

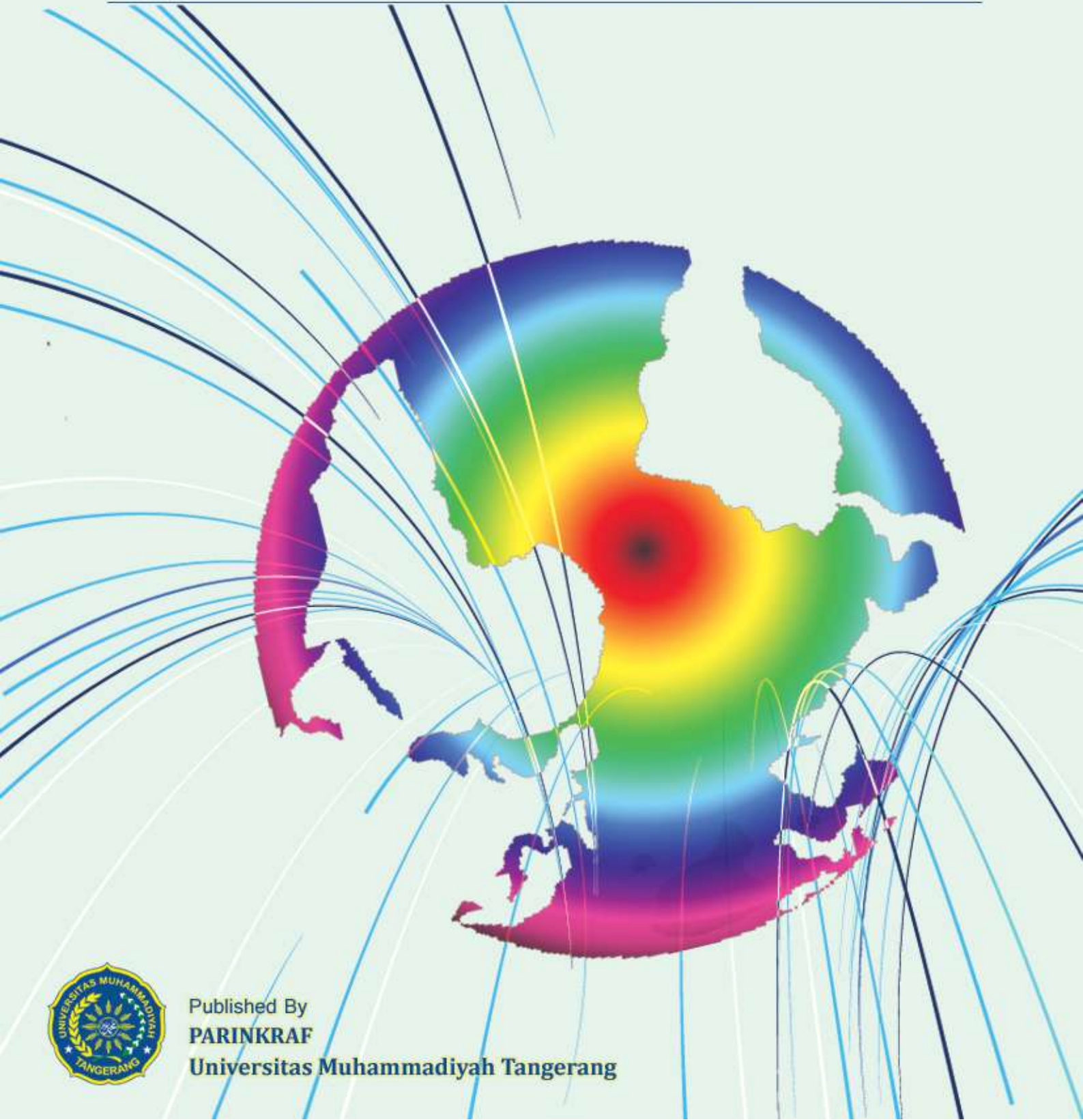
p-ISSN 2745-5785

e-ISSN 2747-030X

JTransporter

Journal of Transportation

JTransporter | Vol. 1 | No.1 | Page 1-52 | Oktober 2020



Published By
PARINKRAF
Universitas Muhammadiyah Tangerang

JT **Transporter**

Journal of Transportation

Daftar Isi (Table Of Content)

Pengaruh on Time Performance (OTP) terhadap Peningkatan Seat Load Factor (SLF) di PT Garuda Indonesia Periode 2016-2019 Toto Sugiarto dan Dafa Fazri	1 - 15
Pengaruh Aktifitas Hubungan Masyarakat Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Citra Merek Pada Maskapai Garuda Indonesia Silfiana Dian Lestari dan Rajesh Okbush	16 - 27
Gambaran Kesesuaian Implementasi Smk3 Di Pt Garuda Indonesia City Center Tahun 2017 Dengan Peraturan Pemerintah No. 50 Tahun 2012 Betty Nila Purnamasari, Syiriensungkar dan Fiqri Haikal	28 - 34
Perhitungan Connectivity Ratio Garuda Indonesia Di Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta (Cgk) Tahun 2018 Dengan Menggunakan Metode Danesi Bayu Riyadi Widhiyanto dan Avita Putri Purwaningsih	35 - 43
Strategi Pemasaran PT. Garuda Indonesia pada Pasar Domestik (Studi Kasus Rute Jakarta – Makasar) Setyasnomo dan Chalida Zulfia	44 - 52

PENGARUH AKTIFITAS HUBUNGAN MASYARAKAT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI CITRA MEREK PADA MASKAPAI GARUDA INDONESIA

¹Silfiana Dian Lestari, ²Rajesh Okbush

¹Universitas Muhammadiyah Tangerang, Jl. Perintis Kemerdekaan I/33 Cikokol

² Universitas Muhammadiyah Tangerang, Jl. Perintis Kemerdekaan I/33 Cikokol
e-mail: silfiana.dl@gmail.com

Abstrak

Tujuan penulisan makalah ini adalah untuk mengetahui pengaruh aktifitas hubungan masyarakat (humas) terhadap loyalitas pelanggan melalui citra merek pada maskapai Garuda Indonesia. Hasil dari penelitian ini adalah memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh positif dari aktivitas humas terhadap loyalitas pelanggan melalui citra merek. Banyaknya maskapai penerbangan yang telah tumbuh di negara Indonesia ini, cukup membuat masyarakat mempunyai banyak pilihan dalam menentukan maskapai yang akan digunakan sebagai moda transportasi.

Namun, seperti dalam hasil penelitian ini, pengaruh aktivitas humas dari maskapai Garuda Indonesia ini masih cukup kuat melekat pada masyarakat, sehingga hal menjadi nilai tambah yang menjadi pemikat daya jual yang positif bagi masyarakat pengguna jasa transportasi udara domestik dengan menjadikan mereka pelanggan yang loyal. Diharapkan di masa datang, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi bagi pihak manajemen organisasi dalam pengambilan keputusan dan juga sebagai sarana strategis organisasi untuk meningkatkan reputasi organisasi terhadap citra merek.

Kata Kunci: Citra Merek, Loyalitas Pelanggan, Garuda Indonesia

Abstract

The purpose of this paper is to determine the effect of public relations activities on customer loyalty through brand image at Garuda Indonesia airline. The results of this study are to show that there is a positive effect of public relation activities on customer loyalty through brand image. The number of airline that have grown in Indonesia is enough to make people have many choices in determining which airlines to use as a mode of transportation.

However, as in the results of this study, the influence of the brand image of the Garuda Indonesia airline still quite strong in the community, so that it becomes an added value that attracts positive selling power for people using domestic air transportation services by making them loyal customers. It is hoped that in the future, this research can be used as information material for organizational management in decision making and also as an organizational strategic tool to improve the organization's reputation on brand image.

Keyword: Brand Image, Customer Loyalty, Garuda Indonesia

Pendahuluan

Pengembangan pasar bebas menjadi arena bagi perusahaan-perusahaan penerbangan dalam mencari dan memelihara bahkan meningkatkan daya jual kepada konsumen secara meluas. Beberapa strategi promosi ditawarkan kepada pelanggan guna menarik perhatian mereka. Namun, dalam ekspansi pasar yang dilakukan oleh suatu unit perusahaan penerbangan, memerlukan strategi pemasaran yang terarah dan jangka panjang. Secara psikologi dalam menarik perhatian konsumen selain kualitas produk/jasa, tentunya membutuhkan sentuhan gengsi terhadap produk/jasa yang dikenal dengan citra merek atau brand image dan peran dari aktivitas humas pun akan menjadi nilai tambah yang signifikan dalam hal ini.

Citra perusahaan dan citra merek atau brand image dapat mendukung atau menghancurkan kepercayaan pelanggan tentang nilai yang diperoleh sehingga secara tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Abdullah et al., 2000 dalam Hsieh dan Kai Li 2008).

Humas merupakan suatu bentuk strategi manajemen yang mengidentifikasi, membangun dan mengelola hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi (perusahaan) dan publik yang bermacam-macam pada siapa sukses atau kegagalan tergantung (Cutlip et al, 1985)

Reaksi pelanggan terhadap aktivitas humas tergantung pada tingkat kesesuaian diri mereka dan bagaimana harapan mereka dapat sesuai dengan *company's property* yang dipresentasikan melalui humas (Sen dan Bhattacharya, 2001). Makin tinggi tingkat kesesuaian diri konsumen, akan makin tinggi pula loyalitas pelanggan atau *customer loyalty*.

Tingginya loyalitas pelanggan berimplikasi kepada tingginya penguasaan pasar dan otomatis permintaan akan relatif menjadi tinggi dibandingkan dengan kompetitor lain (Chaudhuri dan Holbrook dalam Hung 2008:237). Peningkatan loyalitas pelanggan akan membantu biaya pemasaran menjadi rendah dan permintaan dari pelanggan otomatis akan secara efektif dapat meningkatkan operasi penjualan (Aaker, 1997 dalam Hung 2008:237)

Metode Penelitian

Metode penelitian menggunakan *testing hypothesis* (uji hipotesis). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan menggunakan metode analisis data SEM (*Structural Equation Modelling*). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah menikmati penerbangan dengan Garuda Indonesia dan di batasi untuk pengguna jasa penerbangan domestik saja. Metode penarikan sample yang digunakan adalah *convinience sampling, random sampling for treatment*.

Hasil dan Pembahasan

Hubungan Masyarakat (Humas)

Upaya membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan harmonis dengan seluruh pemangku kepentingan (*stakeholders*), merupakan suatu usaha berkesinambungan sehingga humas diharapkan dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Sebuah organisasi dikatakan efektif apabila memiliki kemampuan dan keahlian dalam merespons peluang dan ancaman, baik yang datang dari dalam maupun luar organisasi.

Humas adalah suatu bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian, humas menggunakan metode manajemen berdasarkan tujuan (*management by objectives*).

Pertemuan asosiasi-asosiasi humas seluruh dunia di Mexico City pada bulan Agustus 1978, menghasilkan pernyataan mengenai humas sebagai berikut, “praktik humas adalah sebuah seni sekaligus ilmu sosial yang menganalisa berbagai kecenderungan, memperkirakan setiap konsekuensinya, memberi masukan dan saran-saran kepada pemimpin organisasi, serta menerapkan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan kepentingan.

Sehingga dalam praktiknya, humas harus dilaksanakan sebagai hubungan yang harmonis dengan publiknya sehingga dapat memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak.

Citra Merek

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, pengertian citra adalah gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan dan organisasi atau produk. Sedangkan merek adalah merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing.

Beberapa peneliti menyatakan bahwa citra merek diasosiasikan dengan pengalaman konsumsi pelanggan, dan citra merek yang lebih baik akan dirasakan secara kualitas, nilai, kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Jelasnya konsumen membentuk citra merek perusahaan di mana konsumen dapat mengingatnya dengan hormat. Jadi citra yang diberikan oleh merek dapat berbeda di antara individu-individu, seperti konsumen yang percaya suatu merek tertentu dari perusahaan yang berbeda (Hung 2008:239).

Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari suatu informasi dan pengalaman masa lalu terhadap suatu merek perusahaan. Citra merek adalah sebagai penjumlahan dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek. Citra merek juga merupakan suatu yang berhubungan dengan sikap seseorang yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap merek suatu produk atau perusahaan

Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang setia dipengaruhi oleh hubungan yang kuat antara sikap dan perilaku. Kesetiaan atau loyalitas kepada penyedia layanan dikonseptualisasikan dalam hal arahan atau patron yang berulang (*repeat patronage*), perubahan perilaku (*switching behavior*) dan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Bukti empiris telah ditemukan untuk hubungan positif antara kualitas hubungan (terdiri dari kepuasan dan kepercayaan) dan kesetiaan pelanggan.

Makin tinggi loyalitas pelanggan, secara tidak langsung akan meningkatkan pangsa pasar dan kemampuan untuk secara relatif meminta harga yang lebih tinggi dibanding pesaingnya (Hsieh, A.T. dan C.Kai Li 2008).

Uji Kualitas Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebagai instrumen penelitian, diisi langsung oleh responden. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan uji realibilitas terhadap tiga variabel, yaitu aktivitas hubungan masyarakat, citra merek dan loyalitas pelanggan.

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan analisa faktor dengan melihat *KMO Bartlett's* serta *Anti-Image Matrices Correlation*. Dasar pengambilan keputusan uji validitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai *KMO Bartlett's* serta *Anti-Image Matrices Correlation* $\geq 0,5 \rightarrow$ construct valid
- b. Jika nilai *KMO Bartlett's* serta *Anti-Image Matrices* $< 0,5 \rightarrow$ construct tidak valid

A. Uji validitas

1. Uji validitas variabel aktivitas humas.

Tabel uji validitas variabel aktivitas hubungan masyarakat

Variabel	Validitas		Keputusan
	KMO	Anti Image	
Humas Garuda Indonesia memberikan pesan yang lebih informatif dan komunikatif	0,804	0,838	Valid
Humas Garuda Indonesia melakukan promosi secara berkesinambungan		0,775	
Aktivitas humas Garuda Indonesia menekankan pada promosi keamanan dan kenyamanan terbang bersama Garuda Indonesia		0,856	
Humas Garuda Indonesia merefleksikan bahwa Garuda Indonesia memiliki manajemen krisis yang baik		0,793	

Humas Garuda Indonesia tanggap terhadap isu besar yang terjadi seperti bencana alam dan sebagainya		0,822	
Humas Garuda Indonesia menanggapi kritik dan saran dari pelanggan dengan baik		0,817	
Salah satu bentuk kegiatan humas Garuda Indonesia adalah menjadi sponsor event internasional		0,800	

Sumber: Data Diolah (SPSS 11.5)

Berdasarkan tabel 1.1, uji validitas untuk variabel aktivitas humas didapat nilai *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* sebesar 0,804. Instrumen-instrumen aktivitas humas dapat dikatakan valid berdasarkan nilai *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* yang lebih besar dari 0,5. Hasil pengujian dengan *Anti-Image Matrices Correlation* menunjukkan bahwa masing-masing item pertanyaan yang digunakan memiliki nilai yang lebih besar dari 0,5. Dengan kata lain terdapat konsistensi internal dalam pernyataan-pernyataan tersebut sehingga dapat membentuk konstruk dari aktivitas humas.

2. Uji validitas variabel Citra Merek

Tabel uji validitas variabel citra merek.

Variabel	Validitas		Keputusan
	KMO	Anti Image	
Garuda Indonesia memiliki keuntungan fungsional sebagai maskapai penerbangan yang aman	0,799	0,858	Valid
Garuda Indonesia memiliki keuntungan fungsional sebagai maskapai penerbangan yang nyaman		0,807	
Garuda Indonesia memiliki keuntungan simbolik yaitu sebagai maskapai penerbangan menengah ke atas		0,763	
Garuda Indonesia dapat memberikan pengalaman penerbangan yang menyenangkan bagi pelanggan		0,846	
Garuda Indonesia dapat memberikan pengalaman keramahan terbang bersama Garuda Indonesia bagi pelanggan		0,778	

Sumber: Data diolah (SPSS 11.5)

Uji validitas untuk variabel citra merek didapat nilai *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* sebesar 0,799. Instrumen-instrumen citra merek dapat dikatakan valid berdasarkan nilai *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* yang lebih besar dari 0,5. Hasil pengujian dengan *Anti-Image Matrices Correlation* menunjukkan bahwa masing-masing item

pertanyaan yang digunakan memiliki nilai yang lebih besar dari 0,5. Dengan kata lain terdapat konsistensi internal dalam pernyataan-pernyataan tersebut sehingga dapat membentuk konstruk citra merek.

3. Uji validitas variable loyalitas pelanggan

Tabel uji validitas variabel loyalitas pelanggan

Variabel	Validitas		Keputusan
	KMO	Anti Image	
Dalam setiap penerbangan domestik saya akan menggunakan Garuda Indonesia	0,823	0,865	Valid
Saya mempertimbangkan untuk menjadi pelanggan setia dari Garuda Indonesia untuk penerbangan domestik		0,880	
Jika Garuda Indonesia menaikkan tarif penerbangan domestik, saya akan tetap menjadi pelanggan setia Garuda Indonesia		0,796	
Saya akan tetap menjadi pelanggan setia Garuda Indonesia rute domestik, meskipun penerbangan lain memberikan harga yang lebih baik/lebih murah		0,821	
Selama saya menggunakan pesawat untuk bepergian dengan rute domestik, maka saya merasa tepat dan nyaman memilih terbang dengan Garuda Indonesia		0,866	
Saya akan berkata hal positif tentang Garuda Indonesia dengan keluarga dan teman-teman saya.		0,828	
Saya akan merekomendasikan kepada keluarga dan teman-teman untuk menggunakan maskapai Garuda Indonesia.		0,759	
Garuda Indonesia adalah maskapai penerbangan pilihan utama dibanding dengan maskapai penerbangan domestik lain,		0,666	

Sumber: Data Diolah (SPSS 11.5)

B. Uji Realibilitas

Uji reabilitas dilakukan pada tiga variabel, yaitu aktivitas humas, citra merek dan loyalitas pelanggan. Dasar pengambilan keputusan uji realibilitas adalah:

Cronbach's Alpha > 0.6 → Cronbach's Alpha *acceptable* (construct reliable)

Cronbach's Alpha > 0.6 → Cronbach's Alpha *poor acceptable* (construct unreliable)

Tabel uji data realibilitas

Konstruk	N of item	Cronbach's Alpha	Keputusan
Aktivitas Humas	8	0,7089	<i>Reliable</i>
Citra Merek	5	0,7442	<i>Reliable</i>
Loyalitas Pelanggan	8	0,7861	<i>Reliable</i>

Sumber: Data diolah (SPSS 11.5)

Berdasarkan tabel di atas, Koefisien *Cronbach's Alpha* untuk *overall* aktivitas humas dengan 8 item sebesar $0,7079 > 0,60$, yang berarti *Cronbach's Alpha* dapat diterima (*acceptable*) atau konstruk reliable.

Berdasarkan tabel di atas, koefisien *Cronbach's Alpha* untuk *overall* Citra Merek dengan 5 item pertanyaan sebesar $0,7442 > 0,60$, yang berarti *Cronbach's Alpha* dapat diterima (*acceptable*) atau konstruk reliable.

Berdasarkan tabel di atas, Koefisien *Cronbach's Alpha* untuk *overall* loyalitas pelanggan dengan 8 item pertanyaan sebesar $0,781 > 0,60$, yang berarti *Cronbach's Alpha* dapat diterima (*acceptable*) atau konstruk reliable.

Uji Hipotesa

Pengujian terhadap penelitian dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan software AMOS version 18.0. Dalam model SEM, dilakukan uji *goodness of fit* dengan pendekatan hipotesis, di mana, H_0 : data empiris identik dengan teori/model. H_a : data empiris berbeda dengan teori/model

Adapun dasar pengambilan keputusan uji hipotesa adalah dengan membandingkan besarnya ρ -value dengan level of signifikan sebesar 5% ($\alpha 0,05$). Jika ρ -value kurang dari $\alpha 0,05$ maka hipotesa nol (H_0) ditolak, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antar kedua variable. Demikian pula sebaliknya jika ρ -value lebih besar dari $\alpha 0,05$ maka hipotesa nol (H_0) gagal ditolak, yang berarti tidak terdapat hubungan yang signifikan di antara kedua variabel.

Hipotesa 1

Berdasarkan bunyi hipotesa nol (H_0) dan hipotesa alternatif (H_a) adalah sebagai berikut:

H_{01} : Tidak terdapat hubungan positif atau terdapat pengaruh negatif aktivitas humas terhadap citra merek

H_{a1} : Aktivitas humas berpengaruh positif terhadap citra merek

Tabel hasil pengujian hipotesa 1

Hipotesa	Koefisien	ρ -value	Keputusan
H_{11} : Aktivitas Humas berpengaruh positif terhadap Citra Merek	0,436	0,000	H_{01} ditolak

Sumber : Data Primer (Data diolah AMOS 18.0)

Berdasarkan hasil pengolahan data, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif aktivitas humas terhadap citra merek (ρ -value $0,000 < \alpha 1\%$), artinya makin meningkatnya aktivitas humas maka makin meningkat pula citra merek, di mana pengaruh positif yang diberikan signifikan pada tingkat kepercayaan 99 persen, maka H_0 ditolak.

Hipotesa 2

Berdasarkan bunyi hipotesa nol (H_0) dan hipotesa alternatif (H_a) adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat hubungan positif atau terdapat pengaruh negatif citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

H_a : Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Tabel hasil pengujian hipotesa 2

Hipotesa	Koefisien	ρ -value	Keputusan
H_0 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	0,663	0,000	H_0 ditolak (ada pengaruh)

Sumber: Data Primer (Data diolah AMOS 18.0)

Hasil pengujian menunjukkan terdapat pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas pelanggan (ρ -value $0,000 < \alpha 1\%$), artinya makin meningkatnya citra merek, maka makin meningkat pula loyalitas pelanggan di mana pengaruh positif yang diberikan signifikan pada tingkat kepercayaan 99 persen, maka H_0 ditolak.

Hipotesa 3

Berdasarkan bunyi hipotesa nol (H_0) dan hipotesa alternatif (H_a) adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat hubungan atau terdapat pengaruh negatif aktivitas humas terhadap loyalitas pelanggan melalui citra merek.

H_a : Aktivitas humas berpengaruh positif terhadap citra merek

Tabel hasil pengujian hipotesa 3

Hipotesa	Koefisien	ρ -value	Keputusan
H_0 : Aktivitas humas berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui citra merek	0,490	0,000	H_0 ditolak (ada pengaruh)

Sumber: Data primer (data diolah AMOS 18.0)

Hipotesa ketiga untuk melihat pengaruh aktivitas humas terhadap loyalitas pelanggan melalui citra merek sebesar 0,490 (p -value < 0,000) Pengaruh positif yang diberikan dari aktivitas humas terhadap loyalitas pelanggan melalui citra merek signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 99 persen, maka H_0 ditolak.

Rangkuman Pengujian Hipotesa

Tabel Rangkuman pengujian hipotesa

Hipotesa	Coeficient	Prob	Kesimpulan
H1 : terdapat pengaruh positif aktivitas humas terhadap citra merek	0,436	0,000	Diterima
H2 : terdapat pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas pelanggan	0,663	0,000	Diterima
H3 : terdapat pengaruh aktivitas humas terhadap loyalitas pelanggan	0,490	0,000	Diterima

Sumber: Data Primer (Data diolah AMOS 18.0)

Berdasarkan hasil hipotesa 1, dapat diketahui bahwa aktivitas humas berpengaruh positif terhadap citra merek, sesuai dengan teori yang menyebutkan bahwa pelanggan mengetahui tentang praktik humas melalui sumber-sumber yang berbeda seperti pengalaman langsung dengan perusahaan atau melalui jaringan sosial atau dimediasi oleh media masa, (Yang dan Grunig, 2005)

Berdasarkan hipotesa 2, dapat diketahui bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sesuai dengan teori yang menyebutkan bahwa beberapa ahli menyatakan bahwa citra merek dikaitkan dengan konsumsi pelanggan terhadap pengalaman, dan makin tinggi citra yang diharapkan dapat meningkatkan kualitas, nilai, kepuasan dan loyalitas pelanggan (Johnson et al., 2001; Andreassen dan Lindestand, 1998).

Berdasarkan hipotesa 3, dapat diketahui bahwa aktivitas humas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui citra merek, sesuai teori yang menyebutkan bahwa meningkatnya jaringan ekonomi, memahami kecenderungan konsumen yang menghubungkan merek untuk entitas lain seperti orang lain, tempat, benda, atau merek sangat penting dalam hal hubungan untuk suatu produk, diferensiasi humas terhadap merek, memiliki efek mengalikan pada pengetahuan merek. Humas dapat membangun *brand awareness* melalui penarikan dan pengakuan, dan lebih meningkatkan asosiasi merek dari citra merek, menarik emosi merek, dan menciptakan sikap merek dan pengalaman. Oleh karena itu, hubungan masyarakat dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui citra merek.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh aktivitas humas terhadap loyalitas pelanggan melalui citra merek. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh positif aktivitas hubungan masyarakat terhadap citra merek.

Ditemukan bahwa aktivitas humas menimbulkan pengaruh positif pada pelanggan yang terkait dengan citra merek. Hasil empiris menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap humas, makin tinggi pula pengaruh positif terhadap pembentukan citra merek. Dalam industri jasa yang sangat kompetitif dan cepat berubah, bagaimana mempertahankan atau bahkan meingkatkan citra merek telah menjadi indikator penting bagi perusahaan (Zeithaml et al. 1996). Hasil empiris dari studi ini menunjukkan bahwa dedikasi perusahaan dalam praktik hubungan masyarakat adalah berharga. Karena hasil hubungan masyarakat bermanfaat terhadap meningkatkan citra merek.

2. Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas pelanggan

Citra merek yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil empiris menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek yang diinginkan maka makin tinggi loyalitas pelanggan. Pemahaman kebutuhan konsumen telah melampaui isu-isu produk dan jasa, bahwa konsep eksplorasi citra telah tumbuh menjadi hal penting (Fredericks et al., 2001). Cita perusahaan dan citra merek dapat mendukung atau menghancurkan keyakinan dalam memperoleh nilai, sehingga secara langsung mempengaruhi sikap pelanggan dan perilaku (Abdullah et al., 2000). Oleh karena itu, citra merek dapat berfungsi sebagai prekursor atau *gatekeeper* untuk elaborasi lebih luas. Ketika citra merek bersifat menguntungkan, akan menimbulkan kesan positif dan meningkatkan kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang dan melakukan informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut.

3. Terdapat pengaruh aktivitas hubungan masyarakat terhadap loyalitas pelanggan melalui citra merek.

Pelanggan dengan persepsi positif terhadap aktivitas humas akan mempunyai cara pandang yang lebih baik terhadap citra merek, pada gilirannya mereka yang memiliki citra merek yang lebih baik akan lebih merasa puas terhadap perusahaan dan bersedia untuk membeli kembali dan merekomendasikan kepada orang lain. Humas akan menjadi lebih sukses ketika citra merek diperkuat oleh komunikasi pemasaran yang efektif. Hasil menunjukkan bahwa citra merek adalah salah satu penghubung humas dan loyalitas pelanggan.

Saran

Adapun saran untuk penelitian berikutnya adalah agar dapat juga dilakukan penelitian untuk rute internasional, dengan ditambah objek penelitiannya pada lebih dari satu perusahaan penerbangan. Hal ini agar makin bisa membuktikan kuatnya peran humas dalam menciptakan citra merek sehingga tercipta loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, 1997, "*The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty*" *Internasional Journal of Management*, vol.25 No.25 Juni 2008, pp.237-244
- Abdullah et al., 2000, "*The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty*" *Internasional Journal of Management*, vol.25 No.25 Juni 2008, pp.237-244
- Cutlip et al (1985), "*The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty*" *Internasional Journal of Management*, vol.25 No. 25 June 2008, pp.237-244
- Chaudhuri and Holbrook, 2001, "*The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty*" *Internasional Journal of Management*, vol.25 No. 25 June 2008, pp.237-244.
- Fredericks et al, 2001, "*The Moderating Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty*" *Marketing Intellegent dan Planning* vol.26 No. 1 2008.
- Hung-Hung, 2008, "*The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty*" *Internasional Journal of Management*, vol.25 No. 25 June 2008, pp.237-244.
- Hsieh, Y,M, and Hsieh, A.T, 2001, "*The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty*" *Marketing Intellegent dan Planning* vol.26 No. 1 2008.
- Johnson et al, 2001; Andreassen and Lindestand 1998, "*The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty*" *Internasional Journal of Management*, vol.25 No. 25 June 2008, pp.237-244.
- Sen dan Bhattacharya, 2001, "*The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty*" *Internasional Journal of Management*, vol.25 No. 25 June 2008, pp.237-244.
- Yang and Grunig, 2005, "*The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty*" *Internasional Journal of Management*, vol.25 No. 25 June 2008, pp.237-244.

Zeithaml et al., 1996, "*The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty*" *Marketing Intelligence dan Planning* vol.26 No. 1, Januari 2007, pp 26-42.