

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA KONSEP DAN HIPOTESIS

#### A. Tinjauan Pustaka

##### 1. *Public Relations*

###### a. Pengertian *Public Relations*

Istilah *Public relations* merupakan penggabungan dari dua kata yaitu, public atau masyarakat dan relations atau hubungan. *Public relations* atau humas (hubungan masyarakat) merupakan sesuatu yang belum begitu familiar, belum dikenal atau masih asing di telinga masyarakat. Padahal, aktivitas *public relations* di Indonesia berkembang demikian pesat sejalan dengan kemajuan di berbagai bidang, baik di pemerintahan, perusahaan swasta, BUMN (badan usaha milik Negara), organisasi nirlaba, atau lembaga swadaya masyarakat (Ardianto, 2014:1).

Frank Jefkins berpendapat bahwa *public relations* adalah bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (mutual understanding) (Jefkins & Yadin, 2014:10). Sejalan dengan pengertian IPR (*institute of public relations*), Jefkins memberikan penjelasan *public relations* yang terpusat pada bentuk komunikasi yang terencana dengan memperhatikan tujuan yang menjadi target kegiatan *public relations* tersebut.

**b. Fungsi dan Peran *Public Relations***

Keberadaan badan PR didalam organisasi sangat penting. Urusan kerja yang ditangani PR juga sangat fundamental, terkait nama baik dan perkembangan organisasi. Oleh sebab itu, PR sudah selayaknya memahami fungsi dan tujuan kerja secara ideal. PR yang baik akan memusatkan usahanya untuk memberi saran-saran kepada manajemen puncak supaya menerapkan berbagai program yang positif dan mengurangi praktik-praktik buruk sehingga publikasi negatif dapat dicegah. Dalam Sulaksana Uyung (2015:26) terdapat fungsi utama PR berdasarkan konsep yang telah dipaparkan tersebut :

- 1) Hubungan dengan pers : PR harus bisa menyajikan berita dan informasi tentang perusahaan dengan cara positif.
- 2) Publisitas produk : mensponsori berbagai program yang dapat mempublikasikan produk tertentu.
- 3) Komunikasi korporat : meningkatkan kesepahaman organisasi melalui komunikasi internal (komunikasi terhadap pihak manajemen dan karyawan) dan komunikasi eksternal (komunikasi dengan publiknya).
- 4) Lobi : PR harus mampu menjalin hubungan erat dengan para penentu kebijakan dan kalangan legislatif untuk mendukung atau justru menggagalkan peraturan dan undang-undang tertentu.
- 5) Konseling : memberi saran manajemen tentang isu-isu public dan bagaimana seharusnya menyikapi serta tentang citra perusahaan.

Dan menurut Cutlip, Center, dan Broom (2015:45), fungsi dari *Public relations* didalam suatu perusahaan atau organisasi dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) *Internal Relations* : ini adalah bagian yang khusus dari *Public relations* yang membangun dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara pemimpin perusahaan / manajer dengan karyawan, hubungan ini juga dapat mempengaruhi kesuksesan organisasi.
- 2) *Publicity* : informasi yang disediakan dari pihak luar yang digunakan media karena informasinya bernilai berita. Ini adalah metode yang tidak dikontrol dari penempatan pesan dalam media karena sumbernya tidak membayar media untuk mendapatkan berita tersebut.
- 3) *Advertising* : informasi yang ditempatkan dimedia dengan sebuah sponsor yang dibayar untuk ruang dan waktu. Ini adalah metode yang dapat dikontrol pada penempatan pesan dimedia
- 4) *Press Agency* : membuat cerita dan acara yang bernilai berita untuk menarik perhatian media dan untuk mendapatkan perhatian public
- 5) *Public Affairs* : bagian khusus dari *public relations* yang membangun dan menjaga komunitas pemerintahan dan komunitas lokal untuk mempengaruhi kebijakan public.
- 6) *Lobbying* : bagian khusus dari *Public relations* yang membangun dan menjaga hubungan dengan pemerintah khususnya untuk tujuan mempengaruhi legislasi dan regulasi.

- 7) *Issues Management* : proses proaktif untuk mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi, dan merespon isu publik yang mempengaruhi organisasi dan publiknya.
- 8) *Investor Relations* : bagian khusus dari *Public relations* perusahaan yang membangun dan menjaga hubungan yang menguntungkan dengan para pemegang saham dan komunitas finansial lainnya untuk memaksimalkan nilai pasar.
- 9) *Development* : bagian khusus dari *public relations* pada organisasi non-profit yang membangun dan menjaga hubungan dengan pendonor dan anggota untuk tujuan menjaga keadaan finansial dan dukungan relawan.

## **2. Marketing Public Relations**

### **a. Pengertian Marketing Public Relations**

Definisi pemasaran (*Marketing*) menurut Kotler dan Armstrong (2016:6) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu ataupun organisasi yang mencakup proses perencanaan, harga, promosi, dan distribusi terhadap suatu ide, barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan.

Perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok dan penyalur. Melainkan juga harus berhubungan dengan sejumlah besar masyarakat yang berkepentingan.

masyarakat (*public*) adalah setiap kelompok yang memiliki kepentingan dalam atau pengaruh terhadap kemampuan suatu perusahaan mencapai tujuannya saat ini atau pada masa mendatang. Hubungan masyarakat (*public relations*) meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

Idealnya bahwa antara PR dan *marketing* itu secara struktural sama-sama memiliki department (divisi) sendiri-sendiri. tetapi secara fungsional kedua departemen bersatu untuk mencapai tujuan perusahaan. menurut meskipun antara *Public relations* dan *marketing* secara filosofis berbeda. *Public relations* bertujuan untuk membangun citra (kepada target publik) sedangkan *marketing* bertujuan menjual produk (*product selling*) kepada target market. Perpaduan antara dua elemen penting organisasi ini melahirkan konsep "*Marketing Public relations*" (MPR).

Menurut Ardianto (2014:120-121) masuknya bidang *public relations* ke dalam *marketing*, karena peningkatan kebutuhan dan minat konsumen, harga semakin kompetitif, perlu memperluas distribusi, dan banyaknya promosi dari produk/jasa sejenis. berubahnya cara *marketing* dengan memasukkan *public relations* ke dalamnya disebabkan oleh :

- 1) Adanya sikap kritis konsumen dan ketatnya pengawasan pemerintah.
- 2) Penarikan berbagai produk selalu menghiasi berita utama di media massa.

- 3) Adanya kesan negatif kepada konsumen kepada setiap produk yang ditawarkan.
- 4) Perlunya pemasangan iklan dengan muatan yang mencerminkan kebutuhan sosial dan tanggung jawab produsen.
- 5) Seringkali bermunculan berbagai isu produk dan perusahaan.
- 6) Masalah citra perusahaan dan produk yang selalu harus dipelihara dan ditingkatkan.

*Marketing Public* sebagai sebuah proses perencanaan, eksekusi, dan evaluasi program-program yang mendorong atau menganjurkan pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang kredibel dalam menyampaikan informasi dan menciptakan impresi yang mengidentifikasi perusahaan dan produknya dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen.

Menurut Suparmo (2014:57) penggunaan *marketing public relations* dilakukan ketika:

- 1) Memposisikan perusahaan sebagai leader dan ahli di bidangnya (*advertorial*),
- 2) Membangun kepercayaan konsumen,
- 3) Introduksi produk baru,
- 4) Menghidupkan kembali dan repositioning produk yang sudah mentas,
- 5) Mengkomunikasikan benefit baru dari produk lama,
- 6) Mempromosikan penggunaan baru bagi produk lama,
- 7) Melibatkan orang dengan produk,

- 8) Membangun interest atas kategori produk,
- 9) Membuka pasar baru,
- 10) Mencapai pasar sekunder,
- 11) Memperkuat pasar lemah,
- 12) Mendorong pencapaian iklan,
- 13) *Counteract* atas penolakan konsumen terhadap iklan,
- 14) Menembus kesemrawutan banyaknya iklan,
- 15) Menjadikan iklan sebagai berita
- 16) Menguatkan iklan dengan pesan yang lebih meyakinkan.

Menurut Kotler dan Keller (2017:279) *Marketing Public Relations* (MPR) dapat membangun kesadaran dengan menempatkan berita di media untuk menarik perhatian orang pada suatu produk, jasa, orang, organisasi atau gagasan. *Marketing Public Relations* dapat membangun kredibilitas dengan menyampaikan pesan dalam konteks editorial. *Marketing Public relations* dapat membantu untuk meningkatkan antusiasme tenaga penjualan dan penyalur dengan cerita-cerita mengenai produk baru sebelum diluncurkan. *Marketing Public Relations* dapat menurunkan biaya promosi karena *Marketing Public Relations* menghabiskan biaya yang lebih rendah daripada surat langsung dan iklan media.

Menurut Kotler, dkk (2016:279), alat-alat utama *marketing public relations* antara lain:

- 1) Terbitan. Perusahaan-perusahaan sangat mengandalkan bahan-bahan yang diterbitkan untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar

sasarannya. Bahan-bahan ini mencakup: brosur, artikel, berita berkala dan majalah perusahaan, laporan tahunan, dan bahan-bahan audio visual.

- 2) Acara-acara. Perusahaan-perusahaan dapat menarik perhatian pada produk-produk baru atau kegiatan-kegiatan perusahaan lainnya dengan menyelenggarakan acara-acara khusus seperti konferensi berita, seminar, tamasya, pameran dagang, pemaangan produk, kontes dan kompetisi
- 3) Pemberian dana sponsor. Perusahaan-perusahaan dapat mempromosikan mereka dan nama perusahaannya dengan mensponsori pertandingan olahraga dan acara budaya dan tujuan-tujuan yang sangat dihargai.
- 4) Berita. Salah satu tugas utama profesional humas adalah menemukan atau menciptakan berita yang menguntungkan tentang perusahaan tersebut, produknya dan orang-orangnya, dan mengupayakan agar media menerima siaran pers dan menghadiri konferensi pers.
- 5) Ceramah. Makin banyak eksekutif perusahaan harus menjawab dengan tangkas pertanyaan-pertanyaan dari media atau memberi ceramah dalam perhimpunan-perhimpunan perdagangan atau rapat-rapat penjualan, dan penampilan ini dapat membangun citra perusahaan tersebut.



- 6) Kegiatan layanan masyarakat. Perusahaan-perusahaan dapat membangun kehendak baik dengan menyumbangkan uang dan waktu untuk tujuan-tujuan yang baik.
- 7) Media Identitas. Perusahaan-perusahaan membutuhkan identitas visual yang langsung dikenal masyarakat. Identitas visual tersebut terdapat dalam logo perusahaan, alat tulis, brosur, tanda, formulir bisnis, kartu nama, bangunan, seragam, dan aturan berpakaian.

**b. Aktivitas Marketing *Public Relations***

Merujuk pada penjelasan Gani (2014:14) bahwa aktivitas *marketing public relations* dapat memberikan nilai tambahan terutama dalam beberapa cara yaitu,

- 1) Membangun daya tarik pasar sebelum munculnya periklanan di media
- 2) Mendorong program komunikasi dimana tidak ada periklanan.
- 3) Menjadi sebagai contoh pemberitaan mengenai produk baru yang merupakan suatu peluang bagi para pemasar untuk mendapatkan publisitas.
- 4) Mendramatisasikan produk tersebut sehingga akan meningkatkan keefektifan iklan tersebut.
- 5) Membuat biaya pemasaran lebih murah Dengan demikian, *marketing public relations* tidak mengesampingkan peran dari kegiatan pemasaran yang dilakukan tetapi sebaliknya, justru memperkuat pemasaran.

### c. Kegiatan *Marketing Public Relations*

Menurut Ruslan (2016:245), Aktivitas komunikasi antara organisasi dengan publiknya terbagi menjadi bagian-bagian dari fungsi PR yaitu:

- 1) *Publicity*. Publisitas adalah informasi yang berasal dari sumber luar yang digunakan oleh media, karena informasi tersebut mempunyai nilai berbeda. Dengan indikator : Kejelasan informasi tentang produk, Cara kerja serta proses pembuatannya dan Menarik perhatian mengenai perusahaan serta produknya.
- 2) Iklan Layanan masyarakat. Iklan layanan masyarakat merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk menyosialisasikan program perusahaan. Iklan layanan masyarakat banyak menggunakan media luar ruang seperti baliho, spanduk, ataupun poster. Menarik untuk dikaji bagaimana eksekusi desain iklan luar ruang layanan masyarakat tersebut dalam usaha menggabungkan antara desain, ketepatan dan keakuratan informasi yang hendak disampaikan. Dengan indikator : Ketepatan dan keakuratan informasi yang disampaikan.
- 3) *Special Event*. Media yang efektif karena dapat membantu memasarkan perusahaan atau produk, bersifat menghibur dengan cahaya, warna, gerak dan suara serta mendapat liputan dari media massa. *Special event* merupakan sebuah *event* yang dilaksanakan biasanya untuk mendapatkan perhatian pada media untuk klien, perusahaan, atau produk serta dapat didesain untuk mentransferkan

pesan spesifik tentang produk. Dengan indikator : *Event* yang berorientasi pada produk, *Event corporate* dirancang dengan nuansa hiburan untuk membangkitkan kesadaran dan minat.

- 4) *Sponsorship*. Memberikan sumbangan pada pihak lain berupa uang atau barang untuk mendapatkan publisitas. Biasanya kegiatan *sponsorship* ini merupakan bagian dari usaha pembentukan citra atau *impressions (image building)* perusahaan yang menjadi sponsor terhadap masyarakat atau publik. Sebagai sebuah taktik *sponsorship* memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan *sponsorship* adalah kemampuannya mendapatkan produk dalam lingkungan dimana persaingan nampak tidak terlalu banyak. Kelemahan *sponsorship* kurang menarik perhatian khalayak. Dengan indikator : Memberikan perhatian berulang mengenai nama perusahaan beserta produknya.

### **3. Kepuasan Pelanggan**

#### **a. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang memiliki peranan penting dalam bisnis. Kepuasan konsumen merupakan tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan konsumen, perusahaan harus jeli dalam mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap saat berubah. Apabila produsen dapat menghasilkan produk dan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda.

Menurut Philip Kotler (dalam Sunyoto, 2016:35), konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Tjiptono, (2015:353) Kepuasan berasal dari bahasa latin yaitu “satis” yang berarti cukup baik atau memadai dan “*facio*” berarti melakukan atau membuat. Menurut Oliver, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap surprise yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi. Churchill & Suprenant, merumuskan kepuasan pelanggan sebagai hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan antara *reward* dan biasa pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya. Day mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai penilaian evaluatif purnabeli spesifik. Tse & Wilton (dalam Panjaitan, 2014:147) mendefinisikan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan.

Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan penilaian setiap konsumen dengan

membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan. Jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa.

#### **b. Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Pengukuran kepuasan konsumen (Tjiptono, 2014:368-369) memiliki enam konsep inti yaitu sebagai berikut:

##### 1) Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*)

Dalam konsep ini, cara mengukur kepuasan pelanggan yaitu langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa suatu perusahaan. Penilaiannya meliputi mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan serta membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan pesaing.

##### 2) Dimensi kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan diukur dengan empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan pesaing berdasarkan item yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi yang penting dalam menilai kepuasan pelanggan.

3) Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*)

Kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja produk/jasa perusahaan.

4) Niat beli ulang (*repurchase intention*)

Dalam konsep ini, caranya adalah dengan menanyakan pelanggan secara langsung apakah akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5) Kesiediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*)

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk/jasa kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti dalam kasus pembelian produk/jasa yang pembelian ulangnya relatif lama.

6) Ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*)

Ketidakpuasan pelanggan meliputi complaint, return atau pengembalian produk, biaya garansi, *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar), *gethok* tular negatif, dan *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

**c. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (dalam Tjiptono, 2014:369-370), untuk mengukur kepuasan pelanggan ada empat metode yaitu sebagai berikut

1) Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berpusat pada pelanggan hendaknya memberi kesempatan kepada pelanggannya untuk menyampaikan keluhan,

kritik dan saran kepada perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai media seperti kotak saran, telepon layanan konsumen, dan kartu komentar. Dari informasi tersebut, perusahaan dapat dengan cepat memperbaiki masalah-masalah yang ada sehingga tidak lagi mengganggu kenyamanan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan.

2) *Ghost/mystery shopping*

*Ghost/mystery shopping* dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shoppers*) untuk berperan menjadi pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Tujuannya untuk menggali informasi mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan itu sendiri dan perusahaan pesaing. Selain itu tugas *ghost shoppers* juga untuk mengetahui secara langsung bagaimana kinerja karyawan.

3) *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi dan menanyakan kepada pelanggan yang telah berhenti membeli produk atau jasa dan beralih kepada pesaing, agar perusahaan dalam mengetahui permasalahan dan dapat segera memperbaikinya.

4) Survei kepuasan pelanggan

Sebagian besar perusahaan melakukan penelitian melalui survei untuk mengukur kepuasan pelanggan. Dengan metode ini, perusahaan dapat memperoleh tanggapan dan umpan balik dari pelanggan.

#### **d. Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Iqbal (2021:16-17) Teknik pengukuran kepuasan pelanggan yang sering digunakan yaitu dengan metode survei. Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut:

- 1) *Directly reported satisfaction* yaitu pengukuran kepuasan pelanggan secara langsung dengan menanyakan tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk/jasa perusahaan.
- 2) *Derives dissatisfaction* yaitu dengan menanyakan langsung kepada responden antara harapan dengan kenyataan terhadap produk/jasa perusahaan.
- 3) *Problem analysis* yaitu dengan meminta responden untuk menuliskan masalah-masalah yang dihadapi dan menulis saran untuk perbaikanperbaikan.
- 4) *Importance/performance analysis/performance ratings* yaitu dengan meminta responden untuk merangking elemen-elemen berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan tingkat kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

#### **e. Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Setyo (2017:69), Kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Menjelaskan indikator kepuasan konsumen, yaitu :



1) Terpenuhinya harapan konsumen

Konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa.

2) Sikap atau keinginan menggunakan produk

Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung.

3) Merekomendasikan kepada pihak lain

Konsumen akan selalu merekomendasikan hasil pengalamannya kepada orang lain atas apa yang di peroleh dari suatu kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

4) Kualitas layanan

Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan menyampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen.

5) Loyal

Konsumen memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, yang mampu memberikan manfaat atau harapan mereka terpenuhi.

6) Reputasi yang baik

Upaya bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan

adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk (*brand image*), citra perusahaan (*company image*), reputasi merk (*brand reputation*), nama yang terbaik (*the best name*), pelayanan prima (*service excellent*) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan konsumen mendapatkan prioritas.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini penelitian dapat dirangkumkan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Dengan Penelitian Ini
1.	Rohaeni, H., Pitaloka, I., & Yuliana, W. (2019).  Marketing Public Relations Terhadap Kepuasan Pelanggan  <i>Jurnal Sain Manajemen, 1</i> (1), 10-18.	<i>Marketing Public Relations, Kepuasan Pelanggan</i>	Metode penelitian ini menggunakan metode survey dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada 100 pelanggan.	Hasil pengujian hipotesis satu dan dua menunjukkan bahwa Marketing Public Relations pada PT. Sanjayatama Lestari Bandung tinggi. Kepuasan Pelanggan pada PT. Sanjayatama Lestari Bandung Baik. Pengujian hipotesis tiga menunjukkan bahwa Marketing Public Relations berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Hasil penelitian ini memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu secara garis besar pembahasan memiliki kesamaan dengan yang ingin dilakukan peneliti dan subjeknya adalah Pelanggan namun perbedaannya adalah Rohaeni mengambil lokasi penelitiannya di PT. Sanjayatama Lestari Bandung sedangkan peneliti akan melakukan di indihome.
2.	Ellena Nurfazria. H dan Edwin Yudha. P (2018)  Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Kepuasan	Kepuasan Konsumen	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan	Hasil menunjukkan bahwa customer relationship management berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Relevansi penelitian ini adalah Ellena Nurfazria meneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dan teknik menggunakan analisis regresi linier berganda sesuai dengan penelitian yang akan digunakan.

	Konsumen  Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, Vol.6. No. 3		pendekatan kuantitatif. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.		
3.	Fikry Al-Jufri, Mahir Pradana (2021)  Pengaruh Marketing Public Relation dan Fitur Layanan Terhadap proses Keputusan Menggunakan Aplikasi Tiktok  e-Proceeding of Management : Vol.8, No.5	<i>Marketing Public Relation</i>	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Teknik analisis data menggunakan uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas dan regresi linier berganda.	Berdasarkan hasil analisis deskriptif, marketing public relations secara keseluruhan berada dalam kategori baik, fitur layanan pada kategori baik, dan proses keputusan pada kategori baik. Secara parsial dan simultan, marketing public relations dan fitur layanan memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pada pengguna aplikasi Tiktok di Indonesia.	Relevansi penelitian ini adalah Fikry Al-Jufri meneliti tentang Marketing Public Relation Aplikasi Tiktok. Penelitian semua marketing public relations secara keseluruhan. Peneliti juga menggunakan metode deskriptif kuantitatif.
4.	Ratar, Merry; Sangkoy, Martje; Pandeirot, Julita. (2021)  Analisis Dampak Relationship Marketing, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Cabang Manado.  Jurnal Akrab	Kepuasan Konsumen	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Sederhana dan Regresi Berganda, Korelasi Sederhana dan Berganda, Koefisien Determinasi serta Uji Z dan Uji F, pengolahan data	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Relationship Marketing</i> memiliki pengaruh sebesar 50% (kuat) terhadap Loyalitas Konsumen di PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Cabang Manado. Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh sebesar 69% (kuat) terhadap Loyalitas Konsumen di PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Cabang Manado. <i>Relationship Marketing</i> dan Kepuasan Konsumen secara bersama-sama memiliki pengaruh sebesar 77% (Kuat) terhadap Loyalitas	Hasil penelitian ini memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu secara garis besar pembahasan memiliki kesamaan dengan yang ingin dilakukan peneliti dan subjeknya adalah Konsumen namun perbedaannya adalah Ratar, Merry mengambil lokasi penelitiannya di PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Cabang Manado sedangkan peneliti akan melakukan di indihome.

	Juara, [S.L.], V. 6, N. 4, P. 175-191,		menggunakan n SPSS 22 for Windows.	Konsumen di PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Cabang Manado.	
5.	Cakra Ningsih, Amalia Putri Ghaisani (2020)  Pengaruh Kegiatan <i>Public Relations</i> Ter hadap Kepuasan Informasi Pialang Jakarta Futures Exchange  Jurnal Dialektika Komunika   Vol 8 No 2	<i>Public Relations, Kepuasan</i>	Metode yang digunakan adalah survei dengan pendekatan kuantitatif eksplanatif. Setelah dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan teknik deskripsi statistik.	Hasilnya, nilai rxy sebesar 0.765, hal ini menunjukkan bahwa nilai rxy > 0 dengan demikian H <sub>0</sub> ditolak dan H <sub>a</sub> diterima. Artinya variabel x berpengaruh terhadap variabel y sebesar 58,6% dengan pengaruh Kuat sedangkan sisanya sebesar 41.4% ditentukan oleh faktor lain. Dengan demikian kegiatan <i>Public Relations Jakarta Futures Exchange (JFX)</i> melakukan peran dan fungsi komunikasi dengan baik.	Relevansi penelitian ini adalah Cakra Ningsih meneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dan teknik menggunakan analisis regresi linier berganda seuai dengan penelitian yang akan digunakan.
6.	Suparno Saputra - Nuzi Widia Iswari Ardila (2021)  Pengaruh <i>Marketing Public Relation</i> Terhadap Product Brand Image Layanan Kereta Api Kelas Bisnis di PT. Kereta Api Indonesia (Persero)  Jurnal Bisnis dan Pemasaran, Vo lume 11, Nomor 1, Maret 2021	Marketing Public	Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan melakukan survei dimana data diperoleh dari responden dengan menggunakan n kuesioner.	Pengaruh marketing public relation terhadap product brand image layanan kereta api kelas bisnis di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) adalah positif dan signifikan. Besar pengaruh marketing public relation terhadap product brand image sebesar 44,1%.	Relevansi penelitian ini adalah Suparno meneliti tentang Marketing Public Relation Terhadap Product Brand Image Layanan Kereta Api. Penelitian semua marketing public relations secara keseluruhan. Peneliti juga menggunakan metode survei.
7.	Safira, T., Saleh, M. Y., & Remmang, H. (2020)	<i>Marketing Public Relations</i>	Jenis pendekatan pada penelitian ini	Hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa Customer Relationship	Hasil penelitian ini memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti

	<p>Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Cabang Ambon</p> <p>Indonesian Journal of Business and Management, 3(1)</p>		<p>adalah pendekatan Kuantitatif deskriptif.</p>	<p>Management berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Cabang Ambon. Customer Relationship Management berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Cabang Ambon. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Cabang Ambon. Kepuasan Pelanggan tidak menjadi variabel intervening yang memediasi Customer Relationship Management dan Loyalitas Pelanggan di PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Cabang Ambon.</p>	<p>yaitu secara garis besar pembahasan memiliki kesamaan dengan yang ingin dilakukan peneliti dan metode adalah pendekatan Kuantitatif deskriptif. Namun perbedaannya adalah Safira mengambil lokasi penelitiannya di PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Cabang Ambon sedangkan peneliti akan melakukan di Indihome.</p>
8.	<p>Aulia Mardhatillah Bilhaq, Yuliani Rachma Putri (2022)</p> <p>Analisis Implementasi Strategi <i>Marketing Public Relation</i> Bank Syariah Indonesia Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan</p> <p>Jurnal Dialektika Komunika   Vol 8 No 2 2020</p>	<p><i>Marketing Public Relation</i></p>	<p>Penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan paradigma interpretif. Pendekatan studi kasus dilaksanakan dengan pengumpulan data yang diperlukan melalui teknik wawancara dan studi dokumen.</p>	<p>Hasil penelitian ini adalah aktifitas marketing public relation dilaksanakan dengan tujuh alat marketing public relation dan menunjang konsep three ways strategy. Selain itu, aktivitas tersebut juga dapat membantu perusahaan dalam mendorong dan mempertahankan loyalitas pelanggan dari Bank Syariah Indonesia.</p>	<p>Relevansi penelitian ini adalah Aulia Mardhatillah meneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dan berbeda dengan pendirian penelitian menggunakan kuantitatif.</p>

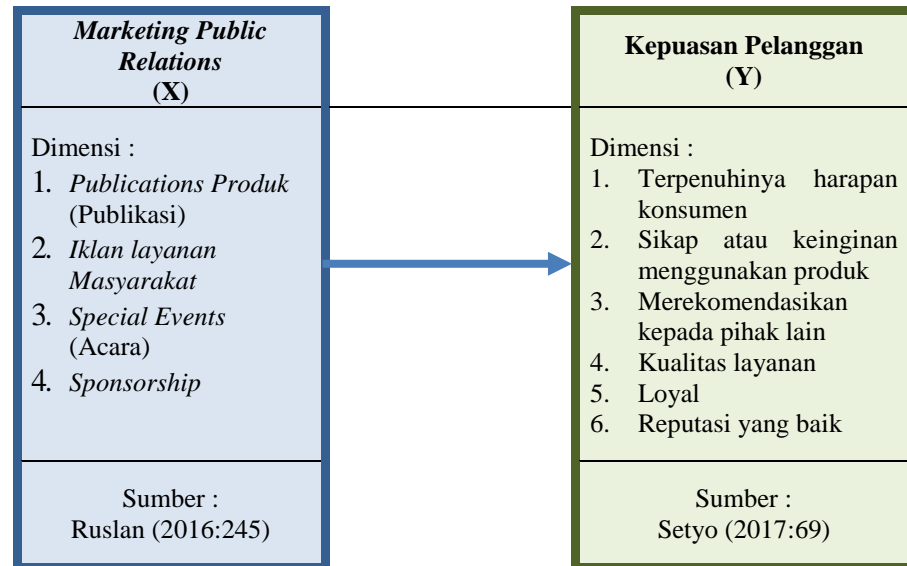
9.	<p>Mukhamad Najib, (2017)</p> <p>Analisis Pengaruh MPR (<i>Marketing Public Relations</i>) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel di Bogor</p> <hr/> <p>Jurnal Ekonomi, Bisnis &amp; Entrepreneurs hip Vol. 9, No. 2</p>	MPR ( <i>Marketing Public Relations</i> ), Kepuasan	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan Metode penarikan sampel yang digunakan adalah menggunakan teknik convenience sampling dengan jumlah sampel 150 responden dan data diolah menggunakan analisis SEM LISREL dan uji Beda (t-test).</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat dua variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu variabel kegiatan sosial dan media identitas, variabel MPR kegiatan sosial dan media identitas berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, serta terdapat perbedaan variabel MPR yaitu events, kegiatan sosial dan media identitas, kepuasan dan loyalitas pelanggan diantara ketiga Hotel.</p>	<p>Relevansi penelitian ini adalah Mukhamad Najib meneliti tentang Marketing Public Relation. Penelitian semua marketing public relations secara keseluruhan. Peneliti juga menggunakan metode deskriptif kuantitatif.</p>
10.	<p>Thahirrah, N. (2022)</p> <p>Efektifitas Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan</p> <hr/> <p>Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah), 5(2).</p>	Kepuasan	<p>Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data penelitian merupakan data sekunder berupa teori dan temuan empiris dari penelitian sebelumnya yang diperoleh dengan menggunakan studi kepustakaan.</p>	<p>Hasil pembahasan menyatakan bahwa integrasi strategi digital marketing berbasis aplikasi dalam sebuah bisnis memerlukan analisis faktor internal dan eksternal untuk menentukan strategi digital marketing yang paling tepat.</p>	<p>Relevansi penelitian ini adalah Thahirrah meneliti tentang Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. Peneliti juga menggunakan metode deskriptif kuantitatif.</p>

### C. Kerangka Konsep

Menurut Sugiyono (2016:47) “Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. IndiHome, sebagai Marketing Public Relations tentu saja memiliki strategi-strategi komunikasi dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan. Untuk itu Strategi *Marketing Public Relations* di plaza Telkom Kota di Ciputat ada dan dapat dilihat dari perspektif Ruslan (2016:245) ada 4 macam yang menjadi tolak ukur dalam *Marketing Public Relations* yang meliputi: *Publications Produk* (Publikasi), *Iklan layanan Masyarakat*, *Special Events* (Acara), *Sponsorship*. Proses komunikasi pemasaran *Marketing Public Relations* dalam mempertahankan kepuasan pelanggan. Untuk mencapai tujuan yang diharapkan, maka sebuah perusahaan harus memiliki strategi komunikasi pemasaran untuk mencapainya. Sebagai menurut Setyo (2017:69) dapat dijabarkan menjadi 6 unsur untuk menciptakan kepuasan pelanggan yaitu : Terpenuhinya harapan konsumen, Sikap atau keinginan menggunakan produk, Merekomendasikan kepada pihak lain, Kualitas layanan, Loyal dan Reputasi yang baik.

Untuk memudahkan atau memberikan gambaran pada pemikiran dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan kerangka konsep yang tampak pada gambar berikut ini:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konsep**



Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang memperlihatkan analisis penelitian. Dua variabel tersebut yaitu terdiri dari variabel bebas atau variabel X yaitu “*Marketing Public Relations*”. Sementara variabel terikat atau variabel Y adalah “Kepuasan Pelanggan”. Jika di gambarkan akan tampak seperti pada gambar diatas, anak panah menunjukkan hubungan yang linier antara variabel X dan Y.

#### **D. Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2016:51) pengertian hipotesis adalah sebagai berikut: “Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis



juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris”.

Berdasarkan landasan teori dan kerangka berfikir di atas, maka hipotesis yang peneliti kemukakan adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis Penelitian

H<sub>a</sub>: Terdapat pengaruh *marketing public relations* IndiHome dalam menangani keluhan terhadap kepuasan pelanggan selama pandemi Covid—19.

2. Hipotesis Statistik

H<sub>a</sub>: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *marketing public relations* IndiHome dalam menangani keluhan terhadap kepuasan pelanggan selama pandemi Covid—19.

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *marketing public relations* IndiHome dalam menangani keluhan terhadap kepuasan pelanggan selama pandemi Covid—19.