini haruslah mempunyai kekuatan untuk membangkitkan keinginan. Faktor komunikasi, dalam hal ini *public relations* memegang peranan utama dalam mengelola merek jenis ini. Sebagai merek yang memberi manfaat ekspresi diri, dalam proses pengambilan keputusan konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi (*high involvement*)

Saat ini aktivitas PR sendiri sebenarnya sudah tergabung dengan aktivitas pemasaran, yang belakangan dikenal dengan nama *marketing public relations*, dimana pengertian *marketing public relations* itu sendiri menurut Thomas L. Harris (1991), adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui

pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan.

PT Asuransi Ramayana Tbk merupakan sebuah perusahaan asuransi yang telah bergerak lama di industri asuransi di Indonesia. PT Asuransi Ramayana Tbk sudah berdiri sejak tahun 1956. PT Asuransi Ramayana bergerak di bidang asuransi kerugian dengan beberapa produknya seperti asuransi kendaraan bermotor dengan nama produk *oto stop risk*. Sebagai pemain lama dalam industri asuransi tentu penting bagi PT Asuransi Ramayana Tbk untuk mempertahankan pelanggannya agar selalu setia menggunakan jasa mereka. Berbagai langkah tentu telah dilakukan oleh PT Asuransi Ramayana Tbk untuk mempertahankan pelanggannya, dan salah satunya tentu dengan membangun sebuah *brand image* yang baik melalui kegiatan pemasaran dan *public relations* (PR) yang terencana. Dalam penelitian ini, peneliti fokus pada industri asuransi karena Wee *et al* (1996) menyatakan bahwa industri jasa, salah satunya industri asuransi lebih membutuhkan suatu aktivitas PR dibandingkan dengan industri manufaktur dalam hal mempertahankan pelanggan agar setia pada produk perusahaan.

1.2 Perumusan Masalah

1. Melihat pemikiran tentang bagaimana pentingnya sebuah aktivitas *public relations*(PR) dalam hal menjaga hubungan dengan pelanggan agar mencapai sebuah kesetiaan, maka studi ini ingin melihat hubungan antara *public relations perception* dan *brand image* terhadap suatu *customer loyalty*.
2. Secara garis besar, studi ini ingin mengetahui lebih lanjut mengenai apakah *public relations perception* PT Asuransi Ramayana di mata masyarakat mempengaruhi kesetiaan pelanggan dari PT Asuransi Ramayana. Hal lain yang ingin diketahui dalam studi ini adalah apakah faktor *brand image* memiliki pengaruh dalam hubungan antara *public relations perception* dan *customer loyalty*.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *public relations perception* memiliki hubungan positif terhadap *customer loyalty*.
2. Untuk mengetahui apakah hubungan antara *public relations perception* dengan *customer loyalty* dipengaruhi oleh faktor *brand image*.

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti, dengan pemahaman dari kedua tujuan di atas peneliti akan mengetahui dan memahami bagaimana pentingnya sebuah aktivitas *public relations* dalam mencapai *customer loyalty* bagi perusahaan, dan juga pentingnya faktor *brand image* dalam kedua hubungan tersebut.
2. Bagi perusahaan yang bergerak dalam industri asuransi, peneliti dapat memberikan sebuah informasi kepada mereka mengenai bagaimana pentingnya aktivitas *public relations* bagi perusahaan dalam mencapai kesetiaan pelanggan, dan bagaimana sebuah *brand image* yang positif akan sangat membantu perusahaan dalam meraih kesetiaan pelanggan.

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

1.4.1 Unit Analisis

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan jumlah responden sebanyak 100. Responden yang akan diteliti di sini adalah pelanggan PT Asuransi Ramayana di seluruh wilayah Jabodetabek (Jakarta Selatan, Jakarta Timur, Jakarta Utara, Jakarta Barat, Jakarta Pusat, Depok, dan Tangerang).

1.4.2 Wilayah Penelitian

PT Asuransi Ramayana terletak di lima wilayah DKI Jakarta, maka penelitian ini akan dilakukan di seluruh wilayah daerah DKI Jakarta, yaitu daerah Jabodetabek (Jakarta Selatan, Jakarta Timur, Jakarta Utara, Jakarta Barat, Jakarta Pusat, Depok, dan Tangerang).

1.4.3 Periode Penelitian

Penelitian dimulai pada Bulan Februari 2009 sampai Juni 2009.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara *public relations perception* dengan *customer loyalty*, dimana kedua hubungan tersebut juga akan dipengaruhi oleh *brand image* yang dimiliki oleh perusahaan. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan yang didasarkan pada sebuah *public relations perception* yang dimiliki pelanggan PT Asuransi Ramayana terhadap PT Asuransi Ramayana dan bagaimana *brand image* PT Asuransi Ramayana di benak pelanggan. Apabila *brand image* yang dimiliki oleh PT Asuransi Ramayana positif maka akan terdapat pengaruh yang lebih kuat antara *public relations perception* dengan *customer loyalty* dibandingkan apabila PT Asuransi Ramayana memiliki *brand image* yang negatif.

Penelitian ini dirancang sebagai riset yang bersifat deskriptif, dimana penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menggambarkan sesuatu (Malhotra, 2007). Peneliti akan melakukan *survey* yang bersifat deskriptif (kuantitatif) yang akan dilakukan satu kali dalam satu periode (*single cross sectional design*) melalui penyebaran kuesioner *survey* kepada responden.

1.5.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian kali ini, peneliti menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder.

Data primer diperoleh dengan melakukan *quantitative research* dengan menyebar kuesioner terhadap responden PT Asuransi Ramayana yang berdomisili di Jakarta.

Data sekunder ialah data yang dikumpulkan dari berbagai sumber-sumber yang sudah ada sebelumnya yang digunakan untuk mendukung penelitian, misalnya dari literatur jurnal, buku, maupun artikel dari majalah, koran, dan situs-situs *website* mengenai objek penelitian ini.

1.5.3 Metode Pengambilan Sampel

Dalam penelitian kali ini, peneliti menggunakan metode *non-probability sampling* yaitu *convenience sampling* dengan teknik *self-administered survey*. Dimana *sampling* tergantung dari penilaian personal peneliti dibandingkan dengan kesempatan untuk memilih elemen dari sampel (Malhotra, 2007). Dengan teknik ini peneliti mencoba mengambil sampel dengan elemen yang sudah akrab dan berada di sekitar peneliti (*convenience element*) sehingga peneliti dapat dengan bebas menyebar terhadap responden yang menjadi pelanggan PT Asuransi Ramayana dan berdomisili di Jakarta yang berada di sekitar peneliti.

Teknik ini digunakan peneliti karena hal ini akan memudahkan peneliti dalam memilih responden secara cepat, tepat, sehingga tercipta efisiensi baik dari segi waktu maupun biaya untuk memperoleh sampel. Selain itu dengan menggunakan teknik ini, unit *sampling* akan lebih mudah untuk diakses, diukur dan lebih kooperatif.

1.5.4 Metode Analisis dan Pengolahan Data

Data yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner akan di-*input* dengan menggunakan program *SPSS 11.5 for Windows*. Dalam penelitian kali ini, peneliti akan menggunakan metode analisa regresi sederhana

Peneliti menggunakan metode regresi sederhana dalam penelitian ini. Regresi sederhana disini dipakai peneliti untuk melihat apakah terdapat hubungan antara variabel *public relations perception* terhadap *customer loyalty*. Regresi sederhana dalam penelitian ini juga akan digunakan untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh antara variabel *brand image* terhadap hubungan antara variabel *public relations perception* dan *customer loyalty*. Dalam penelitian ini terdapat variabel moderating, yaitu *brand image*. Untuk mengukur variabel moderating, nilai faktor dari *brand image* dikalikan dengan nilai faktor dari *public relations perception*, dan hasilnya akan dibagi

menjadi dua golongan (*hi* dan *low*), kemudian diregresikan ke variabel *customer loyalty*

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika dari penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

- Bab I: Pendahuluan
Bab ini akan membahas mengenai latar belakang dilakukannya penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan ruang lingkup penelitian. Pada Bab I ini juga akan menguraikan mengenai pendekatan penelitian secara singkat, metodologi penelitian dan sistematika penulisan skripsi.
- Bab II : Landasan Teori
Pada bab ini akan membahas dan menguraikan tentang hasil dari tinjauan kepustakaan atau riset data sekunder berupa serangkaian teori yang dapat digunakan sebagai pendukung penelitian.
- Bab III : Metodologi Penelitian
Bagian ini memberikan gambaran mengenai metodologi yang digunakan dalam penelitian ini, yang mencakup desain penelitian, metode pengumpulan data (data primer dan sekunder), populasi dan metode pengambilan sampel, kerangka penelitian, variabel penelitian, hipotesis penelitian, desain dan sistematika kuesioner, dan metode analisis data.
- Bab IV : Pengolahan dan Analisis Data
Bab ini memberikan gambaran mengenai pengolahan dan analisis data primer yang berhasil dikumpulkan, sehingga diperoleh hasil penelitian sebagai jawaban atas tujuan penelitian.
- Bab V : Kesimpulan dan Saran
Pada bagian ini akan diuraikan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, serta memuat saran-saran yang mengacu pada implikasi manajerial yang berhubungan dengan hasil penelitian, serta saran untuk penelitian selanjutnya.