

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

Penelitian membutuhkan proses yang digunakan untuk acuan, bentuknya yaitu analisis yang dihasilkan dan didapatkan melalui penelitian. Penelitian ini membutuhkan konsep yang memiliki hubungan dengan penelitian supaya mudah dipahami dalam setiap kejadian penelitian, sehingga jawaban yang didapatkan sesuai dengan pembahasan rumusan masalah yang diteliti. Jadi, teori-teori yang diambil mempermudah untuk memecahkan permasalahan pada penelitian. Adapun teori-teori yang disajikan peneliti sebagai berikut.

1. Pemasaran

Menurut Kotler P (2016) Pemasaran adalah tingkat mengatur proses komunikasi, penciptaan, dan pengiriman suatu penawaran kepada pelanggan atau masyarakat yang diinginkan. didalam pemasaran terdapat bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang merupakan kumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencampurkan komponen-komponen tersebut sehingga menghasilkan respons yang diharapkan target pasar (Kotler P, 2012)

Disimpulkan bahwa dengan menggunakan teori dari pemasaran ini dapat menentukan strategi serta alat apa yang akan digunakan untuk mendapatkan target pasar.

2. Public Relations

Kotler P (2016) menjelaskan *public relations* adalah berbagai program yang arahnya kepada karyawan perusahaan (internal) dan kepada konsumen (eksternal) seperti perusahaan lain, pemerintah, serta media yang bertujuan mempromosikan serta melindungi citra perusahaan. Kegiatan *public relations* memiliki tujuh cara penting yang menjadi tolak ukurnya, yaitu:

a) *Publication* (Publikasi)

Secara ekstensif perusahaan mengandalkan bahan-bahan yang diterbitkan guna mencapai dan mempengaruhi pasar sasaran mereka. Hal ini seperti laporan tahunan, brosur, artikel, berita perusahaan dan majalah, serta bahan-bahan audiovisual.

b) *Identity Media* (Media Identitas)

Identitas visual sangat diperlukan untuk perusahaan umum. Identitas seperti logo perusahaan, alat tulis, brosur, tanda, bentuk-bentuk bisnis, kartu nama, bangunan, seragam, dan berpakaian.

c) *Event*

Dalam penarikan perhatian produk baru atau kegiatan perusahaan seperti acara khusus berita konferensi, seminar, acara, pameran dagang, pameran, konteks dan kompetisi, dan peringatan yang akan mencapai target publik.

d) *News* (Berita)

Tugas utama dari PR professional merupakan mencari serta merancang berita tentang perusahaan, produk, dan orang-orang

untuk mendapatkan media guna menerima siaran *pers* dan menghadiri konferensi pers.

e) *Speeches* (Pidato)

PR bertugas memberikan sambutan seperti kegiatan *anniversary*, sosial, Kerjasama, dan lain-lain.

f) *Public Service Activities* (Pelayanan Aktivitas Publik)

Perusahaan dapat membangun niat baik dengan beragam kegiatan sosial.

g) *Sponsorship*

Perusahaan dapat mempromosikan merek dan nama perusahaan dengan mensponsori acara-acara kebudayaan yang dianggap sangat berpengaruh.

Perusahaan memiliki divisi *public relations* yang memantau persepsi masyarakat terhadap organisasi dan menyebarkan informasi dan komunikasi untuk membangun citra yang baik. Divisi humas terbaik membimbing manajemen puncak dalam menerapkan program yang positif dan menghilangkan praktik yang dapat dipertanyakan sehingga mengurangi kemungkinan publisitas negatif. Kotler P (2016) menjelaskan bahwa *public relations* memiliki fungsi sebagai berikut:

1. Hubungan Pers

Mengkomunikasikan warisan dan informasi tentang organisasi dalam sudut pandang yang paling positif.

2. Publisitas Produk

Mensponsori acara untuk mempromosikan produk tertentu.

3. Komunikasi Korporat

Mempromosikan pemahaman tentang organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal.

4. *Lobbying*

Bernegosiasi dengan pembuat kebijakan dan pejabat pemerintah untuk mempengaruhi atau merubah undang-undang dan peraturan.

5. Konsultasi

Memberikan saran kepada manajemen tentang masalah publik dan proses perusahaan serta citra baik maupun buruk yang terbentuk.

3. Citra Perusahaan

Menurut Kotler P (2016) Citra adalah impresi yang dipahami oleh seseorang tentang suatu objek, barang, atau organisasi secara menyeluruh, yang kemudian akan diingat oleh konsumen. kemudian Siswanto (2004) berpendapat bahwa manfaat citra yang baik dapat menarik orang-orang yang berkualitas sehingga memiliki daya saing yang tinggi. Namun menurut Lianty (2011) bahwa citra positif merupakan tujuan sekaligus prestasi atau reputasi yang ingin dicapai oleh PR sebagai sebuah organisasi. Sehingga penilaian ini sangatlah abstrak, tidak bisa diukur dengan rumusan tertentu karena persepsi masyarakat berbeda-beda. Berdasarkan pengertian citra tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah keseluruhan

persepsi, keyakinan dan pendapat masyarakat tentang identitas perusahaan dalam pemakaiannya.

Manfaat citra yang baik menurut Siswanto (2004) antara lain:

- a. Dapat menarik orang yang berkualitas sehingga memiliki daya saing yang tinggi
- b. Dengan mudah memperoleh kesempatan bisnis yang besar dari pada perusahaan dengan citra yang buruk
- c. Kesuksesan produk atau layanan baru yang baru diterbitkan dapat lebih tinggi dari perusahaan yang lain
- d. Program dan aktivitas pemasaran menjadi lebih efisien
- e. Investor akan lebih percaya sehingga harga saham akan berpengaruh terutama perusahaan yang *go public*
- f. Naiknya pertumbuhan pendapatan dan laba di perusahaan.
- g. Meningkatnya loyalitas pelanggan yang tidak mempengaruhi terhadap harga yang naik turun.

Menurut Kotler P (2016) Citra perusahaan didukung oleh empat indikator sebagai berikut:

- a. Kepribadian
Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial,
- b. Reputasi

Aktivitas yang digunakan oleh perusahaan dan diyakini oleh konsumen berdasarkan pengalaman, seperti kinerja keamanan dalam transaksi.

c. Nilai

Perusahaan memiliki nilai-nilai yang tercermin dalam sebuah perusahaan melalui budaya perusahaan, seperti sikap peduli terhadap pelanggan dan responsif terhadap permintaan atau keluhan pelanggan oleh karyawan.

d. Identitas perusahaan

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, slogan dan tujuan perusahaan.

Dari uraian di atas disimpulkan bahwa citra perusahaan merupakan penilaian suatu konsumen atau masyarakat yang mengenal perusahaan tersebut. Jadi setiap perusahaan ingin memberikan dampak positif yang besar terhadap identitas perusahaannya. Daya saing suatu perusahaan mempunyai pengaruh yang besar terhadap pembentukan citranya. Oleh karena itu pembentukan citra perusahaan ini tidak mencakup perusahaan itu sendiri tetapi juga mencakup pelanggan dan pesaing.

4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas kerap sekali berkaitan dengan pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan. Bila pelanggan telah merasakan loyal terhadap

apa yang ditawarkan, maka psikologis konsumen akan selalu kembali kepada apa yang ditawarkan secara berulang. Sehingga pembelian ulang bisa menjadi pasar suatu perusahaan yang berhasil menciptakan pemikiran konsumen bahwa satu-satunya alternatif yang tersedia, termurah, dan sebagainya. Pembelian ulang juga bisa melalui upaya promosi yang dilakukan terus-menerus untuk memikat dan membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Bila tidak ada dominasi pasar dan upaya promosi, konsumen mungkin saja beralih ke perusahaan lain. Sebaliknya, pelanggan yang setia cenderung terikat dan akan selalu kembali melakukan pembelian ulang sekalipun tersedia alternatif lain.

Tjiptono (2019) menjelaskan loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Utami (2005) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan berkomitmen untuk membeli barang-barang kebutuhan dan akan mengabaikan tindakan pesaing untuk menarik pelanggan. Sedangkan (Griffin, 2003) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai dorongan untuk tetap memilih produk atau layanan dari suatu perusahaan tanpa terpengaruh oleh promosi atau upaya pemasaran dari pesaing. Hal ini terbentuk dari tingkat kepuasan, kepercayaan, dan komitmen yang dimiliki pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Menurut Zeithmal, et al (1996:38) dalam jurnal (Nindyastari et al., 2014) menyatakan ada beberapa atribut pada loyalitas pelanggan, antara lain:

- a) Mengatakan hak yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.
- b) Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran.
- c) Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian.
- d) Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan pada beberapa tahun mendatang.

Pendapat tersebut menyimpulkan bahwa manfaat dan loyalitas pelanggan sangat mempengaruhi perusahaan yang mana biaya serta promosi bisa lebih ditingkatkan efisiensi dan efektivitasnya melalui loyalitas pelanggan tersebut.

Menurut Griffin (2003) dalam Putra (2018) ciri-ciri pelanggan yang loyal terhadap perusahaan memiliki karakteristik indikator sebagai berikut:

- a) *Repeat Buying*

Merupakan pelanggan setia yang melakukan pembelian ulang secara teratur terhadap produk atau jasa.

- b) *Purchase Across*

Pelanggan akan membeli produk atau varian baru disaat perusahaan mengeluarkan produk baru, maka pelanggan setia akan membeli antar *link* produk atau jasa.

c) *Refers to other*

Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

d) *Immunity to other*

Pelanggan hanya tertarik oleh produk atau jasa yang telah menjadi langgananya, sehingga pelanggan tidak mudah terpengaruhi oleh produk atau jasa pesaing.

Berdasarkan pendapat tersebut kesimpulanya adalah pelanggan yang loyal memiliki beberapa karakter seperti pelanggan akan kembali ke secara berulang, merekomendasi kepada orang lain serta tidak mudah terpengaruh dengan pesaing.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Variabel X	Variabel Y	Variabel Mediasi	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Strategi <i>Public Relations</i> Terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus Pada Hotel Grand	<i>Public Relations</i>	Citra Perusahaan		<i>Public Relations</i> berpengaruh positif terhadap Citra Perusahaan

No.	Judul Penelitian	Variabel X	Variabel Y	Variabel Mediasi	Hasil Penelitian
	Kopo Bandung) Haryadi Mujianto (2018)				
2.	Pengaruh Kegiatan Program Marketing <i>Public Relations</i> terhadap Citra Perusahaan di Hotel Novotel Bandung. Fransiska Wuri Wulandari, Nur Azizah, dan Delia Subrayanti (2022)	<i>Public Relations</i>	Citra Perusahaan		<i>Public Relations</i> berpengaruh positif terhadap Citra Perusahaan
3.	Peran <i>Public Relations</i> Dalam Meningkatkan Citra Positif Hotel Santika Premiere Dyandra Medan	<i>Public Relations</i>	Citra Positif		<i>Public Relations</i> berpengaruh positif terhadap Citra Perusahaan

No.	Judul Penelitian	Variabel X	Variabel Y	Variabel Mediasi	Hasil Penelitian
	Maria Ulfa Batoebara, Domitila Zebua (2021)				
4.	Strategi Marketing <i>Public Relations</i> Di The Axana Hotel Tiara Fadilla Putri Trisnadi, Hijriyantom i Suyuthie (2023)	<i>Public Relations</i>	Citra Perusahaan		<i>Public Relations</i> berpengaruh positif terhadap Citra Perusahaan
5.	Strategi Public Relations dalam Memulihkan Citra Perusahaan Try Nurul Filayly, Poppy Ruliana (2022)	<i>Public Relations</i>	Citra Perusahaan		PR yang dilakukan dengan model RACE (dari Marston cukup mendukung penelitian ini namun belum bisa memulihkan citra perusahaan sepenuhnya sehingga diperlukan strategi komunikasi terintegrasi oleh

No.	Judul Penelitian	Variabel X	Variabel Y	Variabel Mediasi	Hasil Penelitian
					Public Relations officier PT AK.
6.	Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Mobil Sama Jaya Singaraja N.K.A. Sumartini, N.N Yulianthini (2021)	- Citra Perusahaan - Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan		- Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan - Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan
7.	Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Perusahaan Otobus Kurnia (PO. Kurnia) Rute Padang-Medan	- Harga - Kepercayaan - Citra Perusahaan	Loyalitas Pelanggan		- Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan - Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan - Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

No.	Judul Penelitian	Variabel X	Variabel Y	Variabel Mediasi	Hasil Penelitian
	Fera Mardiana, Rose Rahmidani (2020)				
8.	<p><i>The Influence of customer Trust and Company Image on Customer Loyalty in The Warehouse section of PT Agung</i></p> <p>Surip, Robby Simanjuntak, Dewi Kartikaningsih, Sumarsid, Gunardi (2023)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>The Influence Of Customer</i> - <i>Company Image On Customer</i> 	Customer Loyalty		<ul style="list-style-type: none"> - citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan, berpengaruh positif dengan nilai signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisiennya sebesar 0,375 - pengaruh positif dan signifikan kepercayaan pelanggan, citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisiennya sebesar 123,672. - Pengaruh antara kepercayaan pelanggan, citra atau

No.	Judul Penelitian	Variabel X	Variabel Y	Variabel Mediasi	Hasil Penelitian
					pandangan perusahaan terhadap loyalitas pelanggan adalah 76,8%.
9.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Thamrin Jakarta Agustina Massora, Indah Widyanti (2021)	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Pelayanan - Citra Perusahaan 	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> - kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan - citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan - kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kinerja loyalitas pelanggan.
10.	Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Layanan - Citra Perusahaan 	Loyalitas Konsumen		<ul style="list-style-type: none"> - pengaruh positif kepercayaan pada loyalitas - terdapat pengaruh

No.	Judul Penelitian	Variabel X	Variabel Y	Variabel Mediasi	Hasil Penelitian
	<p>an pada Loyalitas Konsumen</p> <p>Maris Agung Triandewo, Yustine (2019)</p>	<p>- Kepercayaan</p>			<p>positif kualitas layanan pada kepercayaan</p> <p>- terdapat pengaruh positif kualitas layanan pada citra perusahaan</p> <p>- tidak terdapat pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan pada loyalitas.</p>
11.	<p>Pengaruh Marketing Public Relations terhadap Loyalitas Pelanggan</p> <p>Florensia Prihandini, A. Sigit Pramono Hadi (2021)</p>	<p><i>Public Relations</i></p>	<p>Loyalitas Pelanggan</p>		<p>Public Relations berdampak positif terhadap Loyalitas Pelanggan</p> <p>dan memiliki kekuatan pengaruh sebesar 38%. Sedangkan 62% lainnya ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam kajian penelitian ini.</p>
12	<p>Pengaruh Marketing <i>Public Relations</i> terhadap Loyalitas</p>	<p><i>Public Relations</i></p>	<p>Loyalitas Pelanggan</p>		<p>Public Relations tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan</p>

No.	Judul Penelitian	Variabel X	Variabel Y	Variabel Mediasi	Hasil Penelitian
	Pelanggan Laboratorium Patologi Medis Diagnostik (LAB PMD) Majalengka Lestati Putri, Endang Komara, Bambang Sukajie (2024)				
13.	<i>Public Relations</i> dan Reputasi yang Berdampak pada Loyalitas konsumen dengan image sebagai variabel mediasi Alfredy Donny Haposan Harianja, Irsal Fauzi, Abdul Aziz (2021)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Public Relations</i> - <i>Reputasi</i> 	Loyalitas Konsumen	Image	<ul style="list-style-type: none"> - public relation berpengaruh positif dan signifikan terhadap image - reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap image - public relation berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen - reputasi tidak berpengaruh signifikan terhadap

No.	Judul Penelitian	Variabel X	Variabel Y	Variabel Mediasi	Hasil Penelitian
					loyalitas konsumen - image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen - image mampu memediasi hubungan pengaruh public relation terhadap loyalitas konsumen. - image mampu memediasi hubungan pengaruh reputasi terhadap loyalitas konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan untuk melihat perbedaan dari beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya serta sebagai gambaran untuk penelitian selanjutnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Mujianto (2018) menyatakan bahwa *public relations* berpengaruh positif terhadap citra perusahaan (*Study Pada Hotel Grand Kopo Bandung*). Menurut (Ulfa Batoebara et al., n.d.) menyatakan bahwa *public*

relations berpengaruh positif terhadap citra perusahaan di Hotel Santika Premiere Dyandra Medan. Menurut Wulandari et al., (2022) menyatakan bahwa *public relations* berpengaruh positif terhadap citra perusahaan di Hotel Novotel Bandung. Lalu diperkuat kembali oleh peneliti Suyuthie (2023) yang menyatakan *public relations* berpengaruh positif terhadap citra perusahaan di The Axana Hotel, namun Filayly & Ruliana (2022) menunjukkan bahwa *public relations* belum bisa memulihkan citra perusahaan sepenuhnya.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Sumartini & Yulianthini (2021) citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Mobil Sama Jaya Singaraja. Menurut Rahmidani (2018) citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan perusahaan otobus kurnia rute Padang-Medan. Menurut Kartikaningsih et al., (2023) citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada PT Agung. Menurut Massora & Widayanti (2021) citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan PT. Bank Syariah Mandiri cabang Thamrin Jakarta. Sedangkan penelitian yang diajukan oleh Triandewo, Maris Agung Yustine (2020) Citra perusahaan berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Prihandini & Hadi, (2021) menyatakan *public relations* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan memiliki kekuatan pengaruh besar, namun ditentukan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian tersebut. Lalu Priyamanda (2021) menyatakan *public relations* yang dimediasi oleh image berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. faktor inilah yang akan coba diteliti dengan menambahkan variabel citra perusahaan untuk meneliti pengaruhnya terhadap

loyalitas pelanggan. Selain itu, peneliti belum menemukan penelitian yang menggunakan tiga variabel yaitu *public relations*, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan secara bersamaan dengan mengambil objek penelitian eL Hotel Yogyakarta – Malioboro.

C. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian dan Perumusan Hipotesis

Pengaruh *Public Relations* terhadap Citra Perusahaan

Kotler P (2016) menjelaskan bahwa *public relation* merupakan program yang diarahkan secara internal kepada karyawan perusahaan atau eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individualnya.

Hal ini ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Mujianto (2018) menyatakan bahwa *public relations* berpengaruh positif terhadap citra perusahaan (*Study* Pada Hotel Grand Kopo Bandung). Menurut (Ulfa Batoebara et al., n.d.) menyatakan bahwa *public relations* berpengaruh positif terhadap citra perusahaan di Hotel Santika Premiere Dyandra Medan. Menurut Wulandari et al., (2022) menyatakan bahwa *public relations* berpengaruh positif terhadap citra perusahaan di Hotel Novotel Bandung. Lalu diperkuat kembali oleh peneliti Suyuthie (2023) yang menyatakan *Public Relations* berpengaruh positif terhadap citra perusahaan di The Axana Hotel.

Berdasarkan uraian penelitian sebelumnya, peneliti mendapatkan gambaran mengenai variabel *Public Relations* dan citra perusahaan dengan mengajukan hipotesis sebagai berikut:

HI: *Public Relations* berpengaruh positif terhadap Citra Perusahaan pada eL Hotel Yogyakarta – Malioboro

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam mempengaruhi daya tarik pelanggan, citra perusahaan secara keseluruhan harus meningkat, “Syarat perusahaan yang kuat adalah memiliki citra perusahaan brand image yang kuat” Kotler P, (2016) menjelaskan semakin kuat brand image di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantarkan sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sumartini & Yulianthini (2021) citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Mobil Sama Jaya Singaraja. Menurut Rahmidani (2018) citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan perusahaan otobus kurnia rute Padang-Medan. Menurut Kartikaningsih et al., (2023) citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada PT Agung. Menurut Massora & Widyanti, (2021) citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Thamrin Jakarta.

Berdasarkan uraian penelitian sebelumnya, peneliti mendapatkan gambaran mengenai variabel citra perusahaan dan loyalitas pelanggan dengan mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan pada eL Hotel Yogyakarta – Malioboro

Pengaruh *Pubic Relations* terhadap Loyalitas Pelanggan

Public relations adalah berbagai program yang arahnya kepada karyawan perusahaan (internal) dan kepada konsumen (eksternal) seperti perusahaan lain, pemerintah, serta media yang bertujuan mempromosikan serta melindungi citra perusahaan (Kotler P, 2016). Melalui *public relations* komunikasi dapat dipercaya untuk menjembatani perusahaan dengan konsumen, dengan tujuan menambah nilai pelanggan dan merangsang pembeli serta konsumen dan sekaligus membentuk kesan yang baik terhadap perusahaan Vanessa Gaffar (2007). Menurut Puspita, (2010) peran dari *public relations* dalam perusahaan, terutama dalam hubungannya dengan acara khusus, dapat meningkatkan volume penjualan, memperkuat kesetiaan pelanggan, dan menciptakan persepsi positif terhadap perusahaan atau produk.

Hal ini ditunjukkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prihandini & Hadi (2021) menyatakan *public relations* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan memiliki kekuatan pengaruh besar, namun ditentukan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian tersebut.

Berdasarkan uraian penelitian sebelumnya, peneliti mendapatkan gambaran mengenai variabel *public relations*, dengan mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Public Relations* berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan

Citra Perusahaan memediasi Pengaruh *Public Relations* terhadap Loyalitas Pelanggan

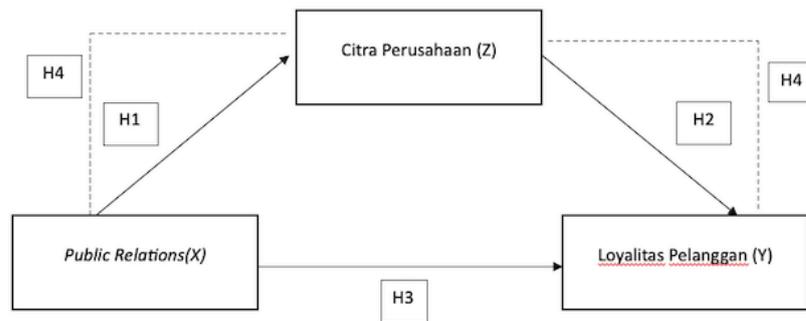
Menurut Kotler P (2016) *Public relations* merupakan serangkaian program yang ditujukan baik secara internal kepada karyawan perusahaan maupun eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media dengan tujuan untuk mempromosikan atau melindungi citra Perusahaan. Untuk meningkatkan minat beli konsumen, Perusahaan perlu memperkuat citra perusahaan secara keseluruhan (Kotler P, 2016). Semakin bagus citra perusahaan di benak pelanggan, semakin besar rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal terhadap produk yang dibelinya. Hal ini dapat menguntungkan Perusahaan dalam jangka waktu yang Panjang.

Hal ini ditunjukkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Priyamanda (2021) menyatakan *public relations* yang dimediasi oleh image berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas.

Berdasarkan uraian penelitian sebelumnya, peneliti mendapatkan gambaran mengenai variabel *public relations*, citra perusahaan, loyalitas pelanggan dengan mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Citra Perusahaan dapat memediasi *Public Relations* terhadap Loyalitas Pelanggan

D. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

D. Perumusan Hipotesis

Adapun hipotesis yang diajukan dari kerangka pemikir diatas adalah:

H1:	<i>Public relations</i> berpengaruh positif terhadap citra perusahaan pada eL Hotel Yogyakarta – Malioboro
H2:	Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada eL Hotel Yogyakarta – Malioboro
H3:	<i>Public relations</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
H4:	Apakah citra perusahaan memediasi pengaruh <i>public relations</i> terhadap loyalitas pelanggan

Tabel 2. 2 Perumusan Hipotesis