

ANALISIS PENGARUH PERANAN DAN KINERJA *PUBLIC RELATIONS* TERHADAP PEMBENTUKAN *CORPORATE REPUTATION* YANG MENDORONG *POSITIVE WORD OF MOUTH* PADA PERUSAHAAN ASURANSI

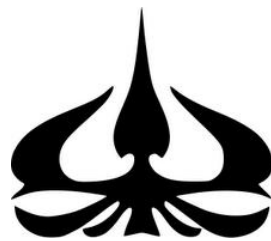
TESIS

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN GUNA
MEMPEROLEH GELAR MAGISTER MANAJEMEN**

Oleh :

NAMA : ERIENE IRANIE NIZARLIE

NIM : 122121402



PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS TRISAKTI

JAKARTA

2014

LEMBAR PERNYATAAN

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini, secara jujur dan bertanggung jawab menyatakan bahwa tesis ini merupakan hasil penelitian saya secara mandiri di bawah pengawasan dosen pembimbing.

Sejauh ini, tidak ada unsur plagiat dalam penelitian ini. Semua sumber yang dijadikan bahan acuan, saya ikutsertakan secara tertulis mengikuti ketentuan penulisan tesis

Jakarta, September 2014

Eriene Iranie Nizarlie

ABSTRAK

Eriene Iranie Nizarlie, Universitas Tisakti, Jakarta, Juli 2014, “Analisa Pengaruh Peranan *Public Relations* dan kinerja *Public Relations* Terhadap Pembentukan *Corporate Reputation* yang mendorong *Positive of Word of Mouth* pada Perusahaan Asuransi.”

Dosen Pembimbing : Elizabeth Goenawan Ananto, Ph.D

Public relations merupakan salah satu profesi yang apabila memiliki kinerja yang baik dapat memberikan kontribusi besar dalam menciptakan reputasi suatu perusahaan. Reputasi dipahami sebagai *asset* yang tak terlihat namun dapat berperan besar saat suatu perusahaan menghadapi kompetisi dengan kompetitornya, dan pada saat perusahaan mengalami kesulitan dalam mempertahankan eksistensinya. Dengan reputasi yang baik diharapkan akan tercipta *positive word of mouth* terhadap perusahaan.

Latar belakang dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh peranan *public relations* dan kinerja *public relations* dalam memberikan kontribusi untuk membentuk *corporate reputation* dan menciptakan *positive word of mouth* di industri asuransi. Penggunaan variabel-variabel dalam penelitian ini didasarkan pada penelitian-penelitian dan literatur dalam jurnal-jurnal ilmiah yang digunakan untuk memperkuat teori mengenai relasional dari peranan *public relations* dan kinerja *public relations* terhadap *corporate reputation* dan *positive word of mouth*.

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari 237 responden yang merupakan nasabah perusahaan asuransi. Penelitian ini dikembangkan berdasarkan 4 variabel dan 6 hipotesa. Pengujian dilakukan dengan menggunakan metode analisa SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan menggunakan LISREL versi 8.3 berdasarkan kuesioner tertutup dengan pengukuran skala Likert 1-5.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa peranan *public relations* dan kinerja *public relations* berpengaruh positif terhadap pembentukan *corporate reputation* yang ditunjukkan oleh koefisien estimasi sebesar 0.33 dan 0.47. Peranan *public relations* berpengaruh positif terhadap kinerja yang ditunjukkan oleh koefisien estimasi sebesar 0.86. *Corporate reputation* memiliki pengaruh yang positif terhadap *word of mouth* dengan nilai koefisien estimasi sebesar 0.42. Namun dari hasil pengolahan data juga diketahui bahwa peranan dan kinerja *public relations* tidak berpengaruh secara positif terhadap *word of mouth* yang ditunjukkan dari koefisien estimasi sebesar 0.10 dan 0.09.

Kata kunci : Peranan *public relations*, kinerja *public relations*, *corporate reputation*, *word of mouth*.

ABSTRACT

Eriene Iranie Nizarlie, Universitas Tisakti, Jakarta, July 2014, “Analysis the influence of the role and the performance of public relations on the establishment of corporate reputation in empowering positive word of mouth in insurance industry.”

Thesis Supervisor : Elizabeth Goenawan Ananto, Ph.D

Public Relations is one of the professions, when having good performance can provide a major contribution in creating the reputation of a company. The reputation is known as intangible asset but it can play an important role at a time when the company confronting with tight competition and or at the time the company should retain its existence. A good reputation is considered to be able to create positive Word of Mouth for the company.

The background and objective of the research was to analyze the influence of the role of public relations and public relations performance in building corporate reputation and inventing positive word of mouth in the insurance industry. The variables in this study are based on literatures and scientific journals which are used to strengthen the theories of role and performance of public relations against corporate reputation and positive word of mouth.

In this research, the data source used was collected from a total 237 respondents who already join one of the insurance companies. This research was developed using 4 variables and 6 hypotheses were tested. The testing was done using the data analysis method, SEM Model (Structural Equation Modeling) and using LISREL version 8.3 and the Likert Scale.

The result of data processing indicates that the role and performance of public relations are proven to positively significant with corporate reputation by the coefficient estimate of 0.33 and 0.47. The role of public relations impacted positively on performance shown by coefficient estimation of 0.86. Meanwhile the corporate reputation has influenced positively to the word of mouth as indicated by coefficient estimate of 0.42. However, from the results of the data processing are also known that the role and performance of public relations had no positive impact against the word of mouth as indicated from the coefficient estimates 0.10 and 0.09

Keyword : public relations, public relations performance, corporate reputation, positive word of mouth.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang hanya karena rahmat dan kemudahan yang diberikan olehNya, maka Thesis dengan judul “Analisa Pengaruh Peranan dan kinerja *Public Relations* Terhadap Pembentukan *Corporate Reputation* yang mendorong *Positive of Word of Mouth* pada Perusahaan Asuransi” dapat terselesaikan dengan baik.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan syukur yang sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moral dan material dalam penyelesaian thesis ini, terutama kepada :

1. Prof. Thoby Mutis selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Trisakti, Jakarta
2. Elizabeth Goenawan Ananto, Ph.D selaku ketua Program MM Komunikasi dan Dosen Pembimbing Thesis, yang selalu memberikan dukungan dengan program-program terpadu agar proses penyusunan Thesis dapat berjalan dengan baik
3. Segenap Dosen dan Staf MM Komunikasi Universitas Trisakti, Jakarta
4. Keluarga besar, suami dan anak tercinta, Yayan Barlian Darmawan dan Rahul hibbanaidiell Darmawan yang selalu memberikan semangat dan support kepada penulis
5. Teman-teman MM Komunikasi Universitas Trisakti, terutama batch 18 untuk semua dukungan dan kebersamaan yang manis

Serta pihak-pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu namun memberikan dukungan yang sangat berarti untuk penulis

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa thesis ini masih membutuhkan penyempurnaan, sehingga saran dan kritik sangat diharapkan.

Akhir kata, besar harapan thesis ini dapat bermanfaat dan dapat memberikan sumbangsih bagi pihak-pihak yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini.

Jakarta, September 2014

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang dan Identifikasi Masalah	1
1.2 Pembatasan dan Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
1.4 Keterbatasan Penelitian	10
1.5 Sistematika Penelitian	11
BAB 2	14
TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS	14
2.1 Tinjauan Teori dan Telaah Hasil Penelitian	14
2.2 Telaah Hasil Penelitian	39
2.3 Kerangka Pemikiran	46

2.4	Perumusan Hipotesis	46
BAB 3		47
METODOLOGI PENELITIAN		48
3.1	Rancangan Operasional Penelitian	48
3.2	Variabel dan Pengukuran	48
3.2.1	Peranan <i>public relations</i>	49
3.2.2	Kinerja Public Relations	50
3.2.3	Reputasi	51
3.2.4	Word of Mouth	52
3.3	Pemilihan Metode Penelitian	53
3.4	Populasi dan Sampel	53
3.4.1	Karakteristik Responden	54
3.5	Instrumentasi dan Pengumpulan Data	58
3.5.1	Pengumpulan Data	58
3.5.2	Instrumentasi	59
3.6	Metode Analisis Data	67
3.6.1	Asumsi – asumsi menggunakan Penggunaan SEM	68
3.6.2	Pemenuhan Kriteria Goodness of Fit	69
3.6.3	Pengujian Hipotesis	71
BAB 4		72
ANALISA DAN PEMBAHASAN		72

4.1	Statistik Statistik Deskriptif.....	72
4.2	Analisis Hasil dan Interpretasi.....	75
4.2.1	Asumsi – asumsi penggunaan SEM.....	76
4.3	Pengujian hipotesis teori.....	80
4.3.1	Pengujian Hipotesis 1.....	83
4.3.2	Pengujian Hipotesis 2.....	84
4.3.3	Pengujian Hipotesis 3.....	84
4.3.4	Pengujian Hipotesis 4.....	85
4.3.5	Pengujian Hipotesis 5.....	85
4.3.6	Pengujian Hipotesis 6.....	86
BAB 5	94
KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN	94
5.1	Kesimpulan.....	94
5.2	Implikasi Manajerial.....	94
5.3	Saran Untuk penelitian Selanjutnya.....	95
DAFTAR PUSTAKA	96

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Empat Model Public Relations oleh Grunig.....	24
Tabel 2.2	Gold Paper Public Relations Indonesia.....	27
Tabel 2.3	Performance Measurement oleh Fraser Likely.....	34
Tabel 2.4	Propensity Scale.....	38
Tabel 2.5	Jurnal - jurnal Referensi.....	39
Tabel 2.6	Tabel Hipotesa.....	47
Tabel 3.1	Karakteristik Responden.....	55
Tabel 3.2	Ukuran KMO.....	63
Tabel 3.3	Goodness of Fit.....	71
Tabel 4.1	Statistik Deskriptif Konstruk Peranan Public Relations.....	72
Tabel 4.2	Statistik Deskriptif Konstruk Kinerja Public Relations.....	73
Tabel 4.3	Statistik Deskriptif Konstruk Reputasi.....	74
Tabel 4.4	Statistik Deskriptif Konstruk Word of Mouth.....	74
Tabel 4.5	Descriptive Statistic Summary.....	75
Tabel 4.6	Hasil Uji Normalitas.....	76
Tabel 4.7	Uji validitas dan Reliabilitas.....	78
Tabel 4.8	Goodness of Fit model.....	80
Tabel 4.9	Hasil Estimasi Regresi Model SEM.....	83

DAFTAR GAMBAR

Figure 2.1	Harris - Fombrun Reputation Quotient.....	17
Figure 2.2	Kinerja Keith Davis.....	30
Figure 2.3	Kerangka Hipotesa.....	46
Figure 4.1	T-hitung (Signifikan > 1.96).....	81
Figure 4.2	Loading Faktor (Besar Pengaruh).....	82
Figure 4.3	Public Relations Feed Forward Concept	93

DAFTAR LAMPIRAN

Lamp 1	Kuestioner.....	101
Lamp 2	Uji Validitas dan Reabilitas.....	107
Lamp 3	Statistik Responden.....	118
Lamp 4	Output SEM.....	122
Lamp 5	Pengujian goodness of fit model.....	124
Lamp 6	Hasil estimasi regresi model SEM.....	126

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang dan Identifikasi Masalah

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat Pendapatan Domestik Bruto (PDB) perkapita 2013 mencapai Rp 36,5 juta. Kepala BPS Suryamin menuturkan, ada laju peningkatan sebesar 8,88 persen dibanding PDB per kapita tahun 2012 yang sebesar Rp 33,5 juta. Hal ini disajikan oleh media online kompas pada 5 Februari 2014.

Dengan meningkatnya pendapatan diharapkan kesadaran untuk berinvestasi khususnya asuransi sebagai salah satu bentuk perlindungan atas resiko atau suatu keadaan yang diluar perkiraan meningkat juga, mengingat saat ini produk asuransi tidak hanya bertujuan untuk proteksi namun juga dikombinasikan dengan investasi, agar ketertarikan masyarakat dan perusahaan terhadap asuransi bertambah.

Menurut jurnal penelitian berjudul “Optimisme Pertumbuhan Asuransi Indonesia; Proyeksi Perkembangan Lima Tahun (2014-2018)” oleh Hendrisman Rahim, Direktur Utama PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) pada September 2013, Posisi Indonesia dalam “dunia perasuransian global” memang tergolong mengkhawatirkan. Dilihat dari nilai preminya, Indonesia menempati ranking dunia ke-37 untuk asuransi jiwa dan ke-44 untuk nilai premi asuransi umum dari 88 negara yang dianalisis dalam *World Insurance Outlook*. Peringkat berdasarkan laju penetrasi asuransi (persentase premi terhadap PDB) dan densitas asuransi

(premi per kapita) malah semakin terpuruk yaitu menempati urutan ke-74 dan ke 78 untuk industri asuransi secara keseluruhan. Berdasarkan data ranking dunia *World Insurance Outlook* (2012) menunjukkan bahwa Indonesia menempati posisi yang lebih baik dibandingkan dengan Filipina dan Vietnam untuk nilai premi dan *insurance penetration*, namun ranking untuk *insurance density*-nya lebih rendah dari kedua negara tersebut. Tiga negara Asia yang relatif maju industri asuransinya adalah Jepang, Korea Selatan, dan Taiwan. Ketiga negara tersebut memiliki nilai premi asuransi jiwa yang relatif besar sehingga menempati 10 besar dunia, walaupun untuk asuransi umum hanya Jepang dan Korea Selatan yang masuk papan atas.

Industri Perasuransian di Indonesia berdasarkan Laporan Perasuransian Indonesia tahun 2011 mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir ini. Pertumbuhan tersebut ditunjukkan oleh peningkatan jumlah premi bruto industry asuransi pada tahun 2011 mencapai Rp. 125,1 triliun, atau mengalami peningkatan sebesar 17,5% dari tahun sebelumnya (2010) sebesar Rp. 106,4 triliun. Kontribusi terbesar premi bruto industri asuransi tahun 2010 berasal dari sektor asuransi jiwa sebesar 60,45%, kemudian diikuti oleh asuransi kerugian dan reasuransi sebesar 25,6%, penyelenggara program asuransi PNS dan TNI/Polri sebesar 9,4%, serta penyelenggara program asuransi sosial dan jaminan hari tua sebesar 4,6%.

Menurut media online warta ekonomi pada 25 September 2013, Pada periode akhir Juni 2013, terdapat 139 Perusahaan asuransi dan reasuransi di Indonesia. Total tersebut terdiri dari 5 Perusahaan asuransi Syariah, 48 Perusahaan Asuransi Jiwa, 82 Perusahaan Asuransi Kerugian dan 4 Perusahaan reasuransi. Namun menurut Direktur Utama PT Asuransi Tugu Mandiri,

Maryoso Sumaryono, melalui media online Stabilitas pada 10 February 2012, Hingga kini masih terdapat 85 persen penduduk yang belum memiliki asuransi. Oleh karena itu muncul kekhawatiran jika nantinya pasar bebas ASEAN dibuka, maka asuransi nasional hanya akan menjadi penonton di Tanah Air

Data ini diperkuat melalui media online seizeurfuture yang menginformasikan bahwa Data yang dikumpulkan oleh **Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI)** pada tahun 2013 menunjukkan baru sekitar 43 juta orang di Indonesia telah memiliki asuransi jiwa. Jumlah itu hanya 18% dari total 237 juta penduduk Indonesia. Prosentase itu memperlihatkan betapa kesadaran memiliki asuransi di negara ini masih tergolong rendah

Menurut data yang dikeluarkan oleh media online kompas pada 16 Juli 2011, pemegang polis asuransi jiwa di Indonesia sekitar 16,75 juta jiwa atau 13,9 persen dari total penduduk Indonesia. Aset industri asuransi jiwa per akhir tahun 2010 sebesar Rp 182,762 triliun, naik dibandingkan tahun 2009 yang mencapai Rp 128,299 triliun. Ditargetkan, pada tahun 2014, aset industri asuransi jiwa menyentuh Rp.500 triliun.

Namun pada Sepanjang tahun 2013, jumlah nasabah di industri asuransi jiwa mengalami peningkatan hingga 92,5 persen. Ketua Umum Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI), Hendrisman Rahim, menilai peningkatan tersebut menandakan bahwa tingkat kesadaran dan pemahaman masyarakat mengenai asuransi jiwa semakin besar. Peningkatan ini didorong oleh pertumbuhan jumlah tertanggung baik secara individual maupun kelompok. Misalnya, pada kuartal keempat 2013, jumlah nasabah meningkat 24 persen jika dibandingkan dengan periode

yang sama tahun sebelumnya. Sedangkan jumlah nasabah kelompok naik 114,2 persen menjadi 74,51 orang dibanding tahun sebelumnya. Hal ini dipaparkan oleh Media Hukum Online, 4 Juni 2014.

Media online lainnya, TEMPO, 03 April 2014, juga memaparkan bahwa pada tahun 2014, Premi bruto asuransi umum pada 2013 bertumbuh 20,1 persen dibandingkan 2012 dari Rp 38,9 triliun menjadi Rp 46,8 triliun. Direktur Eksekutif Asosiasi Asuransi Umum Indonesia (AAUI), Julian Noor, mengatakan pertumbuhan premi bruto terbesar pada akhir tahun 2013 dibukukan oleh lini usaha asuransi *energy on shore* sebesar 731 persen. menurut beliau juga di media online lain yaitu Hukum Online pada 4 Juni 2014, Untuk tahun 2014, diperkirakan tiga lini bisnis, asuransi kendaraan bermotor, asuransi kecelakaan dan kesehatan serta asuransi kredit akan terus mendominasi. Alasannya asuransi kendaraan bermotor akan bertumbuh besar lantaran tipikal masyarakat Indonesia yang konsumtif meski harga kendaraan meningkat. Sedangkan untuk industri reasuransi umum, AAUI mencatat bahwa premi brutonya juga bertumbuh sebesar 21,2 persen. Bukan hanya premi reasuransi umum yang bertumbuh, dari sisi klaim, di industri ini juga mengalami kenaikan sebesar 7 (tujuh) persen.

Bertepatan dengan Hari Asuransi atau *Insurance Day* 2013 yang jatuh setiap tanggal 18 Oktober, Dewan Asuransi Indonesia berupaya untuk semakin meningkatkan daya tanggap masyarakat Indonesia akan pentingnya berasuransi. Kegiatan ini juga akan menyasar khalayak anak muda untuk tanggap berasuransi. Tentunya kesadaran berasuransi harus ditanamkan kepada masyarakat sejak muda agar nantinya bisa mengerti dan paham betapa pentingnya

asuransi untuk kehidupan. Salah satu prioritas AAJI ke depan adalah memberikan edukasi masyarakat mengenai asuransi jiwa. Edukasi ini dilakukan agar penetrasi industri menjadi lebih baik lagi. Menurutnya, salah satu unsur penting dalam meningkatkan industri asuransi jiwa adanya tenaga pemasaran yang profesional, berdedikasi, berlisensi dan memberikan pemahaman kepada nasabah maupun calon nasabah.(Hukum Online, 4 Juni 2014)

Dengan memasuki era globalisasi saat ini, kompetisi antar perusahaan asuransi akan semakin kompleks. Reputasi perusahaan akan menjadi salah satu hal penting yang akan dipertimbangkan oleh masyarakat saat memilih perusahaan asuransi dimana pada satu titik saat masyarakat selaku pengguna asuransi mengikatkan diri pada satu perusahaan asuransi tertentu artinya akan terdapat perjanjian yang mengikat dalam kurun waktu yang panjang. Dalam hal ini, tugas utama dari profesi *Public Relations* diharapkan dapat membantu perusahaan asuransi untuk menciptakan, membangun, dan menjaga kesinambungan dari reputasi perusahaan, tentunya dengan dukungan jajaran manajemen dan seluruh karyawan dari perusahaan yang bersangkutan sehingga akan tercipta suatu sinergi dengan semua *stakeholder* untuk mempertahankan reputasi perusahaan di tengah kompetisi yang akan semakin tajam.

Jika di telaah lebih jauh, pemahaman mengenai reputasi perusahaan, dalam penelitian Prof. Andre-A.-Hardjana menyatakan, dari buku yang berjudul "*Reputation, Realizing Value from the Corporate Image*", Charles Fombrum (1996:5-6), menjelaskan reputasi sebagai berikut: "*Reputation is a source of competitive advantage. In companies where reputation is valued, managers take great pains to build, sustain and defend that reputation by following practices that (1) shape a unique identity and (2) Project coherent and consistent set of images to the*

public". Dalam pengertian Fombrun, reputasi merupakan sumber daya keunggulan bersaing—tanpa persaingan keras reputasi tidak akan jadi masalah.

Menurut Andre-A.-Hardjana juga, terdapat tiga manfaat strategis dan tujuan dari sebuah reputasi positif korporasi yang kokoh berkaitan dengan kehangatan hubungan dan komitmen, yang diterjemahkan menjadi tiga hal berikut:

- a) Dalam persaingan antar produk-produk sejenis dan tingkat kualitas yang mirip, reputasi korporasi memberikan *preferensi* untuk membangun hubungan bisnis;
- b) Bila perusahaan menghadapi situasi kontroversial, reputasi mampu menarik *dukungan*; dan
- c) Di pasar uang, reputasi merupakan "*nilai perusahaan*" (*company's value*). Apabila nantinya suatu perusahaan barang atau jasa berkompetisi secara penuh karena kesamaan harga maupun kualitas, sehingga sulit untuk menemukan celah diantaranya, maka perusahaan yang memiliki reputasi lebih kuat yang akan selalu jadi tolak ukur dari masyarakat. Saat perusahaan mengalami *crash*, perusahaan akan mendapatkan dukungan publik maupun stakeholders untuk mengembalikan keadaan ke posisi semula.

Penelitian ini dikembangkan berdasarkan atas keingintahuan peneliti mengenai apakah *public relations* berperan dalam mengelola reputasi perusahaan di industri asuransi dan menilai kinerja dari *public relations* untuk mencapai kondisi ideal tertentu sehingga reputasi perusahaan dapat terjaga dengan baik dan masyarakat secara sadar bersedia untuk mengikatkan diri dengan perusahaan di industri ini.

Melalui metode penelitian deskriptif kuantitatif yang menggambarkan hubungan-hubungan ini dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner secara tertutup, dokumentasi beserta informasi pendukung lainnya yang dapat membentuk data-data akurat yang dapat dianalisa lebih lanjut untuk mengetahui korelasi antar variable-variabel ini yang bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami secara mendalam bagaimana public relation bekerja dalam mengelola reputasi dan membentuk pemahaman masyarakat tentang asuransi.

Asuransi didefinisikan sebagai “suatu perjanjian, dengan mana seorang **penanggung** mengikatkan diri pada **tertanggung** dengan menerima suatu premi, untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tak tertentu" (Menurut pasal 246 Kitab undang-undang hukum Dagang (kuhd) Republik Indonesia.

Berdasarkan definisi tersebut diatas maka dalam asuransi mengandung 4 unsur, penting yaitu:

1. Pihak tertanggung (*insured*), **Pihak** yang berjanji untuk membayar uang premi kepada pihak penanggung, sekaligus atau secara berangsur-angsur.
2. Pihak penanggung (*insure*), **yaitu pihak** yang berjanji akan membayar sejumlah uang (santunan) kepada pihak tertanggung, sekaligus atau secara berangsur-angsur apabila terjadi sesuatu yang mengandung unsur tak tertentu.
3. Suatu peristiwa (*accident*), **yaitu peristiwa** tidak tentu (tidak diketahui sebelumnya).
4. Kepentingan (*interest*), **yaitu** keadaan ang mungkin akan mengalami kerugian karena peristiwa yang tak tertentu

Asuransi, yang pengertian secara umumnya yaitu perlindungan properti dari suatu hal tidak di duga yang menyebabkan kerugian. Bisnis asuransi hadir di Indonesia pada awalnya ketika

zaman penjajahan Belanda, dimana pada saat itu negara kita masih di sebut dengan *Nederlands Indie*. Masuknya asuransi ke Indonesia itu sendiri akibat keberhasilan bangsa Belanda pada beberapa sektor di negeri jajahannya, seperti sektor perkebunan dan perdagangan.

Masuknya asuransi ke Indonesia adalah setelah berdirinya sebuah perusahaan Asuransi Belanda yaitu **De Nederlanden Van 1845**. Di Indonesia, oleh orang Belanda didirikan sebuah perusahaan asuransi jiwa pertama dengan nama **Nederlandsh Indisch Leven Verzekering En Liefrente Maatschappij (NILMIY)** dimana perusahaan ini terakhir diambil alih oleh Pemerintah Indonesia dan berubah menjadi **PT. Asuransi Jiwasraya**.

Pada tahun 1853 terdapat perusahaan asuransi kerugian pertama di Indonesia yaitu *Bataviasche Zee End Brand Asrantie Maatschappij*. Pada tahun 1912 didirikan perusahaan asuransi jiwa bernama **Asuransi Jiwa Boemi Poetra 1912**.

1.2 Pembatasan dan Perumusan Masalah

Dengan semakin meningkatnya perusahaan yang bergerak di industri ini, baik dari pemain asing maupun lokal, menyebabkan semakin meningkatnya kompetisi antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain.

Untuk mempertahankan reputasi perusahaan agar terus dapat menjaga eksistensi di tengah masyarakat, maka perusahaan harus melakukan daya upaya untuk menjaga hal tersebut.

Penelitian ini difokuskan untuk memahami faktor-faktor yang berkaitan dengan aktivitas *public relations* sehingga membentuk reputasi yang menyebabkan keinginan masyarakat untuk secara sadar memiliki asuransi dan menginformasikan hal tersebut ke pihak-pihak lainnya melalui *positive word of mouth*.

Permasalahan penelitian adalah:

1. Apakah peranan *public relations* dalam pembentukan reputasi di perusahaan asuransi;
2. Apakah kinerja dari *public relations* dapat memberikan kontribusi dalam pembentukan reputasi dari perusahaan asuransi;
3. Apakah peranan dari *public relations* dapat meningkatkan kinerja *public relations*;
4. apakah reputasi perusahaan dapat menanamkan kesadaran masyarakat akan pentingnya memiliki asuransi dan menciptakan *positive word of mouth*;
5. Apakah peranan *public relations* dapat membentuk *positive word of mouth*;
6. Apakah kinerja *public relations* dapat membentuk *positive word of mouth*.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kontribusi *public relations* dari sisi peranan dan kinerja untuk pembentukan reputasi perusahaan di industri asuransi serta mengetahui bagaimana pengaruhnya kepada masyarakat untuk terdorong membeli asuransi dari perusahaan tersebut. Dari penelitian ini juga diharapkan peneliti dapat memberikan kontribusi untuk dunia pendidikan khususnya yang berkaitan dengan area *public relations*.

Adapun manfaat yang dapat disumbangkan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Signifikansi akademis

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi dunia pendidikan khususnya di area *public relations* dalam pengembangan teori – teori *public relations* serta menjelaskan secara ilmiah mengenai korelasi antar variable yang ada; untuk memahami eksistensi dari *public relations* dalam pembentukan *corporate reputation* untuk pemberdayaannya di industri ini sehingga mampu menciptakan pemahaman kesadaran akan pentingnya asuransi

2. Signifikansi praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat diimplementasikan oleh profesi *public relations* dalam menjaga eksistensi perusahaan dan dalam membentuk serta mempertahankan reputasi dari perusahaan.

Sehubungan dengan hal-hal tersebut di atas, penulis berharap temuan-temuan dalam penelitian ini nantinya dapat meningkatkan pengetahuan bagi peneliti khususnya dan bagi masyarakat pada umumnya sebagai dasar bagi para praktisi komunikasi untuk menjaga reputasi perusahaannya.

1.4 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini terbatas pada pertama, variabel – variabel yang akan diteliti yaitu terbatas pada peranan *public relations* , kinerja *Public relation*, *corporate reputation* dan *positive word of mouth* . Sedangkan variabel lainnya seperti *Corporate social responsibility* (CSR) dan *advertising* seperti yang terdapat pada jurnal rujukan penelitian ini

tidak dijadikan sebagai variabel dalam penelitian ini. Kedua, sampel yang akan digunakan terbatas pada responden yang telah memiliki asuransi dan berlokasi di Jakarta sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi dan hanya terbatas pada sampel yang akan diteliti. Selain itu peneliti juga menggunakan data sekunder sebagai salah satu sumber data karena sulitnya mendapatkan izin penelitian dari perusahaan

1.5 Sistematika Penelitian

Untuk memperjelas dan mempermudah pemahaman dalam penelitian ini, maka akan diterapkan proses pemaparan yang sistematis dalam bab-bab tertentu yang dianggap relevan dan sesuai dengan teori penerapan dalam suatu penelitian. Berikut ini adalah penjelasan dari alur penulisan penelitian ini.

Bab I Latar belakang masalah, merupakan bagian yang berisikan latar belakang dari penelitian ini. Selanjutnya bagian ini juga berisikan identifikasi dari masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penelitian.

Bab II Kerangka teori, merupakan bagian yang berisikan berbagai teori-teori yang terkait dengan variable yang digunakan untuk mendukung pembentukan hipotesis-hipotesis dan model dalam penelitian. Adapun teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori-teori terkait dengan peranan *public relations*, kinerja *public relations*, corporate reputation dan positive word of mouth.

Bab III Metodologi penelitian, merupakan bagian yang berisikan tentang penjelasan metode-metode yang akan digunakan dalam penelitian ini, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data dan teknik data

Bab IV Pembahasan, langkah selanjutnya setelah dilakukan pengujian dan pengolahan terhadap data yang sudah dikumpulkan, maka hasilnya akan dianalisa dan dijabarkan sesuai kepentingan penelitian ini dan disajikan dalam bentuk pemaparan hasil analisa yang mudah untuk dipahami.

Bab V Kesimpulan dan Saran, merupakan bagian akhir dari penelitian yang berisi mengenai kesimpulan terkait permasalahan penelitian yang telah dijabarkan pada bab-bab sebelumnya. Pada bab ini juga akan diberikan beberapa rekomendasi dan saran yang terkait dengan hasil penelitian ini dan untuk saran bagi penelitian yang selanjutnya.

Langkah awal yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Melakukan pencarian informasi dan studi kepustakaan terhadap berbagai referensi yang berkaitan dengan penelitian ini. Bahasan yang akan dikaji antara lain mengenai teori-teori yang mendukung penelitian, isu yang berkembang mengenai asuransi dan informasi berkaitan dengan upaya-upaya dari perusahaan asuransi untuk menjaga eksistensinya di masyarakat serta dukungan dari pihak regulasi terkait penerapan kebijakan di industri ini.
- Mempersiapkan perizinan dari perusahaan yang akan dijadikan target penelitian dan mempersiapkan daftar pertanyaan yang sekiranya akan ditanyakan kepada responden agar tercapai tujuan yang diharapkan.

- Merancang sistem penyebaran *questionnaire* dan penentuan target responden agar dapat diperoleh data yang akurat untuk kebutuhan analisa.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Dalam kegiatan ilmiah, teori merupakan dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu permasalahan, Hal ini haruslah diuji menggunakan pengetahuan ilmiah (ilmu) sebagai dasar argumentasi dalam mengkaji permasalahan. Hal ini dimaksudkan agar diperoleh jawaban yang tepat dan dapat diandalkan. Sebelum mengajukan hipotesis peneliti wajib mengkaji teori-teori dan hasil-hasil penelitian yang relevan dengan masalah yang diteliti yang dipaparkan dalam landasan teori.

Data sekunder yang berasal dari sumber kepustakaan juga dapat dijadikan sebagai penunjang penelitian. Untuk penelitian ini, berdasarkan kajian pustaka dapatlah diidentifikasi dan diperoleh informasi mengenai berbagai hal yang dapat mendukung penelitian ini dalam konteks permasalahan yang lebih luas serta sumbangan pikiran yang mungkin dapat diberikan kepada perkembangan ilmu pengetahuan terkait.

Dalam bab II ini, peneliti akan membahas teori yang terkait dengan metode pemikiran yaitu teori reputasi oleh Fombrun., teori *public relations* oleh Grunig dan teori kinerja *public relations* oleh Fraser Likely dan word of mouth akan merujuk Harrison- Walker.

2.1 Tinjauan Teori dan Telaah Hasil Penelitian

Corporate Reputation

Reputasi adalah *intangible asset* yang harus diciptakan, dibentuk, dan dipertahankan eksistensinya. Reputasi semakin dianggap sebagai kekayaan yang berharga bagi perusahaan dan memiliki dampak yang menguntungkan pada arus kas dan keuntungan. Reputasi memiliki jangka waktu yang lama dan mampu menjaga perusahaan tersebut di antara kompetitornya. Pada saat perusahaan mengalami suatu permasalahan, reputasi adalah “sesuatu” yang bisa membantu perusahaan untuk bertahan. Reputasi suatu perusahaan juga mampu memberikan nuansa tertentu kepada *stakeholder*-nya sehingga memudahkan perusahaan untuk mencapai maksud dan tujuan perusahaan.

Menurut Fombrun, reputasi suatu perusahaan dapat dikenali melalui berbagai identitas baik fisik maupun non-fisik. Identitas fisik dapat berupa nama dan logo perusahaan, laporan tahunan, kantor secara fisik, kemasan produk maupun pemberitaan media berupa materi tertulis. Sedangkan identitas non-fisik dapat berupa filosofi perusahaan, pelayanan gaya kerja dan komunikasi yang baik. Reputasi merupakan sumber keunggulan dalam suatu persaingan.

Reputasi menurut Fombrun (1996, p.37) adalah “*overall estimation in which a company is held by its constituents. A corporate reputation represents the 'net' affective or emotional reaction good or bad, weak or strong of customers, investors, employees, and the general public to the company's name* (Keseluruhan estimasi suatu perusahaan yang dipegang oleh para konstituennya. Reputasi perusahaan mencerminkan reaksi afektif atau emosional baik atau buruk, lemah atau kuat dari para pelanggan, penanam modal, karyawan, dan publik secara umum terhadap suatu perusahaan.)

Menurut Fombrun juga, definisi reputasi adalah “*A Perceptual representation company's past action and future prospects that describe the firm's overall appeal to all of its key*

constituent when compares with other leading rival” atau reputasi adalah representatif perceptual dari tindakan-tindakan masa lalu dan prospek masa depan perusahaan yang menggambarkan keseluruhan daya tarik perusahaan terhadap semua konstituen ketika dibandingkan dengan saingan utamanya (Fombrun, 1996, p.72).

Menurut Fombrun, terdapat empat sisi reputasi perusahaan yang perlu ditangani yaitu:

- a) *Credibility* (Kredibilitas di mata investor),
- b) *Trustworthiness* (Terpercaya dalam pandangan karyawan
- c) *Reliability* (Keterandalan di mata konsumen)
- d) *Responsibility* (Tanggung jawab social)

Persepsi reputasi organisasi (reputasi internal) Untuk menilai reputasi organisasi di mata stakeholder-nya dapat dilakukan dengan menggunakan penelitian yang mengadaptasi Harris-Fombrun Quotient (Fombrun et al., 2000, 2004), yang, sampai saat ini, telah terbukti sebagai indikator yang handal, dan kuat untuk mengukur reputasi perusahaan "(Gardberg & Fombrun, 2002).

Menurut Harris-Fombrun Reputasi Quotient, enam dimensi kunci menentukan reputasi perusahaan (Fombrun et al., 2000, 2004) sebagai berikut.

- 1) *Emotional appeal*, persepsi publik mengenai seberapa jauh perusahaan disukai , dikagumi dan dihormati;
- 2) *Workplace Environment*, persepsi publik terhadap seberapa jauh perusahaan dikelola dengan baik;

- 3) *Product and services*, persepsi publik terhadap kualitas dari produk, inovasi, nilai dan reliability dari produk dan pelayanannya;
- 4) *Vision and leadership*, seberapa jauh perusahaan mampu men deskripsikan visi dan misi perusahaan dengan jelas;
- 5) *Social Responsibility*, persepsi publik terhadap perusahaan sebagai suatu institute yang peduli terhadap masyarakat, pekerja perusahaan serta lingkungan
- 6) *Financial Performance*, persepsi publik terhadap keuntungan perusahaan, prospek dan resikonya

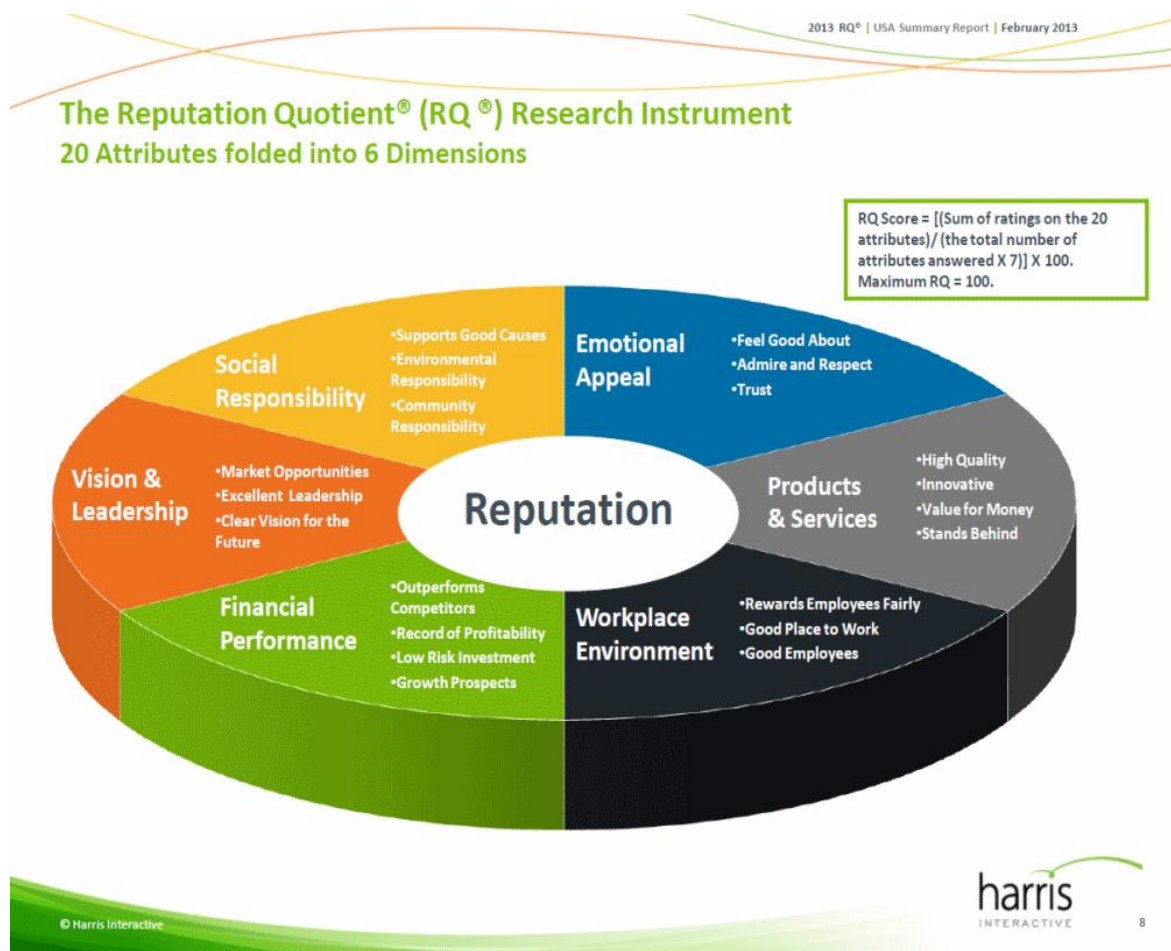


Figure 2.1 Harris - Fombrun Reputation Quotient

Public relations diharapkan dapat memberikan kontribusi yang besar dalam pengelolaan dan mempertahankan eksistensi dari sebuah reputasi. Prinsip kejujuran yang harus dijalankan oleh seorang *Public Relations* adalah kunci utama dalam membantu mengelola dan mempertahankan reputasi.

Strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk mempertahankan konsumen dan memperoleh konsumen baru adalah dengan memiliki reputasi yang baik. MacNamara (2006) menyatakan bahwa organisasi yang berorientasi profit maupun organisasi nirlaba perlu memiliki reputasi yang baik. Selanjutnya Kim (2001) menyatakan bahwa usaha untuk meningkatkan reputasi perusahaan akan memberikan dampak positif terhadap pendapatan perusahaan. Meski diakui sebagai elemen penting yang menentukan keberhasilan dan keberlangsungan perusahaan, namun sampai saat ini tidak ada definisi tunggal yang disepakati bersama mengenai apa yang dimaksud dengan reputasi perusahaan.

Definisi reputasi menurut Gaotsi dan Wilson (2001), “evaluasi semua *stakeholder* terhadap organisasi sepanjang waktu yang didasarkan atas pengalaman *stakeholder* tersebut dengan organisasi.” Ada 5 faktor yang mempengaruhi organisasi, yaitu keberadaan (*being*), tindakan (*doing*), berkomunikasi (*communicating*), mendengarkan (*listening*) dan melihat (*seeing*). Organisasi perlu melakukan tindakan yang terencana dengan baik untuk membangun kesan di mata *stakeholder*-nya, maka kepercayaan terhadap organisasi bisa terjaga.

Menurut Hifni Alifahmi, senior consultant di Spirit Public Relations dan pengajar Magister Manajemen Komunikasi UI, dalam tulisannya yang dimuat di kolom PR Corner, September 2012 bertajuk merawat Reputasi Korporat Reputasi korporat (*corporate*

reputation) terbangun dari identitas korporat (*corporate identity*) dan citra korporat (*corporate image*). Identitas, citra, dan reputasi korporat adalah tiga serangkai yang membentuk siklus dalam aktivitas Kehumasan/PR atau komunikasi korporat yang komprehensif. Beberapa bidang keahlian lahir dari trilogi itu. Sebut saja yang terkait dengan identitas merek dan merek korporat (*corporate brand*), beragam istilah muncul seperti *balanced brand*, *corporate brand architecture*, dan *citizen brand*.

Menurutnya pula konsekuensi logis yang perlu dilakukan adalah menerapkan Orkestrasi Komunikasi Korporat (*Corporate Communications Orchestra*) yang perlu diulas lebih terinci dalam satu tulisan tersendiri. Intinya adalah melakukan Koordinasi, Integrasi, Sinkronisasi, dan Sinergi (KISS) antara pengelolaan merek korporat mulai dari identitas dan citra korporat menuju reputasi korporat yang didambakan, lalu diselaraskan dengan pengelolaan merek produk atau Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communications*) menuju reputasi produk yang diharapkan.

Menurut Website Jakarta Consulting, dalam konteks perusahaan, reputasi merupakan akumulasi dari *corporate image*, secara lintas kelompok antar *stake holders*, maupun dalam lintasan waktu (*over the time*). Kita paham bahwa perusahaan memiliki *stakeholder* seperti karyawan, pemegang saham, pelanggan, komunitas, yang acap dikelompokkan sebagai *primary groups*, dan media, pemerintah, pemasok sebagai *secondary groups*. Namun penggolongan ini tidaklah baku, karena setiap perusahaan mempunyai *nature of business* yang berbeda dan penegelompokannya pun berbeda. Manajemen reputasi mempunyai tugas utama untuk mengelola *image and Reputation* agar sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan

(wished image). Walaupun demikian manajemen reputasi harus bergerak di ‘dua dunia’ agar tidak timpang: dunia realitas dan dunia image. Bergerak di dunia realitas dalam arti perusahaan harus benar-benar mempunyai organizational behavior yang dapat mendukung kinerja perusahaan dan menunjang reputasi perusahaan. Termasuk misalnya penerapan etika bisnis dan Good Corporate Governance. Kemudian langkah-langkah manajemen reputasi dalam dunia realitas ini harus didukung oleh kegiatan corporate communication yang efektif agar persepsi konstutiens tidak salah, dan terbentuklah image yang diharapkan.

Public Relations

Ada berbagai definisi tentang *Public Relations*, karena luasnya pemahaman mengenai *public relations*.

Cutlip dan Centre dalam bukunya dengan judul “*Effective Public Relations* ” edisi Sembilan (2000:5) mendefinisikan “*Public relations is the management function which evaluates public attitude, identifies the policies and procedure of an individual or an organization with the public interest, and plans and execute a program of action to earn public understanding and acceptance.*” (*Public relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih untuk meraih pengertian dan dukungan publik).

Dalam buku komunikasi & Public Relations, Kadar Nurjaman, S.E.,M.M. dan Khaerul Umam, S.IP,M.Ag., M.Si. mengemukakan beberapa definisi mengenai *public relations*

Scot M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom menyatakan dalam edisi keenam buku *Effective Public Relations* bahwa “*Public relations* adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi, menetapkan dan memelihara hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan segala lapisan masyarakat yang menentukan keberhasilan atau kegagalan *Public Relations* ” (Kadar Nurjaman, S.E.,M.M. dan Khaerul Umam, S.IP,M.Ag., M.Si, 2012 : 102)

Definisi ini diperkuat dan ditambahkan oleh James E. Grunig dan Todd Hunt dalam buku *Managing Public Relations* pada hal.6 Mereka menyatakan, “*Public relations activities is part of the management of communication between an organizations and its publics*”. (Kadar Nurjaman, S.E.,M.M dan Khaerul Umam, S.IP,M.Ag,M.Si, 2012 : 102)

Prof John Marston mendefinisikan *public relations* hampir sama dengan definisi Cutlip, centre and Broom namun dengan tambahan komunikasi yaitu *public relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara sebuah organisasi demi kepentingan publik, dan melaksanakan program kegiatan dan komunikasi untuk meraih pengertian umum dan dukungan public (*Public relations is the management function which evaluates public attitude, identifies the policies and procedure of an organization with the public interest, and execute a program of action and communicationa to earn public understanding and acceptance*).”^ (Kadar Nurjaman, S.E.,M.M. dan Khaerul Umam, S.IP,M.Ag., M.Si, 2012 : 108))

Sedangkan definisi Dr Rex Harlow, *Public relations* adalah fungsi manajemen khas yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dan publiknya

mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama, melibatkan manajemen dalam permasalahan atau persoalan : Membantu manajemen untuk memahami dan tanggap terhadap opini publik; menetapkan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan public; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai system peringatan dini dalam membantu mengantisipasi kecendrungan , dan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis

sebagai sarana utama. (*“Public relations is a distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communication , understanding , acceptance, and cooperation between and organization and its public ; helps management to keep informed on and responsive to public opinion; defines and emphasizes the responsibility of management to serve the public interest; helps management to keep abreast of and effectively utilize change, serving as an early warning system to help anticipate trends, and used research and sound and ethical communication techniques as its principal tools”*). (Kadar Nurjaman, S.E.,M.M. dan Khaerul Umam, S.IP,M.Ag. M.Si, 2012 : 109)

Dalam Kongres I Asosiasi Public Relations Sedunia di Mexico City pada bulan Agustus tahun 1978 diperoleh kesepakatan yang selanjutnya disebut *“The Statement of Mexico”* tentang definisi *public relations* sebagai seni dan ilmu pengetahuan sosial untuk menganalisis kecendrungan, memprediksi konsekuensi – konsekuensinya, menasihati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program-program yang berencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik kepentingan organisasi maupun kepentingan umum. (*Public relations partice is the art social science of analyzing trends, predicting their consequences, counseling organization leader, and implementing planned programs of action which will serve both the organization’s and the public interest*).

Untuk lebih memahami dunia *public relations*, James E Grunig mengembangkan *situational Theory of Publics* (Teori situasional Publik) untuk lebih memahami istilah publik. *Situational Theory of Public* adalah bagian dari *Theory of the role of PR* (Teori peran PR) dalam manajemen strategi yang dikemukakan oleh Grunig. Teori Grunig menyebutkan bahwa publik muncul ketika organisasi membuat keputusan.

Dalam teori ini, Grunig mengidentifikasikan empat macam public secara khusus yaitu

- a) *All-issue Publics* : publik yang aktif pada semua ini;
- b) *Alphabetic public* : publik yang tidak memperhatikan semua isu;
- c) *Single – Issue Publics* : publik-publik yang aktif pada satu atau sebagian kecil isu pokok, yang memperhatikan sebagian kecil dari populasi;
- d) *Hot – issue publics*: publik-publik yang aktif hanya pada isu tunggal yang melibatkan pihak-pihak terdekatnya dalam populasi dan diketahui secara luas karena adanya keterlibatan media.

Dengan demikian, publik dapat dikategorikan berdasarkan keaktifan mereka dalam berkomunikasi terhadap isu-isu *public relations*.

Bersama Todd Hunt, Grunig mengembangkan empat model *public relations* dan menggambarkannya dalam bisnis *public relations*. Pengembangan ini memperkuat pernyataan sebelumnya oleh Edward Bernays dalam bukunya berjudul “*Crystallizing Public Opinion*” yang menyarankan bahwa *public relations* yang efektif memerlukan dua sisi sasaran dan tujuan. Suatu perusahaan harus selalu mampu memprediksikan munculnya kepercayaan publik dan kepentingan pribadi.

Empat model *public relations* Grunig – Hunt tersebut dituangkan dalam buku “*Managing Public Relations*” hal 22 dan dijabarkan dalam tabel dibawah ini

Characteristic	Model			
	<i>Press Agency / Publicity</i>	Model Public Information	Model Two – Way Asymmetrical Communication	Model Two – Way Symmetrical Communication
Purpose	Propaganda	Dissemination of Information	Scientific persuasion	Mutual Understanding
Nature of Communication	One-Way; Complete truth not essential	One-Way; Complete truth important	Two-way; imbalanced effect	Two-way; balanced effect
Communication Model	Source → Rec	Source → Rec	Source ↔ Rec	Group ↔ Group
Nature of Research	Little, Counting House	Little, readability, readership	Feedback Formative; evaluate of Attitude	Formative; evaluate of understanding
Leading Historical Figures	P.T Barnum	Ivy Lee	Edward L Bernays	Bernays, educator, professional leader
Where Practiced Today	Sports, theatre, product, promotion	Government, nonprofit, associations, business	Competitive business; Agencies	Regulated Business; agencies

Tabel 2.1 Empat Model Public Relations oleh Grunig

Model Press Agency dan Model Public Information adalah model penerapan *public relations* satu arah dan menggambarkan program komunikasi yang tidak berdasarkan pada penelitian

dan perencanaan strategis. Sedangkan model *Two-Way Asymmetrical* dan model *Two-Way Symmetrical Communication* menggunakan pendekatan yang lebih baik dengan menggunakan penelitian dalam mengembangkan pesan agar mendorong publik strategis untuk mengikuti keinginan organisasi. Namun dari semua model, Grunig mengemukakan bahwa model *Two-Way Symmetrical* adalah yang paling baik karena pada model ini *Public relations* didasarkan pada strategi penggunaan penelitian dan komunikasi untuk mengelola konflik dan meningkatkan pemahaman dengan para publik strategis

Selain itu menurut Dozier, berdasarkan penelitian mengenai peranan *public relations* yang dilakukan oleh berbagai pihak terdapat 2 peranan *public relations* yang dominan.

1) *Communication Technician*,

Pada tahap ini *public relations* lebih banyak melakukan aktivitas teknis seperti membuat, mengedit dan mempersiapkan *newsletter* dan naskah yang diperlukan. *Public relations* pada posisi ini tidak dilibatkan dalam pengambilan keputusan manajemen namun sebagai pelaksana keputusan dari manajemen

2) *Communication Manager*,

Pada tahapan ini *public relations* memiliki kewenangan untuk mengatur dan mengambil keputusan yang berkaitan dengan kebijakan dan permasalahan dalam organisasi atau perusahaan. *Public Relations* pada posisi ini juga melakukan riset untuk merencanakan dan mengevaluasi pekerjaan mereka. Pada tahap ini, diharapkan *public relations manager* dapat berfungsi di bawah ini.

a) *Expert prescriber*,

Public relations manager diharapkan mampu berperan sebagai pakar/ ahli dalam persoalan *Public Relations* dan solusinya. Sebagai pakar, *public relations manager* diharapkan mampu mendefinisikan permasalahan, mengembangkan program dan bertanggung jawab penuh atas implementasinya.

b) *Communication Facilitator*,

Peran fasilitator komunikasi bagi seorang praktisi adalah sebagai pendengar yang peka dan mampu menjadi mediator dalam hal komunikasi. Fasilitator komunikasi bertindak sebagai perantara, interpreter, dan mediator antara organisasi dan publiknya.

c) *Problem – Solving Process Facilitator*

Pada saat praktisi melakukan peran fasilitator pemecah masalah, mereka akan berkolaborasi dengan manajer dari divisi lain untuk mendefinisikan dan memecahkan permasalahan yang ada. Mereka juga menjadi bagian dari tim perencanaan strategis. Manajer pada lini ini memainkan peranan penting dalam menganalisa permasalahan, karena pada lini ini mereka adalah pihak yang paling dekat dengan kebijakan, prosedur, produk dan tindakan organisasi.

Sebagai tambahan dari peranan *public relations* di atas, berdasarkan penelitian David Dozier (Hal 91), dia mengemukakan *Public Relations* juga dapat berperan sebagai *the media – relation role* yaitu peran dimana *public relations* membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan media dan selalu memberikan informasi terbaru mengenai perusahaan atau organisasi dan *The communication liaison role* dimana pada posisi ini *public relations*

berperan menciptakan kesempatan untuk alur komunikasi yang baik antara manajemen dengan internal dan eksternal publiknya.

Menurut Grunig dan Hunt, penting untuk suatu organisasi memahami bagaimana kualitas hubungan antara organisasi dengan publik utamanya secara jangka panjang. Nilai *dari public relations* dapat terukur dari bagaimana kualitas relasi yang terbentuk. Kualitas ini juga dapat dilihat dari *outcomes* berupa perilaku publik sesuai yang diharapkan yang terbentuk akibat relasi ini.

Dalam jurnal Gold Paper Public Relations Indonesia pada tahun 2007. Ananto, melakukan studi penelitian mengenai peranan dari *public relations*. Pada jurnal ini dihasilkan beberapa fungsi berikut dari 3 peranan utama *public relations*.

Public Relations Function berdasarkan Gold Paper Public Relations Indonesia, 2007
<p>Technical :</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Provide services as ordered ❖ Protocols and ceremonial things ❖ Promotion and publicity ❖ Dissemination of Information
<p>Managerial :</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Planning communications ❖ Environment scanning
<p>Strategic :</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Internal, external coordination ❖ Maintain image & reputation ❖ Getting public support ❖ Leadership and positioning

Tabel 2.2 Gold Paper Public Relations Indonesia

Fungsi-fungsi tabel diatas akan digunakan sebagai dasar indikator untuk mengetahui peranan dari *public relations*.

Kinerja Public Relations

Kinerja berasal dari pengertian *performance*. Kinerja merupakan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan kuat dengan tujuan strategis organisasi, kepuasan konsumen dan memberikan kontribusi ekonomi (Amstrong dan Baron, 1998:15).Kinerja adalah tentang apa yang dikerjakan dan bagaimana cara mengerjakannya.

Menurut Costello (1994:6), manajemen kinerja mendukung tujuan menyeluruh organisasi dengan mengaitkan pekerjaan dari setiap pekerja dan manajer pada misi keseluruhan dari unit kerjanya.

Bernardin dan Russel (dalam Ruky, 2002:15) memberikan pengertian kinerja sebagai berikut: “*performance is defined as the record of outcomes produced on a specified job function or activity during time period*”. Prestasi atau kinerja adalah catatan tentang hasil-hasil yang diperoleh dari fungsi-fungsi pekerjaan tertentu atau kegiatan selama kurun waktu tertentu.

Menurut Gibson, dkk (2003: 355), *job performance* adalah hasil dari pekerjaan yang terkait dengan tujuan organisasi, efisiensi dan kinerja keefektifan kinerja lainnya.Sementara menurut Ilyas (1999: 99),kinerja adalah penampilan hasil kerja personil maupun dalam suatu organisasi.Penampilan hasil karya tidak terbatas kepada personil yang memangku jabatan fungsional maupun struktural tetapi juga kepada keseluruhan jajaran personil di dalam organisasi.

Pengertian kinerja lainnya dikemukakan oleh Payaman Simanjuntak (2005:1) yang mengemukakan kinerja adalah tingkat pencapaian hasil atas pelaksanaan tugas tertentu. Kinerja perusahaan adalah tingkat pencapaian hasil dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan. Manajemen kinerja adalah keseluruhan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan kinerja perusahaan atau organisasi, termasuk kinerja masing-masing individu dan kelompok kerja di perusahaan tersebut.

Menurut Irawan (2002:11), bahwa kinerja (*performance*) adalah hasil kerja yang bersifat konkret, dapat diamati, dan dapat diukur. Jika kita mengenal tiga macam tujuan, yaitu tujuan organisasi, tujuan unit, dan tujuan pegawai, maka kita juga mengenal tiga macam kinerja, yaitu kinerja organisasi, kinerja unit, dan kinerja pegawai. Dessler (2000:87) berpendapat bahwa “Kinerja (prestasi kerja) karyawan adalah prestasi aktual karyawan dibandingkan dengan prestasi yang diharapkan dari karyawan. Prestasi kerja yang diharapkan adalah prestasi standar yang disusun sebagai acuan sehingga dapat melihat kinerja karyawan sesuai dengan posisinya dibandingkan dengan standar yang dibuat. Selain itu dapat juga dilihat kinerja dari karyawan tersebut terhadap karyawan lainnya.

Prof. Dr. Wibowo, S.E.M. Phil dalam buku manajemen kinerja menjabarkan tujuan Kinerja merupakan kegiatan pengelolaan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan organisasi. Tujuan adalah tentang arah secara umum, sifatnya luas, tanpa batasan waktu dan tidak berkaitan dengan prestasi tertentu dalam jangka waktu tertentu. Tujuan merupakan sebuah aspirasi. Perencanaan kinerja dimulai dengan melakukan perumusan dan mengklarifikasi tujuan yang hendak dicapai organisasi terlebih dahulu. Sesuai dengan jenjang organisasi yang

dimiliki, selanjutnya tujuan yang sudah dirumuskan tersebut dirinci lebih lanjut menjadi tujuan di tingkat yang lebih rendah.

Keith Davis dalam Mangkunegara (2011:67-68) faktor yang mempengaruhi pencapaian kinerja adalah faktor kemampuan (*ability*) dan faktor (*motivasi*) yang mengemukakan bahwa motivasi terbentuk dari sikap seseorang pegawai dalam menghadapi situasi kerja. Sikap mental yang mendorong diri pegawai untuk berusaha mencapai prestasi kerja secara maksimal yang siap secara psikofik (*siap secara mental, fisik, tujuan, dan situasi*).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tuti Sulastri pada Maret 2007 dengan judul Hubungan Motivasi berprestasi dan disiplin dengan kinerja dosen ditemukan bahwa faktor yang mempengaruhi pencapaian kinerja adalah kemampuan (*ability*) dan motivasi (*motivation*) seperti yang tergambar di bawah ini.

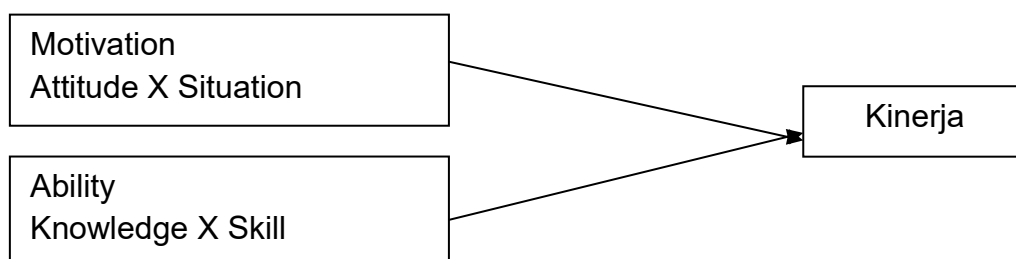


Figure 2.2 Kinerja Keith Davis

a. *Human Performance*

Kondisi mental yang mendorong diri karyawan untuk berusaha mencapai prestasi kerja secara maksimal. Sikap mental seorang karyawan harus sikap mental yang siap secara psikofisik (*siap secara mental, fisik, tujuan, dan situasi*). Artinya, seorang karyawan harus

siap mental, mampu secara fisik, memahami tujuan utama dan target kerja yang akan dicapai, mampu memanfaatkan dan menciptakan situasi kerja.

b. *Ability*

Faktor Kemampuan. Secara psikologis, kemampuan (*ability*) terdiri dari kemampuan potensi (IQ) dan kemampuan reality (*knowledge + skill*). artinya dengan kemampuan dan pendidikan yang memadai untuk jabatan tertentu dan trampil dalam mengerjakan pekerjaan, maka ia akan lebih mudah mencapai kinerja yang diharapkan.

c. *Motivation*

Faktor motivasi diartikan suatu sikap (*attitude*) pimpinan dan karyawan terhadap situasi kerja (*situation*) di lingkungan organisasinya. Mereka yang bersikap positif (*pro*) terhadap situasi kerjanya akan menunjukkan motivasi kerja tinggi dan sebaliknya jika mereka bersikap negatif (*kontra*) terhadap situasi kerjanya akan menunjukkan motivasi kerja yang rendah. Situasi kerja yang dimaksud meliputi hubungan kerja, fasilitas kerja, iklim kerja, kebijakan pimpinan, pola kepemimpinan kerja dan kondisi kerja.

Menurut Mitchel yang dikutip Sedarmayanti dalam bukunya Sumber “Daya Manusia dan Produktivitas Kerja”, (2009:51), menyebutkan aspek-aspek yang meliputi kinerja yang dapat dijadikan ukuran kinerja seseorang, yaitu sebagai berikut:

1) Kualitas Kerja (*quality of work*)

Kualitas pekerjaan dan kesesuaian hasil dengan standar pekerjaan.

2) Ketepatan waktu (*promptness*)

Penyelesaian tugas tepat waktu dan pekerjaan tercapai sesuai dengan target.

3) Inisiatif (*inisiative*)

Memberikan ide-ide untuk menunjang tercapainya tujuan dan mampu memanfaatkan waktu luang.

4) Kemampuan (*capability*)

Mampu menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan apa yang diharapkan dan dapat menyelesaikan pekerjaan dengan praktis dan rapi.

5) Komunikasi (*communication*)

Mampu berkomunikasi dengan baik dengan atasan/pimpinan dan sesama rekan kerja.

Penjabaran mengenai kinerja diatas dipergunakan untuk menilai kinerja secara internal. Dalam usaha membentuk suatu reputasi di masyarakat, kinerja *public relations* harus dapat dirasakan secara langsung oleh masyarakat. Teori kinerja yang dapat dijadikan acuan dalam menilai keberhasilan profesi public relations dapat diukur dengan menggunakan teori Fraser Likely, seorang konsultan manajemen yang mengkhususkan diri dalam bidang *public relations*. Likely telah mendesain model pengukuran untuk mengukur efektivitas kinerja dari *public relations*.

Menurut Fraser Likely, dimensi untuk mengukur kinerja dari *public relations* dapat dilihat dari 3 dimensi yaitu dari sisi *Efficiency, Effectiveness dan Cost Effectiveness* untuk tiap tingkatan peran dari *public relations*. Adapun dalam penelitian ini, indikator yang akan digunakan adalah dari sisi *Effectiveness*, yaitu :

- 1) **Positioning**. Pada dimensi ini *Outgrowth* berupa *Reputation, Brand Equity, Relationship dan Leadership* merupakan indikator untuk mengetahui sejauh mana

kinerja public relations selaku *executive* dapat memperkuat positioning suatu perusahaan

- 2) **Communication Effect.** Pada dimensi ini *public relations* selaku *manager* harus merancang program-program untuk menghasilkan *outcomes* berupa *Awareness* (Kesadaran), *Knowledge* (Pengetahuan), *Understanding* (Pemahaman), *Perception* (Persepsi), *Attitudes* (Sikap) dan *Behaviour* (Prilaku)
- 3) **Communication Product.** Pada dimensi ini, *public relations* selaku *technician* bertanggung jawab untuk menghasilkan *output* berupa produk-produk komunikasi yang mampu dihasilkan, didistribusikan dengan baik dan diterima dengan baik oleh penerima pesan. Melalui dimensi ini akan diukur sejauh mana terjadi peningkatan informasi terhadap masyarakat, peningkatan *media release* yang membahas mengenai perusahaan dan peningkatan kesadaran masyarakat mengenai keberadaan perusahaan.

Figure One: The Likely performance measurement framework

Role	Performance Measures		
	Efficiency	Effectiveness	Cost-effectiveness
Executive PR/C positioning: Outgrowths	Strategic management <ul style="list-style-type: none"> • organization • financial/resource utilization • planning/strategy formation • continuous improvement/learning • client relationships 	Positioning <ul style="list-style-type: none"> • reputation • brand equity • relationships • leadership 	Efficiency & effectiveness measures combined
Manager PR/C program: Outcomes	Project management <ul style="list-style-type: none"> • allocation of resources • supplier management • client service 	Communication effects <ul style="list-style-type: none"> • awareness • knowledge • understanding • perceptions • attitudes/opinions • behaviors 	Efficiency & effectiveness measures combined
Technician PR/C product: Outputs	Inputs/Throughputs <ul style="list-style-type: none"> • process quality • task time • cycle time • cost • productivity 	Outputs <ul style="list-style-type: none"> • produced • distributed • reach/coverage/pick up Outtakes <ul style="list-style-type: none"> • attractiveness • attention to • recall/retention/response 	Efficiency & effectiveness measures combined

© Likely Communication Strategies Ltd.

Tabel 2.3 Performance Measurement oleh Fraser Likely

Dalam penelitian IABC *Excellence Study* (Grunig and Dozier, 2002), dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara hubungan organisasi dengan publiknya terhadap reputasi organisasi. Dan berdasarkan penelitian ini juga diperoleh hasil bahwa kualitas hubungan organisasi dengan publiknya menentukan reputasi organisasi tersebut, hasil dari kualitas hubungan dan reputasi akan mencerminkan perilaku organisasi tersebut dan nilai yang dimiliki atas hubungan organisasi dengan publiknya juga merupakan nilai dari reputasi perusahaan.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan tiga dimensi tersebut diatas untuk mengukur keberhasilan *public relations* dalam membentuk dan meningkatkan reputasi dari perusahaan sehingga mampu semakin dikenal oleh masyarakat secara luas.

Word of Mouth

Word of Mouth Communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Di samping itu, saluran komunikasi *Personal Word of Mouth* tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar ke konsumen-konsumen lainnya. (Kotler & Keller (2007).

"*Word of Mouth* adalah komunikasi tentang produk dan jasa antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk atau jasa, dalam medium

yang akan dianggap independen dari perusahaan. Komunikasi ini bisa saja berupa percakapan, atau hanya satu arah testimonial. Misalnya berbicara langsung, melalui telepon, e-mail, listgroup, atau sarana komunikasi lainnya.” (Silverman, George. 2001. *The Secret of WOM Marketing*. Ebook Edition, hal. 25).

Menurut pendapat pakar marketing Jerry R. Wilson mengenai *Word of Mouth marketing* ialah suatu fenomena perbincangan dari individu satu ke individu lainnya atau komunikais berantai yang menyebar begitu cepat disampaikan dari mulut ke mulut dalam konteks pemasaran.

Menurut Brown et al (2005:125) WOM terjadi ketika pelanggan berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu suatu merk, produk, layanan atau perusahaan tertentu pada orang lain. Word of Mouth (WOM) Positif dapat berarti apabila seseorang melakukan bisnis dengan suatu perusahaan dan melakukan rekomendasi kepada orang lain mengenai perusahaan tersebut.

Sedangkan Siverman (2001) mengemukakan efektifnya komunikasi *word of mouth* (WOM) tidak terlepas dari sifat komunikasi tersebut yang didefinisikannya sebagai berikut: "*A form of interpersonal communication consumers concerning their personal experiences with a firm or a product*". Dari definisi ini Siverman (2001) berpendapat bahwa komunikasi *word of mouth* (WOM) merupakan komunikasi interpersonal yang terjadi antara individu satu dengan individu yang lain berdasarkan pada pengalaman yang dimiliki oleh masing-masing individu terhadap suatu perusahaan atau produk baik yang berupa barang maupun jasa.

Dalam jurnal penelitian berjudul *Influential Factors on Word of Mouth in Service Industries (The Case of Iran Airline Company)*, 2012, Tahmoures Hasangholipour Yasvari dan rekan-rekan menyatakan *Word of Mouth* dapat menjadi instrumen promosi yang sangat kuat dan dapat menjadi sumber penting dan efektif tentang informasi mengenai sikap dan perilaku konsumen, terutama di bidang jasa dimana keyakinan dari konsumen memegang peranan yang penting. *Word of Mouth* sangat penting di industri jasa karena *Intangible Product* tidak dapat dinilai sebelum digunakan.

WOM dapat dikategorikan menjadi dua jenis yaitu **WOM Positif (PWOM)** dan **WOM negatif (NWOM)** dan keduanya memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen dan kinerja bisnis. WOM Positif merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu yang satu ke individu lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan. Sementara itu, komunikasi WOM Negatif merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh dari individu yang satu ke individu yang lain terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan.

Indikator dari Word of Mouth akan merujuk pada penelitian Harrison- Walker, L Jean, 2001, *The Measurement of Word of Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents*, yang diperkuat oleh jurnal berjudul *Word of Mouth Communication in Marketing a Meta – Analytic review of The Antecedents and Moderator*, 2008 oleh Celso Augusto de Matos dan Carlos Alberto Vargas Rossi yaitu

frekuensi dari WOM dikomunikasikan, berapa banyak orang yang akan di komunikasikan melalui WOM dan kesenangan mengkomunikasikan WOM itu sendiri.

Pada jurnal penelitian berjudul “A Word-of-Mouth Approach for Word-of-Mouth Measurement oleh Ph.D. student Andreia Gabriela ANDREI, pada tahun 2012 dikemukakan mengenai pendekatan yang dapat digunakan untuk mengindikasi bagaimana Word of Mouth dapat memberikan pengaruh kepada masyarakat baik secara positif maupun negative. Adapun temuan indikasi yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah Recommended, Share dan Like seperti yang tertuang dalam tabel Propensity Scale dibawah ini.

Dimensions	WOM (+)	WOM (-)
Items	1. To what extent do you think people would recommend this company to their online networking peers?	4. To what extent do you think company launch would receive negative comments from Internet users?
	2. To what extent do you think people will 'SHARE to friends' events and offers posted online by this company?	5. To what extent do you think people will 'SHARE' negative talk about company?
	3. To what extent do you think this company would receive 'LIKE' from online users?	6. To what extent do you think people would 'LIKE' negative comments about company?

Tabel 2.4 Propensity Scale

2.2 Telaah Hasil Penelitian

Di bawah ini adalah daftar jurnal-jurnal yang digunakan sebagai referensi penelitian.

Tabel 2.5 Jurnal - jurnal Referensi

Jurnal 1 : Judul Penelitian, Peneliti dan Tahun Penelitian	
The Role of Corporate Communication in Building Organization's Corporate Reputation: An Exploratory Analysis, Mohd Remie Mohd Johan dan Dr Noor Anida Zaria Mohd Noor, 2013	
Model Penelitian	
<p>Independent Variables</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 150px; text-align: center;">Advertising</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 150px; text-align: center;">Public Relation</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 150px; text-align: center;">Corporate Social Responsibility</div> </div>	<p>Dependent Variables</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 150px; text-align: center;">Corporate Reputation</div>
Hasil Penelitian	
Berdasarkan penelitian ini, 3 <i>Independent Varibel</i> yaitu <i>Advertising</i> , <i>Public Relatons</i> dan <i>Corporate Social Responsibility</i> yang terdapat pada gambar di atas memiliki hubungan yang <i>significant</i> terhadap <i>Corporate Reputation</i> sebagai <i>dependent Variable</i> .	
Hubungan dengan Penelitian ini	
Jurnal ini merupakan jurnal utama dari penelitian ini dimana peneliti ingin secara spesifik meneliti peranan dan kinerja dari variabel <i>Public Relations</i> dalam kaitannya dengan pembentukan <i>Corporate Reputation</i> .	

Jurnal 2 : Judul Penelitian, Peneliti dan Tahun Penelitian

Corporate Reputation Management in the Pharmaceutical Industry, Kimberly Goldstein, 2010

Model Penelitian

H1. Firms with better reputations are more likely to have either an individual or department within their organization, or employ an external firm, tasked with reputation management.

H2. Firms with better reputations are more likely to have a written strategic/tactical reputation management plan.

H3. Firms with better reputations are more likely to actively measure their reputations.

H4. Firms with better reputations are more likely to have a Communication Team that is either largely or moderately involved in their organization's decision-making process (regarding firm performance and behavior).

H5. Firms with better reputations are more likely to have the firm's Head of Communication have a seat on the firm's executive committee.

Hasil Penelitian

Menurut penelitian ini tentang perusahaan farmasi yang masuk dalam daftar “*Fortune magazine’s 2010 “World’s Most Admired Companies.”*” Peneliti juga meneliti beberapa perusahaan farmasi yang tidak termasuk dalam daftar yang ada di majalah tersebut. Hasil dari data yang diperoleh adalah hanya 32 % dari perusahaan farmasi yang disurvei yang tidak termasuk dalam daftar majalah Fortune yang memiliki strategi terencana secara tertulis untuk mengelola reputasi perusahaan. Dan Menariknya , 100 % dari perusahaan farmasi yang terdaftar dalam majalah tersebut memiliki strategi dan rencana taktis yang tertulis untuk pengelolaah reputasi perusahaan. Melalui jurnal ini dapat dipahami bahwa apabila perusahaan serius mengelola reputasinya, maka masyarakat akan memberikan apresiasi baik sehingga dapat dikenali secara luas.

Hubungan dengan Penelitian ini

Jurnal ini akan digunakan oleh peneliti sebagai referensi dalam hal-hal yang terkait dengan *Corporate Reputation*.

Jurnal 3 : Judul Penelitian, Peneliti dan Tahun Penelitian

American Behavioral Scientist - The Strategic Role of Public Relations Is Strategic Reflection: A South African Research Stream, Benita Steyn, 2009

Hasil Penelitian

Table 2. Comparative Analysis: South African Roles (Steyn, 2000a, 2000b, 2000c), European Body of Knowledge (EBOK) Roles (Van Ruler, Verçiç, Flodin, & Bütschi, 2001; Verçiç, Van Ruler, Bütschi, & Flodin, 2001), and Four Public Relations (PR) Characteristics (Van Ruler & Verçiç, 2003)

Steyn's three roles	EBOK's four roles	Four public relations characteristics
Strategist: <ul style="list-style-type: none"> • Strategic role at macro/ societal level • Conducting environmental scanning to gather information on stakeholders, publics, and issues • Information acquisition/ processing role of boundary spanner • Outside-in approach to strategic management • Strategic contribution toward enterprise strategy • Performing the mirror function 	Reflective: <ul style="list-style-type: none"> • Analyzing changing societal standards/ values/viewpoints and discussing them with organizational members to adjust organizational values/norms regarding social responsibility and legitimacy • Inward communication • Aimed at developing mission/ organizational strategies • Directed at the dominant coalition 	Counseling: <ul style="list-style-type: none"> • Analyzing changing values/norms/issues in society • Discussing them with organizational members so that they can adjust their values/ norms, behavior, and organizational strategies

Table 2. (continued)

Steyn's three roles	EBOK's Four Roles	Four public relations characteristics
Manager: <ul style="list-style-type: none"> • Role at functional/meso level • Information disposal/external representational role of the boundary spanner • Developing PR strategy and strategic communication plan • Inside-out approach to strategic management • Performing part of the window function 	Managerial: <ul style="list-style-type: none"> • Developing strategies/plans to maintain relationships and manage communication processes with publics to gain public trust and/or mutual understanding • Outward communication • Concerned with execution of organizational mission/strategies • Aimed at commercial or other (internal/external) public groups 	Conceptualizing: <ul style="list-style-type: none"> • Developing communication plans and building relationships with publics to gain public trust

<p><i>Technician:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementation role at micro or program level • Information disposal/ external representation role of the boundary spanner • Developing communication plans and implementation strategy/tactics • Inside-out approach to strategic management <p>This role was not measured by Steyn</p>	<p><i>Operational:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Performing part of window function • Preparing means of communication for organization to help it formulate its communication • Outward communication • Concerned with the communication plans developed by others • Has to do with implementation • Not a view on PR, but a common role 	<p><i>Executing:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementing communication plans
<hr/> <p><i>Educational:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Assisting organizational members to become communicatively competent responding to societal demands • Concerns mentality/behavior of organizational members • Aimed at internal groups <p><i>Coaching:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Educating organizational members in communication so that they can respond adequately to societal demands 		
<p>Hubungan dengan Penelitian ini</p>		
<p>Jurnal ini akan digunakan oleh peneliti sebagai referensi dalam hal-hal yang terkait dengan pengukuran dari Peranan dan keterkaitannya dengan Kinerja <i>Public Relations</i>.</p>		

<p>Jurnal 4 : Judul Penelitian, Peneliti dan Tahun Penelitian</p>
<p>Communication and PR : Made to Measure, Fraser Likely (2006)</p>
<p>Hasil Penelitian</p>

Berdasarkan penelitian ini, ditemukan indikator – indikator untuk mengukur kinerja dari Public Relations dilihat dari dimensi efektivitas.

Figure One: The Likely performance measurement framework

Role	Performance Measures		
	Efficiency	Effectiveness	Cost-effectiveness
Executive PR/C positioning: Outgrowths	Strategic management <ul style="list-style-type: none"> • organization • financial/resource utilization • planning/strategy formation • continuous improvement/learning • client relationships 	Positioning <ul style="list-style-type: none"> • reputation • brand equity • relationships • leadership 	Efficiency & effectiveness measures combined
Manager PR/C program: Outcomes	Project management <ul style="list-style-type: none"> • allocation of resources • supplier management • client service 	Communication effects <ul style="list-style-type: none"> • awareness • knowledge • understanding • perceptions • attitudes/opinions • behaviors 	Efficiency & effectiveness measures combined
Technician PR/C product: Outputs	Inputs/Throughputs <ul style="list-style-type: none"> • process quality • task time • cycle time • cost • productivity 	Outputs <ul style="list-style-type: none"> • produced • distributed • reach/coverage/pick up Outtakes <ul style="list-style-type: none"> • attractiveness • attention to • recall/retention/response 	Efficiency & effectiveness measures combined

© Likely Communication Strategies Ltd

Hubungan dengan Penelitian ini

Jurnal ini merupakan jurnal referensi untuk mengukur kinerja dari Public Relations.

Jurnal 5 : Judul Penelitian, Peneliti dan Tahun Penelitian

Relating Word of Mouth to Corporate Reputation, Martin Williams, Francis Buttle, Sergio Biggemann, 2012

Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian ini, ditemukan bahwa hal-hal yang berdampak kepada kepuasan konsumen dapat meningkatkan niat baik konsumen untuk melakukan promosi yang baik dan memberikan efek yang positif terhadap reputasi perusahaan. Sedangkan *Negative Word of Mouth* juga berdampak untuk menurunkan reputasi dari perusahaan.

Hubungan dengan Penelitian ini

Jurnal ini merupakan jurnal referensi untuk melihat korelasi antara *Word of Mouth* dengan *Corporate Reputation*.

Jurnal 6 : Judul Penelitian, Peneliti dan Tahun Penelitian

A Word - Of -Mouse Approach For Word – Of- Mouth Measurement, Ph.D Student Andreia Gabriela Andrei, 2012

Hasil Penelitian

Terdapat 3 indikator yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi WOM yaitu melalui *Recommended, Share dan Like*

Dimensions	WOM (+)	WOM (-)
Items	1. To what extent do you think people would recommend this company to their online networking peers?	4. To what extent do you think company launch would receive negative comments from Internet users?
	2. To what extent do you think people will 'SHARE to friends' events and offers posted online by this company?	5. To what extent do you think people will 'SHARE' negative talk about company?
	3. To what extent do you think this company would receive 'LIKE' from online users?	6. To what extent do you think people would 'LIKE' negative comments about company?

Hubungan dengan Penelitian ini

Jurnal ini merupakan jurnal referensi untuk indikator pengukuran keberhasilan *Word of Mouth*.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran teoritis yang akan digunakan dalam penelitian ini akan mengacu pada tinjauan pustaka dan penelitian sebelumnya yang telah dijabarkan pada bagian sebelumnya. Kerangka pemikiran akan dipaparkan melalui gambar di bawah ini.

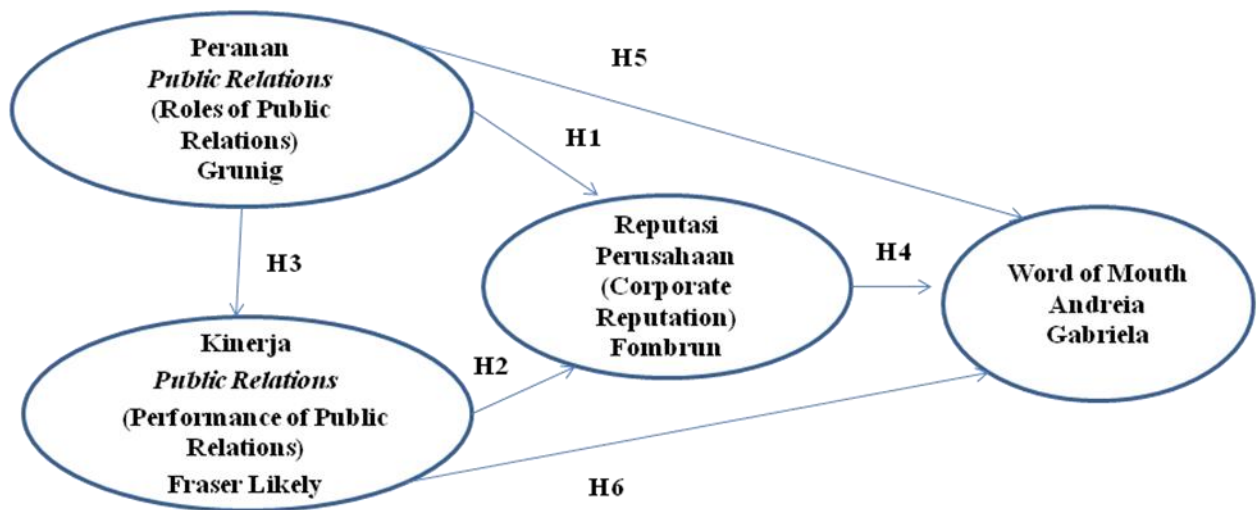


Figure 2.3 Kerangka Hipotesa

2.4 Perumusan Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dari kerangka pemikiran yang telah dipaparkan maka dapat disusun hipotesis penelitian dengan gambaran sebagai berikut.

Tabel 2.6 Tabel Hipotesa

1	Hipotesa H1_0 :	Tidak terdapat pengaruh yang positif dari peranan <i>public relations</i> terhadap reputasi
	Hipotesa H1_a :	Terdapat pengaruh yang positif dari peranan <i>public relations</i> terhadap reputasi
2	Hipotesa H2_0 :	Tidak terdapat pengaruh yang positif dari kinerja <i>public relations</i> terhadap reputasi
	Hipotesa H2_a :	Terdapat pengaruh yang positif dari kinerja <i>public relations</i> terhadap reputasi
3	Hipotesa H3_0 :	Tidak terdapat pengaruh yang positif dari peranan <i>public relations</i> terhadap Kinerja <i>public relations</i>
	Hipotesa H3_a :	Terdapat pengaruh yang positif dari peranan Public Relations terhadap Kinerja <i>public relations</i>
4	Hipotesa H4_0 :	Tidak terdapat pengaruh yang positif dari Reputasi terhadap <i>Word of Mouth</i>
	Hipotesa H4_a :	Terdapat pengaruh yang positif dari Reputasi terhadap <i>Word of Mouth</i>
5	Hipotesa H5_0 :	Tidak terdapat pengaruh yang positif dari peranan <i>public relations</i> terhadap <i>Word of Mouth</i>
	Hipotesa H5_a :	Terdapat pengaruh yang positif dari peranan <i>public relations</i> terhadap <i>Word of Mouth</i>
6	Hipotesa H1_0 :	Tidak terdapat pengaruh yang positif dari Kinerja <i>public relations</i> terhadap <i>Word of Mouth</i>
	Hipotesa H1_a :	Terdapat pengaruh yang positif dari Kinerja <i>public relations</i> terhadap <i>Word of Mouth</i>

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Operasional Penelitian

Penelitian ini mengacu beberapa penelitian terdahulu yaitu yang dilakukan oleh Mohd Remie Mohd Johan dan Dr Noor Anida Zaria Mohd Noor (2013) mengenai peranan dari komunikasi dalam membangun reputasi dan Fraser Likely (2006) mengenai kinerja dari *public relations* serta Andrei, (2012) mengenai word of Mouth. Penelitian ini merupakan *correlational research* yang bertujuan untuk menganalisa pengaruh antar variabel-variabel tersebut. Untuk mendapatkan data, peneliti melakukan penyebaran kuesioner sebagai alat survey yang dilakukan pada responden dengan criteria tertentu dengan maksud untuk menguji hipotesis-hipotesis mengenai peranan dan Kinerja *public relations* dalam membentuk reputasi yang mendorong positive word of mouth.

3.2 Variabel dan Pengukuran

Pada penelitian ini akan dilakukan pengujian hipotesis untuk menganalisa korelasi antarvariabel yang dihipotesiskan yaitu variabel bebas (*Independent Variable*) peranan *public relations* dan kinerja *public relations* dalam pembentukan *corporate reputation* sebagai variabel terikat (*Dependent Variable*) yang menciptakan *positive word of mouth* (*Dependent Variable*) di masyarakat.

Seperti yang telah diuraikan sebelumnya penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Pilihan pernyataan yang diberikan oleh responden akan menjadi parameter pengukuran dari penelitian. Responden akan diminta untuk memilih pernyataan yang paling sesuai menurut responden. Adapun indikator pengukuran untuk masing-masing pertanyaan tersebut akan diukur dengan menggunakan skala likert 1 sampai 5 (Sangat Tidak Setuju sampai Sangat Setuju). Item pernyataan setiap variabel yang akan digunakan sebagai parameter akan terdiri dari 4 item yaitu variabel Peranan *Public Relations*, Kinerja *Public Relations*, *Corporate Reputation* dan *Word of Mouth*

3.2.1 Peranan *public relations*

Untuk mengukur aspek peranan *public relations*, penelitian ini mengadopsi item pernyataan dari penelitian yang dilakukan dalam jurnal Gold Paper Public Relations Indonesia pada tahun 2007. Dalam penelitian tersebut peranan Public Relations dibagi menjadi 3 bagian yang secara keseluruhan diukur dengan 10 item pernyataan. Item pernyataan tersebut adalah sebagai berikut :

a. Peranan Public Relations sebagai Technical

1. Saya selalu menerima laporan tahunan perusahaan
2. Saya mengetahui hubungan ceremonial perusahaan dengan investor
3. Saya mendapat publikasi mengenai aktivitas perusahaan
4. Perusahaan asuransi yang saya ikuti selalu diberitakan di Media

b. Peranan Public Relations sebagai Managerial

1. Perusahaan sangat memahami kebutuhan saya sebagai nasabah

2. Saya menemukan hambatan dalam berkomunikasi dengan perusahaan

c. Peranan *Public Relations* sebagai *Strategic*

1. Saya mengetahui arah dan tujuan perusahaan
2. Perusahaan mampu menjaga Citra dan Reputasi
3. Kordinasi dan kerjasama External & Internal terjalin dengan baik
4. Aktivitas perusahaan didukung oleh masyarakat

3.2.2 Kinerja *Public Relations*

Untuk mengukur aspek kinerja *Public Relations*, penelitian ini mengadopsi item pernyataan dari penelitian yang dilakukan oleh Fraser Likely (2006). Dalam penelitian tersebut kinerja *Public Relations* dibagi menjadi 3 bagian yang secara keseluruhan diukur dengan 12 item pernyataan. Item pernyataan tersebut adalah sebagai berikut :

a. Kinerja *Public Relations* dari sisi *Positioning*

1. Perusahaan memiliki reputasi yang baik di Indonesia
2. Saya yakin terhadap brand equity dari perusahaan ini
3. Perusahaan memiliki relasi yang baik dengan berbagai pihak (Pemerintah, investor, masyarakat)
4. Perusahaan memiliki posisi yang baik di Indonesia

b. Kinerja *Public Relations* dari sisi *Communication Effect*

1. Saya percaya dengan visi dan misi perusahaan ini
2. Saya percaya perusahaan ini memiliki program-program untuk nasabah
3. Saya percaya masyarakat percaya kepada perusahaan yang saya pilih

4. Saya percaya bahwa masyarakat menilai positif terhadap perusahaan ini

c. Kinerja *Public Relations* dari sisi *Output*

1. Saya mengenal dengan baik produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan ini
2. Semua hal mengenai perusahaan ini terinformasi dengan baik
3. Saya mudah memperoleh informasi apapun mengenai perusahaan melalui internet
4. Saya mudah memperoleh informasi apapun mengenai perusahaan melalui brosur dan iklan

3.2.3 Reputasi

Untuk mengukur aspek reputasi, penelitian ini mengadopsi item pernyataan menurut Harris-Fombrun Reputasi Quotient yang dibagi enam dimensi yang secara keseluruhan diukur dengan 17 item pernyataan. Item pernyataan tersebut adalah sebagai berikut :

a. Reputasi dilihat dari dimensi *Emotional Appeal*

1. Saya merasa senang menjadi nasabah perusahaan ini
2. Saya kagum dan respek terhadap perusahaan ini
3. Saya percaya dengan perusahaan yang saya pilih

b. Reputasi dilihat dari dimensi *Product and services*

1. Saya memilih perusahaan ini karena memiliki pilihan produk dan jasa yang dapat diandalkan
2. Saya akan memilih perusahaan yang memiliki produk berkualitas tinggi
3. Saya memilih perusahaan ini karena selalu berinovasi
4. Perusahaan ini memiliki pelayanan yang bagus

- c. Reputasi dilihat dari dimensi *Vision and leadership*
 - 1. Perusahaan memiliki kepemimpinan yang baik dan profesional
 - 2. Perusahaan memiliki visi dan misi yang jelas
 - 3. Perusahaan merupakan market leader di antara perusahaan sejenis
- d. Reputasi dilihat dari dimensi *Social Responsibility*
 - 1. Perusahaan memiliki tingkat kepedulian sosial yang tinggi
 - 2. Perusahaan memiliki tanggung jawab sosial terhadap lingkungan dan masyarakat
 - 3. Perusahaan memiliki tingkat pelayanan yang baik terhadap masyarakat
- e. Reputasi dilihat dari dimensi *Communication effect*
 - 1. Perusahaan memiliki kinerja keuangan yang sehat berdasarkan laporan tahunan
 - 2. Perusahaan aman dari resiko kerugian
 - 3. Perusahaan mempunyai prospek kuat untuk perkembangan masa depan
 - 4. Perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan sejenis

3.2.4 Word of Mouth

Untuk mengukur aspek *Word of Mouth* penelitian ini mengadopsi item pernyataan menurut penelitian Andreia Gabriela Andrei (2012). Dalam penelitian ini indikator dibagi menjadi 3 bagian yaitu *Recommended, Like and Share* dengan 4 item pernyataan. Item pernyataan tersebut adalah sebagai berikut :

- 1. Saya akan membicarakan hal-hal yang baik mengenai asuransi dan perusahaan ini
- 2. Saya akan merekomendasikan produk perusahaan ini kepada teman-teman
- 3. Saya akan merekomendasikan produk perusahaan ini kepada keluarga

4. Saya akan mengajak keluarga dan rekan-rekan untuk menggunakan layanan asuransi dari perusahaan ini

3.3 Pemilihan Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan adalah *survey Method* dengan menggunakan teknik *hypothesis testing* yang bertujuan untuk menguji hipotesa-hipotesa untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Bentuk hubungan dalam penelitian ini adalah korelasional dan peneliti tertarik untuk meneliti hubungan antar variabel tersebut.

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2005: 90).

Populasi adalah keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang ingin diteliti. Banyaknya pengamatan atau anggota suatu populasi disebut ukuran populasi, sedangkan suatu nilai yang menggambarkan ciri/karakteristik populasi disebut parameter (Sugiarto,dkk,2001)

Sampel adalah sebagian untuk diambil dari keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi (Soekidjo. 2005 : 79).

Sedangkan Sampling adalah suatu proses menyeleksi porsi dari populasi untuk dapat mewakili populasi (Nursalam. 2003 97).

Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu penarikan sampel berdasarkan pertimbangan dimana sampel yang dipilih berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu. Pemilihan populasi sebagai responden harus dilakukan dengan tepat dengan tujuan agar sampel yang dipilih benar-benar mewakili populasi sebenarnya secara cermat. sampel merupakan kriteria terpenting dalam pemilihan sampel dalam kaitannya dengan maksud generalisasi hasil-hasil penelitian sampel terhadap populasinya. Jika keadaan sampel semakin berbeda dengan kakarakteristik populasinya, maka semakin besar kemungkinan kekeliruan dalam generalisasinya.

Penentuan jumlah sampel responden dilakukan atas pertimbangan jumlah sampel minimal yang disyaratkan oleh penggunaan Model Structural Equation Modelling (SEM). Jumlah sampel yang representatif pada penggunaan Model Structural Equation Modelling (SEM) menurut Haryono dan Wardoyo (2013) adalah jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Adapun jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 43 item pernyataan maka ukuran sampel minimal yang harus dipenuhi adalah sebanyak (43×5) , maka jumlah sampel responden yang harus dicapai dalam penelitian ini minimal adalah 215 responden. Untuk penelitian ini, peneliti telah memperoleh 237 responden, maka jumlah tersebut sudah mencapai dan melebihi jumlah sampel minimum yang ditentukan.

3.4.1 Karakteristik Responden

Berikut adalah indikator deskripsi karakteristik dari **237** responden yang dijadikan sampel, yaitu :

Tabel 3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase
Usia Sekarang		
20-30 tahun	153	64.56%
31-40 tahun	81	34.18%
Lainnya	3	1.26%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	103	43.46%
Perempuan	134	56.54%
Status Pernikahan		
Menikah	96	40.51%
Tidak menikah	141	59.49%
Pendidikan Terakhir		
S1	214	90.29%
S2	19	8.02%
Lainnya	4	1.69%
Pekerjaan saya		
Pegawai Negeri	10	4.22%
Pegawai Swasta	203	85.65%
Lainnya	24	10.13%
Rata-rata pengeluaran per bulan		
< Rp. 2,500,000	36	15.19%
Rp. 2,500,001 - Rp. 5,000,000	115	48.52%
Rp. 5,000,001 - Rp. 7,500,000	36	15.19%
Rp. 7,500,001 - Rp 10,000,000	27	11.39%
Rp. 10,000,001 - Rp. 15,000,000	23	9.71%
Saya adalah nasabah asuransi ini		
Asuransi Allianz	39	16.46%
Asuransi Axa Mandiri	20	8.44%
Asuransi Manulife	36	15.19%
Asuransi Prudential	119	50.21%
Lainnya	23	9.70%
Saya telah menjadi nasabah asuransi ini		
3 bulan - 1 tahun	67	28.27%
1 tahun lebih - 5 tahun	144	60.76%
> 5 tahun	26	10.97%

Alasan memilih asuransi		
Investasi	26	10.97%
Proteksi	81	34.18%
Proteksi dan Investasi	130	54.85%
Saya mengetahui asuransi ini dari		
Informasi teman/kel	164	69.20%
Publikasi / Iklan Media	40	16.88%
Lainnya	33	13.92%

Berdasarkan tabel-tabel diatas maka dapat diketahui sampel dari penelitian ini terdiri 134 orang perempuan atau sebesar 56.54% dan 103 orang laki-laki atau sebesar 43.46% dari total sampel penelitian. Untuk karakteristik responden berdasarkan usia, mayoritas usia responden adalah dengan usia 20-30 tahun sebanyak 153 orang dengan persentase sebesar 64.56% dan usia 31-40 tahun sebanyak 81 orang dengan persentase 34.18% dan kategori lainnya sebesar 3 orang dengan persentase 1.26%. Data juga menunjukkan status pernikahan tidak menikah sebesar 59.49% dari 141 responden dan yang menikah sebesar 40.51% dari 96 responden. Untuk pendidikan, data menunjukkan responden dengan tingkat pendidikan S1 adalah sebesar 214 responden atau sebesar 90.29%, untuk pendidikan S2 adalah sebesar 19 orang atau sebesar 8.02% dan untuk kategori lainnya adalah sebesar 4 orang atau 1.69%. Dari sisi pekerjaan, responden yang berpartisipasi adalah 203 orang pegawai swasta atau sebesar 85.65%, 10 orang pegawai negeri atau sebesar 4.22% dan 24 orang atau sebesar 10.13% dengan kategori lainnya. Dari sisi rata-rata pengeluaran per bulan responden mayoritas adalah dengan pengeluaran sebesar Rp. 2,500,001 - Rp. 5,000,000 yaitu 115 responden atau sebesar 48.52%.

Untuk kebutuhan penelitian ini, responden harus yang memiliki asuransi sehingga mengetahui secara tepat langkah-langkah publikasi yang dilakukan oleh perusahaan di industri asuransi ini. Karakteristik responden dilihat dari asuransi yang dipercaya oleh responden asuransi prudential menduduki peringkat pertama dengan responde sebesar 119 orang atau sebesar 50.12%, kemudian asuransi Allianz dengan responden sebesar 39 orang atau 16.46%, kemudian asuransi Manulife sebesar 36 orang atau sebesar 15.19%, kemudian asuransi Axa Mandiri sebesar 20 orang atau 8.44% dan untuk kategori lainnya sebesar 23 orang atau 9.70%. Adapun karakteristik responden dilihat dari lamanya menjadi nasabah asuransi mayoritas adalah sebesar 144 responden atau sebesar 60.76% untuk periode 1 tahun lebih – 5 tahun, sedangkan untuk periode 3 bulan – 1 tahun adalah sebesar 67 orang atau 28.27% dan untuk periode di atas 5 tahun diperoleh sebesar 26 orang atau 10.97%. Adapun alasan responden memilih asuransi adalah terbanyak sebesar 130 orang atau 54.85% dengan kategori proteksi dan investasi, sedangkan untuk kategori investasi sebesar 26 orang atau 28.27% dan untuk kategori proteksi sebesar 81 orang atau 34.18%. Sebanyak 164 orang atau 69.20% responden mengetahui mengenai asuransi dari informasi teman / keluarga, sedangkan 40 orang atau sebesar 16.88 % memperoleh informasi dari publikasi / iklan media dan 33 orang atau sebesar 13.92% dari kategori lainnya.

Secara keseluruhan, responden banyak didominasi oleh responden perempuan, dengan usia 20-30 tahun, dengan status pernikahan tidak menikah dan pendidikan strata 1 dengan pekerjaan mayoritas pegawai swasta dan pengeluaran per bulan sebesar Rp. 2,500,001 - Rp. 5,000,000.

Dari sisi pemahaman terhadap industri ini, mayoritas responden memiliki asuransi Prudential dan telah menjadi nasabah perusahaan asuransi mayoritas pada periode 1 tahun lebih – 5 tahun dengan alasan memilih untuk proteksi dan investasi dan mengetahui asuransi banyak dari informasi teman/keluarga.

3.5 Instrumentasi dan Pengumpulan Data

3.5.1 Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder sebagai materi dalam penelitian. Adapun dalam penelitian ini teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu berupa :

1. Kuesioner: Untuk data primer, data dikumpulkan menggunakan metode survei dengan teknik kuesioner, yaitu dengan memberikan pertanyaan tertulis kepada responden yang merupakan sampel yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi. Metode ini merupakan rangkaian langkah yang dilakukan secara terencana dan sistematis, dan saling mendukung. Selanjutnya responden akan memberikan tanggapan atas pertanyaan yang diberikan. Kuesioner ini bersifat tertutup dimana jawabannya sudah tersedia dalam sebuah kalimat pernyataan dalam skala *likert* (Skala 1-5) dengan ketentuan. Kuesioner yang digunakan terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel peranan *public relations*, 12 pernyataan untuk variabel kinerja *public relations*, 17 Pernyataan untuk *corporate reputation* dan 4 pernyataan untuk *word of mouth*.
2. Riset Pustaka (Library Research) : Penggunaan data sekunder yang diperoleh melalui berbagai informasi berupa literature dari media online dan kepustakaan yang digunakan untuk memperkaya teori, paparan dan mendukung analisa data, sehingga pada akhirnya

peneliti berharap tesis ini dapat memberikan uraian logis mengenai hubungan antarvariabel

Data pendukung lain dalam penelitian ini adalah dimensi waktu yang bersifat *cross sectional*, dengan hanya mengambil 1 kelompok sampel dan pengambilan data hanya dilakukan dalam satu waktu tertentu saja (*short time*) yaitu pada periode awal bulan April – Juni 2014

3.5.2 Instrumentasi

Setelah melakukan pengumpulan data, maka dilakukan pengolahan data dengan mengkonversikan pernyataan responden kedalam formula tertentu yang akan dijadikan input pada proses pengolahan data.

Selanjutnya sebelum kuesioner dijadikan instrument penelitian digunakan secara luas terlebih dahulu dilakukan uji coba untuk mengukur validitas dan reliabilitas dari alat ukur tersebut.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, telah dilakukan uji validitas dan Uji Reliabilitas terlebih dahulu untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan benar-benar dapat mengukur validitas dan konsistensi data. Pengujian dapat dilakukan dengan menggunakan analisis Faktor. Dalam jurnal “Transadaptasi dan Analisis Psikometri The Multidimensional Body-Self Relations Questionnaire” oleh Bintaro Dwi Yudha Milanzahri Sardjana (2005) menyebutkan bahwa analisis faktor adalah kajian tentang saling ketergantungan antara variabel-variabel, dengan tujuan untuk menemukan himpunan-himpunan variabel-variabel baru, yang lebih sedikit jumlahnya daripada variabel-variabel semula yang merupakan faktor-faktor. Sedangkan menurut Field (2009) menyebut analisis

faktor dengan sebutan R-matrix, dimana metode analisis faktor ini digunakan untuk memahami struktur dari satu set variabel yang digunakan, untuk menyusun sebuah kuesioner yang mengukur variabel yang mendasarinya, untuk memperkecil kumpulan data pada ukuran yang mudah untuk dikelola dengan mempertahankan informasi asli yang terkandung di dalamnya. Memperkecil kumpulan data dari sekelompok variabel yang saling terkait dalam bentuk faktor yang lebih kecil, analisis faktor mencapai penghematan dengan menjelaskan jumlah maksimum varianS umum dalam matriks korelasi menggunakan jumlah terkecil konsep yang dijelaskan.

Tujuan utama analisis faktor adalah untuk menjelaskan struktur hubungan diantara banyak variabel. Faktor yang terbentuk merupakan besaran acak (*random quantities*) yang sebelumnya tidak dapat diamati atau diukur secara langsung. Adapun Tujuan lain dari analisis faktor adalah mereduksi sejumlah variabel asal yang jumlahnya banyak menjadi sejumlah variabel baru yang jumlahnya lebih sedikit dari variabel awal dan variabel baru tersebut dinamakan faktor atau variabel laten (konstruk). Analisis faktor juga berfungsi mengidentifikasi adanya hubungan antar variabel penyusun faktor (dimensi) dengan faktor yang terbentuk, dengan menggunakan pengujian koefisien korelasi antar faktor dengan komponen pembentuknya. Analisis faktor ini disebut analisis faktor konfirmatori, selain itu analisis faktor juga menguji validitas dan reliabilitas instrument dengan analisis faktor konfirmatori. Analisis faktor memiliki tujuan lain yaitu melakukan validasi data untuk mengetahui apakah hasil analisis faktor tersebut dapat digeneralisasi ke dalam populasinya, sehingga setelah terbentuk faktor, maka peneliti sudah mempunyai suatu hipotesis baru berdasarkan hasil analisis faktor Wijanto, 2008. Analisis faktor dapat mengestimasi data

ganda sehingga pengukuran hingga menjadi jauh lebih sederhana, sehingga analisis faktor dapat memberikan informasi mengenai tes-tes dan ukuran-ukuran yang tujuannya sama, dan membantu menemukan serta mengidentifikasi keutuhan-keutuhan yang melandasi tes dan pengukuran (Kerlinger, 2006).

Prosedur penggunaan analisis faktor eksploratori

Prosedur yang dapat digunakan dalam analisis faktor eksploratori menurut Stapleton (1997) adalah sebagai berikut:

a) Data matriks

Stapleton (1997) menyebutkan bahwa langkah pertama yang digunakan dalam analisis faktor eksploratori adalah menampilkan data dalam analisis matriks. Raymon dan Joreskog menjelaskan bahwa sebuah data matriks merupakan setiap susunan angka dengan satu atau lebih baris dan kolom. Masalah yang biasa muncul pada proses ini adalah adanya vektor atau matriks yang hanya memiliki satu baris, dan skalar atau matriks yang keduanya memiliki satu baris dan satu kolom, serta berbagai matriks yang diidentifikasi oleh Gorsuch dalam mengembangkan faktor analitik.

b) Korelasi matriks

Widarjono (2010) menjelaskan bahwa langkah ini digunakan untuk menghitung matriks korelasi untuk mengetahui syarat kecukupan data dalam analisis faktor. Ada beberapa ukuran yang dapat digunakan untuk syarat kecukupan data sebagai rule of thumb, yaitu:

(1) Korelasi matriks antar indikator

Metode yang pertama adalah memeriksa korelasi matriks. Tingginya korelasi antara indikator mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut dapat

dikelompokkan dalam sebuah indikator yang bersifat homogen sehingga setiap indikator mampu membentuk faktor umum atau faktor konstruk. Sebaliknya korelasi yang rendah antara indikator mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut tidak homogen sehingga tidak mampu membentuk faktor konstruk.

(2) Korelasi parsial

Metode kedua adalah memeriksa korelasi parsial yaitu mencari korelasi satu indikator dengan indikator dengan mengontrol indikator lain. Korelasi parsial ini disebut dengan negative anti-image correlations, agar bisa dimasukkan dalam analisis faktor maka korelasi parsial ini seharusnya sekecil mungkin. Tidak ada ukuran yang pasti seberapa kecil korelasi parsial, biasanya besarnya penentuan korelasi parsial ini bersifat subjektif.

(3) Kaiser Meyer Olkin (KMO)

Metode ini paling banyak digunakan untuk melihat syarat kecukupan data untuk analisis faktor. Metode KMO ini mengukur kecukupan jumlah sampel secara menyeluruh dan mengukur kecukupan jumlah sampel untuk setiap indikator. Metode ini mengukur homogenitas indikator. Metode KMO tidak memerlukan uji statistika, tetapi ada petunjuk yang bisa digunakan untuk melihat homogenitas indikator seperti yang disarankan oleh Kaiser sebagaimana terlihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 3.2 Ukuran KMO

Ukuran KMO	Rekomendasi
≥ 0.90	Sangat baik (Marvelous)
0.80 – 0.89	Berguna (Meritorious)
0.70 – 0.79	Biasa (Middling)
0.60 – 0.69	Cukup (Mediocre)
0.50 – 0.59	Buruk (Miserable)
≤ 0.50	Tidak diterima (Unacceptable)

Sebagaimana KMO, semakin tinggi nilai koefisien korelasi KMO MSA maka sangat beralasan untuk memasukkan indikator secara individual di dalam analisis faktor.

(4) Bartlett's of sphericity

Uji Bartlett ini merupakan uji statistik untuk signifikansi menyeluruh dari semua korelasi di dalam matriks korelasi, dalam hal ini kita menguji hipotesis nol bahwa data yang diobservasi merupakan sampel dari distribusi populasi normal multivariat yang mana semua koefisien korelasi besarnya nol. Uji ini biasanya bisa diproksi dengan menggunakan uji distribusi Chi Squares.

Hetzl menjelaskan bahwa analisis faktor merupakan usaha untuk menyederhanakan matriks korelasi dengan perhitungan sejumlah besar hubungan dengan sejumlah kecil konstruksi yang jelas, dan faktor-faktor hipotesis ditentukan dengan menguji data matriks tambahan, khususnya pada pola matriks faktor dan struktur matriks faktor (Stapleton, 1997). Sedangkan Stapleton menjelaskan bahwa terdapat istilah factor loading yang merupakan elemen yang terdiri dari pola matriks faktor dan struktur matriks faktor, selain itu Stevens

menyebutkan bahwa poin pentingnya adalah koefisien faktor pola mewakili hubungan dari sebuah variabel spesifik dengan sebuah faktor spesifik tanpa adanya pengaruh variabel lain. Hatzel juga menjelaskan bahwa koefisien faktor struktur dapat dianggap sama dengan koefisien struktur pada jenis-jenis analisis korelasional yang lain, diaman koefisien tersebut menunjukkan korelasi antara variabel dan faktor, dengan melihat hasil korelasi matriks ini, maka faktor dapat diekstrak dan diinterpretasikan.

c) Mengekstrak faktor

Widarjono (2010) menjelaskan bahwa ekstraksi faktor adalah suatu metode yang digunakan untuk mereduksi data dari beberapa indikator untuk menghasilkan faktor yang lebih sedikit yang mampu mejelaskan korelasi antara indikator yang diobservasi. Ada beberapa metode yang bisa digunakan untuk melakukan ekstraksi faktor yaitu:

(1) *Principal components analysis*

Analisis komponen utama (principal componenets analysis) merupakan metode yang digunakan untuk membentuk kombinasi liniear dari indikator yang diobservasi. Komponen utama yang pertama adalah kombinasi yang menjelaskan jumlah varian paling besar dari sampel. Selanjutnya, komponen utama yang kedua adalah menjelaskan varian yang paling besar kedua dan tidak berhubungan dengan komponen utama yang pertama. Komponen utama berikutnya menjelaskan porsi yang lebih kecil dari varian sampel total dan tidak berhubungan dengan yang lainnya.

(2) *Principal axis factoring*

Langkah pertama dalam metode ini adalah mencari koefisien korelasi ganda yang dikuadratkan (*squared multiple correlation coefficients*) yang digunakan sebagai estimasi awal dari indikator kebersamaan, kemudian berdasarkan langkah pertama ini, sejumlah faktor yang diperlukan diekstraks. Indikator kebersamaan kemudian diestimasi kembali dari factor loading dan faktor kembali diekstraksi dengan indikator kebersamaan baru yang menggantikan indikator kebersamaan yang lama. Faktor loading merupakan nilai korelasi yang antara hasil tes dengan faktor yang terbentuk, nilainya berkisar antara -1,0 sampai dengan +1,0 dan nilai dari factor loading dapat memenuhi dengan nilai $>0,40$ dengan tidak memperhatikan nilai positif atau negatifnya. Metode ini terus dilakukan sampai terjadi perubahan kecil dan bisa diabaikan dalam estimasi indikator kebersamaan.

(3) *Unweight least squares*

Metode *unweight least squares* adalah prosedur untuk meminimumkan jumlah perbedaan yang dikuadratkan antara matriks korelasi yang diobservasi dan yang diproduksi dengan mengabaikan matriks diagonal dari sejumlah faktor tertentu.

(4) *Generalized least squares*

Metode *generalized least squares* adalah metode meminimumkan eror sebagaimana metode *unweight least squares*, namun korelasi diberi timbangan sebesar keunikan dari indikator (error). Korelasi dari indikator yang mempunyai eror yang besar diberi timbangan yang lebih kecil dari indikator yang mempunyai eror yang kecil.

(5) *Maximum likelihood*

Maximum likelihood merupakan suatu prosedur ekstraksi faktor yang menghasilkan estimasi parameter yang paling mungkin untuk mendapatkan matriks korelasi observasi jika sampel mempunyai distribusi normal multivariat. Korelasi diberi timbangan sebesar keunikan dari indikator (error) dan metode algorithm digunakan untuk melakukan ekstraksi faktor.

1. Validitas

Uji Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan suatu instrument (simamora,2002:58). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *Factor Analysis*. melalui kriteria KMO (Kaiser –Meyer-Olkin) dan *Anti Image Correlation*, dengan dasar keputusan berupa ;

- a) Apabila $KMO \geq 0,5$ maka secara keseluruhan indikator yang digunakan dinyatakan valid
- b) Apabila $KMO \leq 0,5$ maka secara keseluruhan indikator yang digunakan dinyatakan **tidak** valid
- c) Apabila $Anti Image Correlation \geq 0,5$ maka indikator yang digunakan dinyatakan valid
- d) Apabila $Anti Image Correlation \leq 0,5$ maka indikator yang digunakan dinyatakan **tidak** valid.

2. Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji Reliabilitas juga digunakan untuk menguji konsistensi jawaban dari responden. Kuesioner yang *reliable* adalah kuesioner yang apabila ditanyakan secara berulang akan menghasilkan data yang sama.

Uji Reliabilitas dilakukan dengan uji Koefisien *Cronbach's Alpha* yang akan diterima apabila berikut :

- a) Apabila *Cronbach's Alpha* $\geq 0,7$ maka pernyataan dalam kuesioner layak untuk digunakan;
- b) Apabila *Cronbach's Alpha* $\leq 0,7$ maka pernyataan dalam kuesioner **tidak** layak untuk digunakan

3.6 Metode Analisis Data

Teknik analisis dan pengelolaan data untuk penelitian ini akan menggunakan Model SEM (*Structural Equation Modelling*) untuk menguji hipotesis yang diajukan. Sedangkan perangkat lunak statistik yang digunakan adalah LISREL versi 8.3 untuk memudahkan peneliti dalam melakukan perhitungan data yang melibatkan banyak variable (multivariat) dan menterjemahkannya dalam tabulasi, sehingga akan mempermudah dalam proses interpretasi dan analisa data agar nantinya hasil dari pengolahan data ini dapat mudah untuk dipahami pihak lain yang menggunakan hasil dari penelitian ini.

Alasan penggunaan SEM adalah karena SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengelolaan data dalam sebuah rangkaian hubungan yang kompleks. Menurut Ferdinand (2006), permodelan penelitian melalui SEM memungkinkan seorang peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresif maupun dimensional (yaitu mengukur dimensi-dimensi dari sebuah konsep). SEM juga dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi sebuah konsep atau konstruksi dan pada saat yang sama juga dapat mengukur pengaruh atau derajat hubungan faktor yang akan diidentifikasi dimensi-dimensinya.

3.6.1 Asumsi – asumsi menggunakan Penggunaan SEM

Menurut Ghozali (2008) dalam Haryono dan Wardoyo (2013) sebelum melakukan pengujian terhadap variabel-variabel yang ada, terdapat beberapa asumsi dan syarat yang harus dipenuhi oleh data penelitian sebelum ditentukan diolah dengan SEM, yaitu :

1. Ukuran Sampel.

Ukuran sample yang harus dipenuhi dalam model ini adalah minimum berjumlah 100-200 responden atau dengan menggunakan perbandingan 5 dikali jumlah estimated parameter yang diobservasi.

2. Uji Normalitas

Normalitas adalah asumsi paling fundamental dalam suatu analisis multivariate, yang merupakan suatu bentuk distribusi normal. Asumsi normalitas data dapat terpenuhi apabila *Critical Ratio* (CR) berada pada tingkat signifikansi 0,05 tidak lebih dari ± 2.58 (Haryono dan Wardoyo, 2013)

3.6.2 Pemenuhan Kriteria Goodness of Fit

Langkah awal yang dapat dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM. Setelah asumsi SEM terpenuhi, langkah selanjutnya adalah menentukan kriteria-kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi model dengan menggunakan kriteria berikut ini:

1. *Chi Square*. Tujuan analisis ini adalah mengembangkan dan menguji apakah sebuah model yang sesuai dengan data. Chi Square sangat bersifat sensitif terhadap sampel yang terlalu kecil maupun yang terlalu besar. Oleh karenanya pengujian ini perlu dilengkapi dengan alat uji lainnya. nilai Probability Chi-squares ≥ 0.05 menandakan data empiris identik dengan teori/model
2. *Goodness Of Fit Indeks (GFI)* adalah Indeks yang menggambarkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data yang sebenarnya. Nilai GFI $\geq 0,90$ mengisyaratkan model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik.
3. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*. RMSEA merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistic chi square menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,05 dan 0,08 mengindikasikan indeks yang baik untuk menerima kesesuaian sebuah model .
4. *Adjusted Goodness Fit Of Index (AGFI)*. Indeks ini merupakan pengembangan dari *Goodness Fit Of Index (GFI)* yang telah disesuaikan dengan *ratio* dari *degree of freedom* (Ghozali dan Fuad, 2005: 31). Analog dengan R^2 pada regresi berganda.

Nilai yang direkomendasikan adalah $AFGI \geq 0,90$, semakin besar nilai AFGI maka semakin baik kesesuaian yang dimiliki model.

5. *Tucker Lewis Index (TLI)* atau *Non-Normed Fit Index (NNFI)* merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan baseline model. TLI digunakan untuk mengatasi permasalahan yang timbul akibat kompleksitas model. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah nilai $TLI \geq 0,90$. TLI merupakan indeks yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel.
6. *Incremental Fit Index (IFI)* juga merupakan indeks kesesuaian *incremental*. Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $IFI \geq 0,90$ adalah good-fit, sedangkan $0,80 \leq IFI < 0,90$ adalah marginal-fit.
7. *Normed Fit Index (NFI)*. Indeks ini juga merupakan ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model*. Nilai yang direkomendasikan adalah $NFI \geq 0,90$.
8. *Comparative Fit Index (CFI)*. CFI juga merupakan indeks kesesuaian *incremental*. Besaran indeks ini adalah dalam rentang 0 sampai 1 dan nilai yang mendekati 1 mengindikasikan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Indeks ini sangat dianjurkan untuk dipakai karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,90$

Secara garis besar nilai-nilai dari goodness of Fit index pada analisis SEM akan ditampilkan pada Table 3.2

Tabel 3.3 Goodness of Fit

Pengukuran	Cutt-off-Value	Kesimpulan
X ² - Chi-square	Diharapkan kecil	goodness of fit
Significance	≥ 0.05	
RMSEA	≤ 0.08	goodness of fit
GFI	> 0.90	goodness of fit
AGFI	> 0.90	goodness of fit
IFI	> 0.90	goodness of fit
NFI	> 0.90	goodness of fit
CFI	> 0.90	goodness of fit

3.6.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan penarikan kesimpulan terhadap penerimaan atau penolakan hipotesa yang dirumuskan dalam suatu penelitian. Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan melihat t- hitung. Pada model SEM dengan LISREL, jika nilai t-hitung $\geq 1,96$ maka pengaruh antara variabel laten eksogen signifikan terhadap variabel laten endogen. Oleh karena itu apabila hasil dari persamaan menunjukkan nilai t- hitung ≥ 1.96 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

BAB 4

ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1 Statistik Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah rangkuman dari jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuestioner penelitian. Deskripsi data ini bertujuan untuk memberikan gambaran data yang menjelaskan kondisi objektif dari variabel-variabel yang diteliti. Pada penelitian ini analisis deskriptif merupakan penjelasan atas jawaban dari 237 responden yang merupakan sampel penelitian.

Adapun statistik deskriptif yang akan diuraikan dalam hasil penelitian ini akan terdiri dari nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata dan nilai standar deviasi, dimana nilai mean adalah nilai rata-rata dari hasil keseluruhan responden terhadap pernyataan pada variabel yang diteliti. Sedangkan standar deviasi menunjukkan variasi dari jawaban responden. Berikut ini adalah hasil dari analisis deskriptif dari masing-masing variabel yang diteliti.

Tabel 4.1 Statistik Deskriptif Konstruk Peranan Public Relations

Dimensi	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Technical	2	5	3.5348	0.65225
Managerial	1.5	5	3.7152	0.64449
Strategic	1	5	3.577	0.66034
Peranan Public Relations	1	5	3.588	0.179

Sumber : Data diolah dengan SPSS 16

Tabel di atas merupakan *Statistic Deskriptif* untuk variabel peranan Public Relations, dimana kuesioner berdasarkan 3 dimensi yaitu **(1) Technical, (2) Managerial dan (3) Strategic**. Variabel ini memiliki nilai rata-rata 3.588 dan *standard deviasi* 0.179. Variasi jawaban responden terhadap peranan *Public Relations* berkisar antara 1 sampai 5. Tabel ini menunjukkan bahwa fungsi managerial dari Peranan Public Relations paling dapat dirasakan oleh responden.

Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Konstruk Kinerja Public Relations

Dimensi	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Positioning	1	5	3.8871	0.64619
Communication.effect	1	5	3.731	0.64206
output	1	5	3.5876	0.65296
Kinerja Public Relations	1	5	3.735	0.160

Sumber : Data diolah dengan SPSS 16

Tabel di atas merupakan *Statistic Deskriptif* untuk variabel Kinerja Public relations, dimana pada kuesioner terdapat 3 dimensi yaitu **(1)Positioning, (2)Communication effect (3)Output**. Variabel ini memiliki nilai rata-rata 3.735 dengan standar deviasi 0.160. Variasi jawaban terhadap kinerja *public relations* antara 1 sampai 5. Tabel ini menunjukkan bahwa positioning dari hasil kinerja *public relations* paling dapat dirasakan oleh responden.

Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Konstruk Reputasi

Dimensi	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Emotional appeal	1	5	3.6846	0.67369
Product and services	2.33	5	3.8253	0.65709
Vision and leadership	1	5	3.5812	0.66582
Social Responsibility	1	5	3.5993	0.65962
Financial Performance	1	5	3.761	0.72655
Reputasi Perusahaan	1	5	3.683	0.145

Sumber : Data diolah dengan SPSS 16

Tabel di atas merupakan *Statistic Deskriptif* untuk variabel Reputasi Perusahaan, dimana pada kuesioner terdapat 5 dimensi yaitu **(1) Emotional appeal, (2) Product and services (3) Vision and leadership, (4) Social Responsibility, dan (5) Financial Performance**. Variabel ini memiliki nilai rata-rata 3.683 dengan standar deviasi 0.145. Rata-rata tertinggi diperoleh dari dimensi Product dan services. Variasi jawaban terhadap reputasi adalah antara 1 sampai 5. Tabel ini menunjukkan bahwa product dan service sangat mempengaruhi persepsi dari responden.

Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Konstruk Word of Mouth

Dimensi	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Positive.Word.of.Mouth	2	5	3.6234	0.85792

Sumber : Data diolah dengan SPSS 16

Tabel ini merupakan *Statistic Deskriptif* untuk variabel *Word of Mouth*, dimana pada kuesioner terdapat 3 dimensi yaitu **(1) Like, (2) Recommended (3) Share**. Variabel ini memiliki nilai rata-rata 3.623 dengan standar deviasi 0.858. Variasi jawaban terhadap Word of Mouth adalah antara 1 sampai 5.

Tabel 4.5 Descriptive Statistic Summary

Descriptive Statistics					
Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Peranan Public Relations	237	1	5	3.588	0.179
Kinerja Public Relations	237	1	5	3.735	0.160
Reputasi Perusahaan	237	1	5	3.683	0.145
Word Of Mouth	237	2	5	3.623	0.858

Berdasarkan penjabaran angka-angka di atas dapat diketahui bahwa variabel Kinerja Public Relations memiliki rata-rata lebih tinggi dibandingkan dengan yang lainnya, hal tersebut menunjukkan bahwa kinerja Public Relations berjalan baik dalam industri ini.

4.2 Analisis Hasil dan Interpretasi

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) sebagai metode analisis data yang dilakukan dalam melakukan pemecahan masalah yaitu untuk mengetahui apakah peranan public relations dan kinerja public relations dapat mempengaruhi pembentukan korporat reputasi dan menciptakan Positif Word of Mouth. Untuk menjawab permasalahan ini penelitian ini maka dilakukan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan tiga analisis yang terdiri dari :

4.2.1 Asumsi – asumsi penggunaan SEM

Sebelum melakukan pengujian terhadap konstruk-konstruk dan variabel – variabel yang digunakan, analisa SEM mengharuskan beberapa persyaratan yang harus dipenuhi oleh data penelitian, antara lain :

1. Ukuran sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam model ini adalah minimum berjumlah 5 dikali jumlah *estimated parameter* yang diobservasi. Penelitian ini menggunakan *estimated parameter* sebanyak 43 butir pernyataan untuk mengukur 4 variabel yang dijadikan variabel penelitian. Berdasarkan jumlah tersebut maka jumlah sampel minimal adalah sebesar 43×5 (215). Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 237 sampel dan dinyatakan telah memenuhi jumlah sampe minimal yang dipersyaratkan oleh penggunaan analisis SEM.

2. Normalitas

Normalitas adalah asumsi paling fundamental dalam suatu analisis multivariate, yang merupakan suatu bentuk distribusi normal. Asumsi normalitas data dapat terpenuhi apabila *Critical Ratio* (CR) berada pada tingkat signifikansi 0,05 tidak lebih dari ± 2.58 . Berikut ini adalah hasil pengujian normalitas data pada model SEM yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas

Variable	Skewness		Kurtosis		Skewness and Kurtosis	
	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
TECHNICAL	-0.091	0.927	-0.443	0.658	0.205	0.903
MANAGERIAL	-0.343	0.732	-0.376	0.707	0.259	0.879
STRATEGI	-0.185	0.853	-0.109	0.913	0.046	0.977
POSITION	-0.748	0.454	-0.365	0.715	0.693	0.707

COMMUNICATION	-0.535	0.592	-0.628	0.530	0.681	0.711
OUTPUT	-0.110	0.912	-0.056	0.956	0.015	0.992
EMOTIONA	-0.145	0.884	-0.400	0.689	0.181	0.913
PRODUCT	-1.005	0.315	-1.195	0.232	2.440	0.295
VISION	-0.440	0.660	-0.583	0.560	0.533	0.766
SR	-0.096	0.924	-0.343	0.731	0.127	0.938
FINANCIAL	-1.317	0.188	-1.194	0.233	3.161	0.206
Multivariate	24.316	0.000	10.476	0.000	700.988	0.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data *Structural Equation Modelling* (SEM) 2014

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan nilai *skewness* dan *kurtosis* yang tinggi. Ini berarti, bahwa asumsi normalitas multivariatnya ditolak atau tidak dapat diterima ($p\text{-value} = 0.000 < 0.05$) dan ini berarti data set merupakan data yang tidak multivariat normal. Untuk mengatasi hal tersebut maka digunakan metode *unweighted least square*.

4.2.2 *Validity Construct* dan *Reliability Construct*

Selanjutnya sebelum kuisisioner yang dijadikan instrumen penelitian digunakan secara luas terlebih dahulu dilakukan uji coba untuk mengukur validitas dan reliabilitas dari alat ukur tersebut, berikut ini hasil pengukuran *Validity Construct* dan *Reliability Construct* pada masing-masing variabel yang digunakan.

a. *Validity Construct*

Uji validitas pada penggunaan metode model SEM ditentukan dengan 2 kriteria dilihat dari nilai signifikansinya. Apabila $KMO \geq 0,5$ maka secara keseluruhan indikator yang digunakan dinyatakan valid sedangkan apabila $KMO \leq 0,5$ maka secara keseluruhan indikator yang digunakan dinyatakan **tidak** valid.

b. *Reliability Construct*

Uji Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji Reliabilitas juga digunakan untuk menguji konsistensi jawaban dari responden. Kuesioner yang *reliable* adalah kuesioner yang apabila ditanyakan secara berulang akan menghasilkan data yang sama. Uji Reliabilitas dilakukan dengan uji Koefisien *Cronbach's Alpha* yang akan diterima apabila *Cronbach's Alpha* $\geq 0,7$ maka pernyataan dalam kuesioner layak untuk digunakan namun apabila *Cronbach's Alpha* $\leq 0,7$ maka pernyataan dalam kuesioner **tidak** layak untuk digunakan;

Berikut ini adalah tabel yang menggambarkan hasil uji validitas dan reliabilitas dari hasil pernyataan yang terdapat pada penelitian ini. Pada tabel ini dapat dilihat bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid dan reliabel.

Tabel 4.7 Uji validitas dan Reliabilitas

Indikator	Pengujian Validitas			Pengujian Reliabilitas	
	KMO	Anti-Image Correlation	Kesimpulan	Cronbach Alpha	Kesimpulan
Dimensi : PR					
P1	0.851	0.767	Valid	0.857	Reliabel
P2		0.903	Valid		
P3		0.889	Valid		
P4		0.849	Valid		
P5		0.825	Valid		
P6		0.783	Valid		
P7		0.852	Valid		
P8		0.894	Valid		
P9		0.836	Valid		
P10		0.844	Valid		
Dimensi : Kinerja					
P11	0.921	0.896	Valid	0.949	Reliabel
P12		0.921	Valid		
P13		0.932	Valid		
P14		0.916	Valid		

P15		0.936	Valid		
P16		0.929	Valid		
P17		0.925	Valid		
P18		0.938	Valid		
P19		0.926	Valid		
P20		0.931	Valid		
P21		0.915	Valid		
P22		0.854	Valid		
Dimensi : Reputasi					
P23	0.932	0.917	Valid	0.970	Reliabel
P24		0.940	Valid		
P25		0.953	Valid		
P26		0.937	Valid		
P27		0.949	Valid		
P28		0.961	Valid		
P29		0.940	Valid		
P30		0.947	Valid		
P31		0.931	Valid		
P32		0.918	Valid		
P33		0.883	Valid		
P34		0.902	Valid		
P35		0.944	Valid		
P36		0.938	Valid		
P37		0.924	Valid		
P38		0.952	Valid		
P39		0.916	Valid		
Dimensi : Positive Word of Mouth					
P40	0.863	0.954	Valid	0.974	Reliabel
P41		0.834	Valid		
P42		0.810	Valid		
P43		0.881	Valid		

4.2.3 Analisis Kriteria *Goodness of Fit*

Setelah asumsi – asumsi SEM terpenuhi, maka langkah selanjutnya adalah menentukan kriteria yang akan digunakan untuk melakukan evaluasi model dengan menggunakan beberapa kriteria. Berikut adalah hasil *Goodness of Fit* dari pengolahan data yang diperoleh.

Tabel 4.8 Goodness of Fit model

Goodness-of-Fit	Cutt-off-Value	Hasil	Kesimpulan
X ² - Chi-square	Diharapkan kecil	50.55	goodness of fit
Significance	≥ 0.05	P = 0.905	
RMSEA	≤ 0.08	0.00	goodness of fit
GFI	> 0.90	1.00	goodness of fit
AGFI	> 0.90	0.99	goodness of fit
IFI	> 0.90	1.00	goodness of fit
NFI	> 0.90	1.00	goodness of fit
CFI	> 0.90	1.00	goodness of fit

Sumber : Hasil pengolahan data SEM 2014

Pada tabel diatas hasil pengolahan untuk pengujian *goodness of fit* dengan menggunakan pengujian *chisquare* diperoleh kesimpulan nilai P sebesar $0,905 > 0,05$ yang artinya model yang dihasilkan *goodness of fit*. Selain itu, SEM memberikan alternatif penggunaan indikator *goodness of fit* yang lain dengan kriteria RMSEA menghasilkan nilai $0,00 \leq 0,08$ yang artinya model yang dihasilkan sudah *goodness of fit*. Penggunaan kriteria *goodness of fit* yang lain yaitu GFI, AGFI, IFI, NFI dan CFI menghasilkan nilai $> 0,9$ yang artinya model yang dihasilkan sudah *goodness of fit*. Karena hasil kesimpulan beberapa indikator menghasilkan kesimpulan model *goodness of fit* maka pengujian hipotesis teori dapat dilakukan.

4.3 Pengujian hipotesis teori

Berikut ini adalah gambar yang menunjukkan besar pengaruh antara variabel yang satu dengan variabel yang lain. Berikut adalah hasil output dari pengolahan data SEM

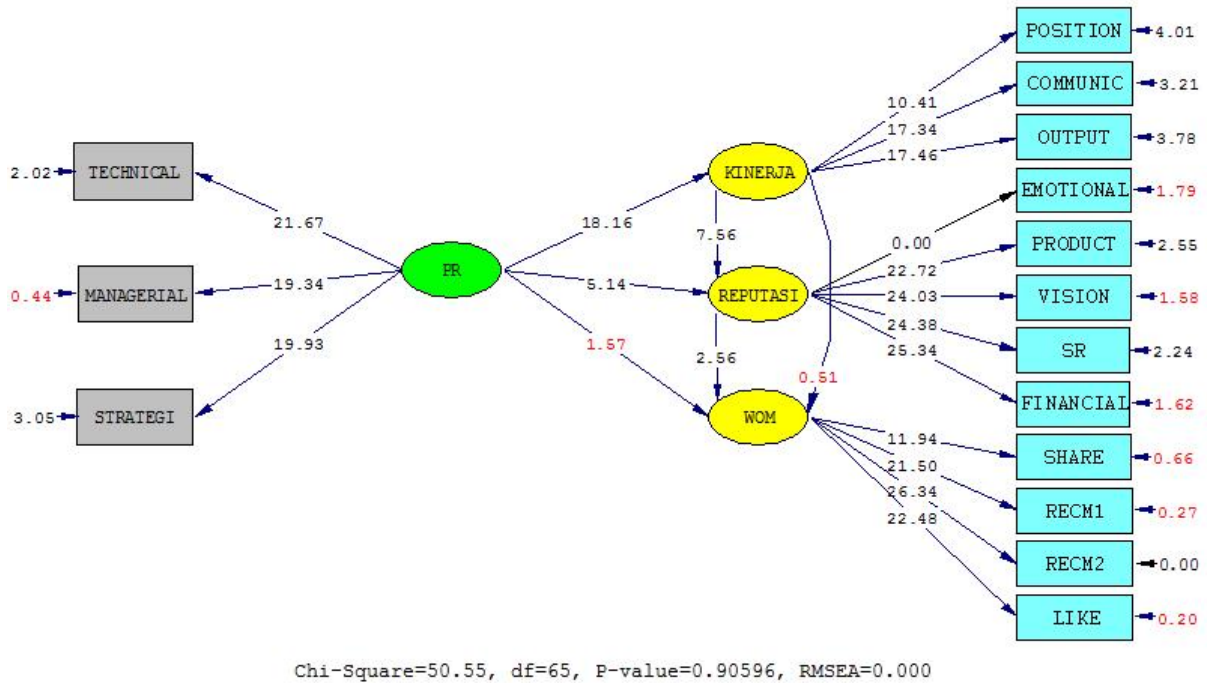


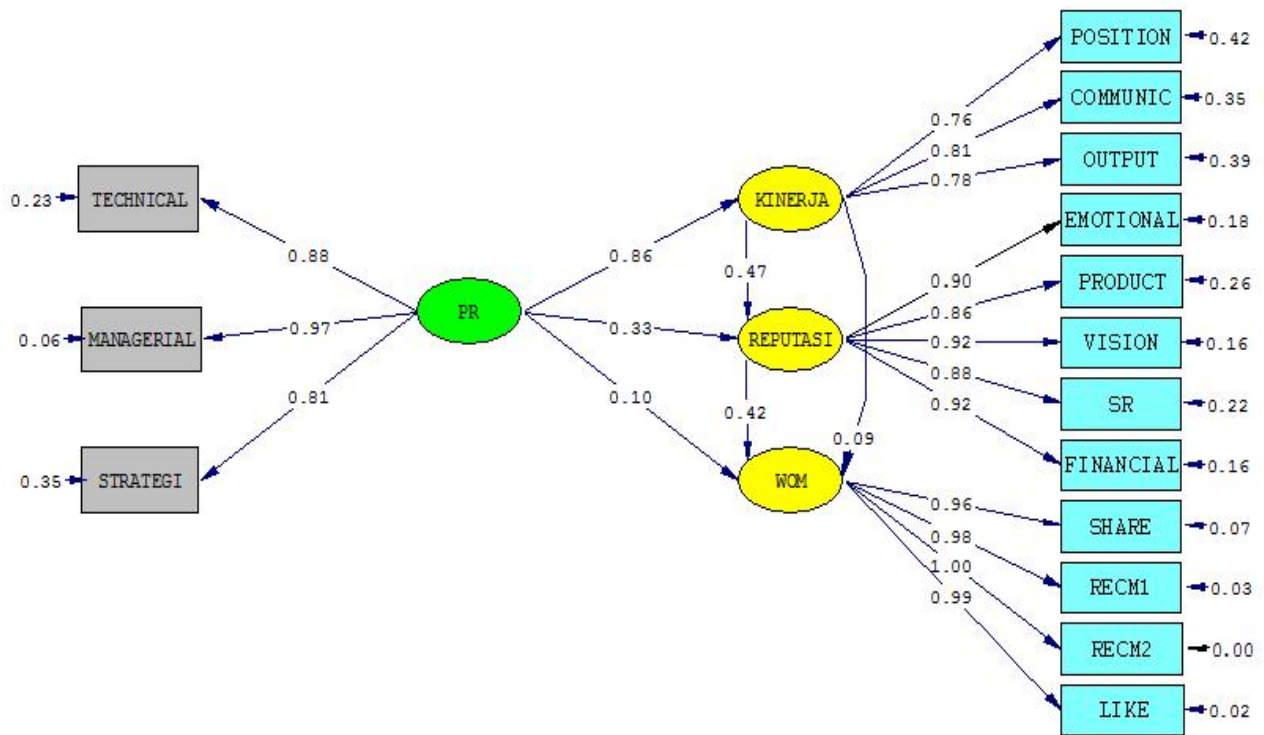
Figure 4.1 T-hitung (Signifikan > 1.96)

Keterangan:

t-hitung untuk melihat signifikan atau tidaknya pengaruh antara peubah laten maupun indikator.

Warna merah = t-hitung < 1.96, artinya pengaruh tidak signifikan.

Warna hitam = t-hitung > 1.96, artinya pengaruh signifikan.



Chi-Square=50.55, df=65, P-value=0.90596, RMSEA=0.000

Figure 4.2 Loading Faktor (Besarnya Pengaruh)

Pada gambar di atas dapat dilihat bahwa indikator pembentuk *public relations* yang diperoleh yaitu sebesar *Technical* (0.88), *Managerial* (0.97) dan , *Strategi* (0.81). Untuk indikator pembentuk kinerja diperoleh sebesar yaitu *Position* (0.76), *Communication* (0.81), dan *output* (0.87). Indikator pembentuk reputasi diperoleh sebesar yaitu *Emotional* (0.90), *Product* (0.860), *Vision* (0.920), *Social Responsible* (0.88) , dan *financial* (0.92). Indikator pembentuk WOM yaitu *share* (0.96), *recommend 1* yaitu rekomendasi ke teman-teman (0.98), dan *recommend 2* yaitu rekomendasi kepada keluarga (1.00) serta like (0.99).

Di bawah ini adalah tabel Analisa dari gambar di atas dari hasil pengolahan data yang berkaitan dengan hasil temuan dengan menggunakan model *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk penelitian ini.

Tabel 4.9 Hasil Estimasi Regresi Model SEM

	Koefisien Estimasi	P-Value	Kesimpulan
PR → REPUTASI	0.33	5.14	Signifikan
KINERJA → REPUTASI	0.47	7.56	Signifikan
PR → KINERJA	0.86	18.16	Signifikan
REPUTASI → WOM	0.42	2.56	Signifikan
PR → WOM	0.10	1.57	Tidak signifikan
KINERJA → WOM	0.09	0.51	Tidak signifikan

Dari gambar, tabel dan penjelasan yang dipaparkan di atas dapat ditarik kesimpulan yang dikaitkan pada hipotesa penelitian, yaitu

4.3.1 Pengujian Hipotesis 1

H₀: Tidak terdapat pengaruh yang positif dan Signifikan dari peranan *public relations* terhadap reputasi

H_a: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari peranan *public relations* terhadap reputasi

Kesimpulan : Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai koefisien estimasi sebesar 0.33 yang artinya semakin tinggi peranan *public relations* maka akan semakin meningkatkan reputasi perusahaan. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis teori yang diajukan terbukti.

Dengan nilai t-statistik sebesar $5.14 > t\text{-table } 1.96$ yang artinya **H0 ditolak** (H_a diterima) sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dari peranan *public relations* terhadap Reputasi secara signifikan.

4.3.2 Pengujian Hipotesis 2

H0: Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kinerja *public relations* terhadap reputasi

Ha: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari peranan *public relations* terhadap reputasi

Kesimpulan : Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai koefisien estimasi sebesar 0.47 yang artinya semakin tinggi kinerja akan semakin meningkatkan reputasi. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis teori yang diajukan terbukti. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis teori yang diajukan terbukti. Dengan nilai t-statistik sebesar $7.56 > t\text{-table } 1.96$ yang artinya **H0 ditolak** (H_a diterima) sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan langsung dari Kinerja terhadap Reputasi.

4.3.3 Pengujian Hipotesis 3

H0: Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari peranan *public relations* terhadap *public relations*

Ha: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari peranan *public relations* terhadap kinerja *public relations*

Kesimpulan : Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai koefisien estimasi sebesar 0.86 yang artinya semakin tinggi *public relations* berperan akan semakin meningkatkan kinerja

dari *public relations*. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis teori yang diajukan terbukti dengan nilai t-statistik sebesar $18.16 > t\text{-table } 1.96$ yang artinya **H0 ditolak** (Ha diterima) sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dari peranan *public relations* terhadap kinerja *public relations* secara signifikan.

4.3.4 Pengujian Hipotesis 4

H0: Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari reputasi terhadap *word of mouth*

Ha: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari reputasi terhadap *word of mouth*

Kesimpulan : Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai koefisien estimasi sebesar 0.42 yang artinya semakin tinggi Reputasi akan semakin meningkatkan WOM. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis teori yang diajukan terbukti dengan nilai t-statistik sebesar $2.56 > t\text{-table } 1.96$ yang artinya **H0 ditolak** (Ha diterima) sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan langsung dari Reputasi terhadap WOM secara signifikan.

4.3.5 Pengujian Hipotesis 5

H0: Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari peranan *public relations* terhadap *Word of Mouth*

Ha: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari peranan *public relations* terhadap *word of mouth*

Kesimpulan : Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai koefisien estimasi sebesar 0.10. Semakin tinggi peranan *public relations* akan semakin meningkatkan WOM. Namun dari hasil pengolahan diperoleh koefisien nilai t-statistik sebesar $1.57 < t\text{-table } 1.96$ yang artinya

H₀ diterima (H_a ditolak) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan langsung dari *public relations* terhadap WOM.

4.3.6 Pengujian Hipotesis 6

H₀: Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kinerja *public relations* terhadap *word of mouth*

H_a: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kinerja *public relations* terhadap *Word of Mouth*

Kesimpulan : Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai koefisien estimasi sebesar 0.09. Semakin tinggi kinerja *public relations* akan semakin meningkatkan WOM. Namun dari hasil pengolahan diperoleh koefisien nilai t-statistik sebesar $0.51 < t\text{-table } 1.96$ yang artinya **H₀ diterima** (H_a ditolak) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan langsung dari kinerja *public relations* terhadap WOM.

Untuk memperkuat hasil dari pembahasan penelitian ini, dari data sekunder diperoleh bahwa Prudential sebagai perusahaan asuransi dengan pilihan terbesar responden yang dapat dilihat pada tabel xx sebesar 51% telah melakukan banyak aktivitas *public relations* dengan kinerja yang baik. Hal ini dapat dilihat dari peranan *public relations* sebagai *Technical, Manager* sampai dengan Strategik.

Dari sisi *Technical* dapat dilihat dari aktivitasnya menghasilkan produk-produk komunikasi dan mendistribusikannya melalui website yang mudah di akses berisi aktivitas perusahaan dan laporan keuangan serta pencapaian dari perusahaan yang selalu terupdate selama 6 tahun

terakhir (periode tahun 2009 – tahun 2014). Promosi dan publikasi pencapaian dan aktivitas yang secara berkesinambungan menunjukkan keseriusan Public Relations Prudential untuk menunjukkan konsistensinya

Dari sisi *Manager*, aktivitas meningkatkan kesadaran salah satunya dapat dilihat dari informasi website www.prudential.co.id dengan judul artikel “ 3000 Perempuan Indonesia ikuti Pelatihan Mengelola Dana dari Prudential”, **12 Desember** 2012 dan Pada media online Investor Daily dengan tajuk “**Prudential Desak Perempuan Mandiri Kelola Keuangan, Kamis, 29 Agustus 2013** serta “Prudential dan Universitas Indonesia Menandai Kemitraan dengan Membuka Program Peminatan Aktuaria, 20 Agustus 2013”. Aktivitas *Environmental scanning* dan *Planning communication* yang dilakukan adalah untuk memahami kebutuhan dari masyarakat pada umumnya dan nasabah pada khususnya agar sesuai dengan slogan mereka “*Always Listening. Always Understanding.*”

Dari sisi peranan *Strategic, public relations* Prudential juga melakukan langkah – langkah baik secara internal maupun external. Secara internal Prudential memiliki Divisi Komunikasi tersendiri dimana terdapat posisi *assistance Vice President Head of Public Relations PT Prudential Life Assurance*. Dengan adanya divisi dan posisi tersebut mengukuhkan bahwa Prudential serius menjadikan komunikasi sebagai media antara perusahaan dengan publiknya. Selain itu untuk koordinasi internal, dapat dilihat dari penerapan Empat Pilar Misi yaitu Semangat untuk selalu menjadi yang terbaik, Organisasi yang memberikan kesempatan belajar, Bekerja sebagai suatu keluarga dan Integritas dan Keuntungan yang merata bagi semua pihak yang terkait dengan perusahaan serta penerapan Nilai-nilai inti perusahaan yaitu

Berinovasi dan menciptakan peluang, Menunjukkan rasa peduli dan memahami, Bekerja dalam memberikan yang terbaik. Hal ini bisa dilihat dari semakin besarnya individu yang bergabung dengan perusahaan ini.

Dari sisi eksternal Prudential, langkah-langkah yang diciptakan untuk membentuk reputasi, brand equity dan relationship yang baik adalah dengan aktivitas yang dapat dilihat dari artikel laporan keuangan yang secara berkesinambungan diinformasikan. Hal ini tentunya untuk memperkuat reputasi perusahaan di mata masyarakat. Langkah ini juga dirasa efektif untuk memperkuat *positioning* perusahaan sebagai market leader di industri ini.

Pada media online intisari tanggal 26 Mei 2014, artikel bertajuk kunjungan Prudential ke intisari online juga merupakan salah satu langkah yang dilakukan untuk membangun relasi yang baik dengan partner selain aktivitas yang tercatat pada artikel online 16 April 2012 bertajuk “Wujud Sumbangsih Prudential Indonesia kepada Penyembuhan Pasien Kanker Anak”.

Di bawah ini adalah gambar yang di *capture* dari website perusahaan Prudential mengenai publikasi berupa artikel yang dapat di akses oleh masyarakat

[2014 ▶](#) |
 [2013 ▶](#) |
 [2012 ▶](#) |
 [2011 ▶](#) |
 [2010 ▶](#) |
 [2009 ▶](#)

Tanggal ▶	Topik
20/12/2011	Prudential Indonesia Berbagi Pengetahuan Pengelolaan Keuangan dengan Kelompok Usaha Mikro Kecil Menengah ▶
06/12/2011	Prudential Indonesia Dukung 1.800 Perempuan Indonesia Belajar Mengelola Keuangan di Enam Kota ▶
14/11/2011	Prudential Indonesia Mencatat Total Pendapatan Premi Rp 11 Triliun Sampai Akhir Kuartal III 2011 [Jakarta] ▶
07/09/2011	Kerja Sama Prudential Indonesia dan Universitas Indonesia Guna Tingkatkan Kualitas Agen Asuransi [Depok] ▶
15/08/2011	Premi Bisnis Baru Prudential Indonesia Tumbuh Kuat 57,7% Di Kuartal Kedua 2011 [Jakarta] ▶
25/07/2011	PRUearly stage crisis cover [Jakarta] ▶
25/07/2011	Prudential Indonesia Memperkenalkan PRUearly stage crisis cover [Jakarta] ▶

2014 ▶ 2013 ▶ 2012 ▶ 2011 ▶ 2010 ▶ 2009 ▶

Tanggal ▶	Topik
21/12/2012	Prudential Indonesia Melaksanakan Kegiatan Edukasi Sadar Keuangan ke Pelaku UMKM ▶
19/12/2012	Prudential Indonesia Berkontribusi Pada Pengembangan Edukasi Anak-anak Berkebutuhan Khusus ▶
15/12/2012	Membangun 250 Pemuda Tangguh Indonesia ▶
12/12/2012	3.000 Perempuan Indonesia Ikuti Pelatihan Mengelola Dana dari Prudential ▶
02/12/2012	Prudential Indonesia Kumpulkan Lebih dari 10.000 Orang untuk Mendukung Jakarta yang Bersih dan Sehat ▶
28/11/2012	Memperingati Hari Jadi Ke-17, Prudential Gelar Syukuran Di Lapas Anak Tangerang ▶
27/11/2012	Prudential Indonesia catat kenaikan 28% pendapatan premi bisnis baru - Permintaan terhadap produk unit link tetap menguat di kuartal ini ▶
21/11/2012	Prudential Indonesia dan MM-FEUI Gelar Lokakarya Kurikulum ▶
09/11/2012	Geliat Asuransi Syariah di Indonesia - Prudential Dukung Perkembangan Industri Syariah di Indonesia ▶

2014 ▶ 2013 ▶ 2012 ▶ 2011 ▶ 2010 ▶ 2009 ▶

Tanggal ▶	Topik
06/01/2014	Prudential Indonesia Tetap Menunjukkan Kinerja Keuangan yang Kuat di Kuartal III 2013 ▶
20/09/2013	Prudential Indonesia Mencatatkan Kinerja Keuangan yang Kuat Pada Kuartal Pertama 2013 ▶
20/09/2013	Prudential Indonesia Catat 32% Pertumbuhan Pendapatan Premi Bisnis Baru di Semester Pertama 2013 ▶
20/09/2013	Prudential Indonesia Perkuat Komitmen untuk Tingkatkan Kualitas Tenaga Pemasaran dengan Kembangkan PRUsales academy ▶
20/08/2013	Prudential dan Universitas Indonesia Menandai Kemitraan dengan Membuka Program Peminatan Aktuaria ▶
17/06/2013	PRUaccess Pelopori Layanan Informasi Klaim dan Transaksi Elektronik ▶
02/06/2013	Prudential Indonesia dan KidZania Bekerja Sama Ajarkan Prinsip Pengelolaan Keuangan Kepada Anak-Anak ▶
17/04/2013	Perluas ke Asuransi Mikro, Prudential Luncurkan PRUaman ▶
02/04/2013	Total Pendapatan Premi Prudential Indonesia Meningkat 30 persen di Tahun 2012 ▶
19/02/2013	Wujud Sumbangsih Prudential Indonesia kepada Penyembuhan Pasien Kanker Anak di Bali ▶

Hal yang sama juga dilakukan oleh PT. ALLIANZ selaku asuransi pilihan terbesar kedua dari responden yang diteliti. Secara rutin PT. ALLIANZ membuat (Produced) pemberitaan dalam klipping Pers untuk memberitakan pencapaian PT. ALLIANZ dalam meningkatkan asset dan dana kelolaan, memberitakan mengenai aktivitas perusahaan dan Kegiatan CSR seperti yang tercantum dalam media online bertajuk “Allianz luncurkan perpustakaan keliling” pada 24 February 2012 dan pemberitaan bertajuk “Penyerahan donasi” pada 17 February 2013. Secara berkesinambungan berita disampaikan kepada masyarakat (Distributed) agar masyarakat mendapatkan informasi yang cukup mengenai perusahaan. Hal ini mengindikasikan bahwa sisi *Technical* Public Relations bekerja dengan baik dengan *output* berupa publisitas yang mudah di akses oleh masyarakat.

Dari sisi peranan Managerial, aktivitas yang dapat dilihat untuk upaya public relations melakukan Environmental Scanning dan Planning Communications adalah dengan adanya program Bottom Up Net Promoter Score (BU NPS) yaitu program yang dirancang untuk mendengarkan suara nasabah secara langsung melalui telepon untuk mengukur tingkat kesetiaan (loyalitas) nasabah kepada Allianz, di mana nasabah memberikan nilai yang mencerminkan tingkat keinginan mereka untuk merekomendasikan Allianz kepada keluarga atau teman, berdasarkan pengalaman mereka atas pelayanan dari Allianz (yang disebut dengan touch point). Semakin tinggi nilai NPS mencerminkan semakin besar keinginan nasabah untuk merekomendasikan Allianz. Dengan kata lain hal tersebut menunjukkan semakin tingginya tingkat loyalitas nasabah terhadap Allianz. Masukan dari nasabah akan dipelajari oleh Departement terkait untuk dicari akar penyebabnya. Kemudian ditentukan solusi-solusi untuk menjawab akar permasalahan tersebut. Seberapa besar hasil implementasi

solusi tersebut dapat meningkatkan loyalitas nasabah dapat dipantau melalui hasil perhitungan nilai NPS pada periode-periode berikutnya. Proses BU NPS berlangsung secara kontinu karena merupakan suatu siklus yang berkelanjutan. Sehingga proses perbaikan atas pelayanan Allianz dilakukan secara rutin dan berkelanjutan juga (Sumber www.allianz.co.id). Hal ini dapat menjadikan nasabah merasa diperhatikan dan memiliki rasa kepemilikan yang tinggi terhadap perusahaan.

Dari sisi peranan *Strategic, Public Relations* ALLIANZ juga melakukan langkah – langkah baik secara internal maupun external. Secara internal ALLIANZ memiliki Divisi Corporate Communications yang dikhususkan untuk meng-handle aktivitas komunikasi. Dengan adanya divisi tersebut mengukuhkan bahwa ALLIANZ serius menjadikan komunikasi sebagai media antara perusahaan dengan publiknya. Selain itu untuk kordinasi internal, dapat dilihat dari penerapan Core Values di internal perusahaan yaitu *Integrity (We uphold our personal quality and moral principles.)*, *Respect (We treat others with politeness, honor and admiration)*, *Fair and Just (We treat others with equality, right and in reasonable ways)*, serta *Compassion (We care and empathized for the misfortune of others)*.

Dari hasil penelitian terlihat bahwa eksistensi reputasi perusahaan dapat terjaga dengan baik apabila praktisi *public relations* pada perusahaan tersebut diberi peranan optimal sehingga bisa memiliki program kerja berkesinambungan yang dapat meningkatkan dan mempertahankan kinerja *public relations* sehingga mampu menciptakan alur umpan balik yang benar dan konsisten seperti yang tergambar pada *figure* di bawah ini.

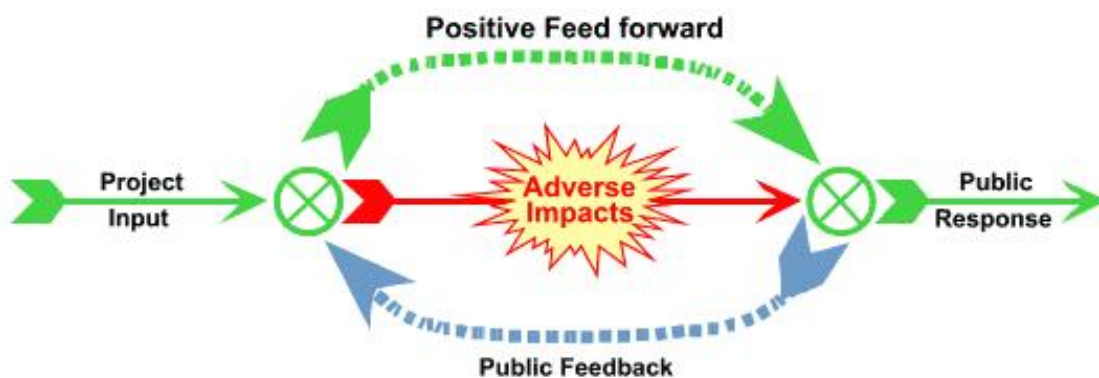


Figure 4.3 Public Relations Feed Forward Concept

Dengan menjalankan alur seperti yang tergambar di atas, maka perusahaan melalui praktisi *public relations* akan selalu mendapatkan informasi yang akurat dari publik-nya mengenai berbagai hal baik yang perlu dilakukan maupun diperbaiki agar reputasi perusahaan selalu terjaga dan secara simultan akan menciptakan *positif word of mouth* di masyarakat yang dapat memperkuat posisi dari perusahaan di industri ini.

BAB 5

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Hasil pengujian hipotesa yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa posisi *public relations* dan kinerja *public relations* memiliki pengaruh positif pada pembentukan reputasi perusahaan di industri asuransi dan reputasi memiliki pengaruh positif terhadap pembentukan *positive word of mouth* di masyarakat. Namun Peranan *public relations* dan kinerja *public relations* tidak berpengaruh positif terhadap pembentukan *word of mouth* apabila dikaitkan secara langsung.
2. Public relations memberikan kontribusi besar dan memegang peranan penting dalam pembentukan reputasi perusahaan apabila peranannya didukung oleh manajemen perusahaan sehingga kinerjanya meningkat. Reputasi yang baik dapat menciptakan positif *word of mouth* di masyarakat.

5.2 Implikasi Manajerial

Implikasi Manajerial dari hasil penelitian ini memberikan informasi akan pentingnya peranan dan fungsi *public relations* apabila dilakukan dengan tepat. Dengan kepercayaan ini dipastikan kinerja *public relations* dapat meningkat dan mampu memberikan kontribusi positif terhadap pembentukan reputasi perusahaan yang dapat menciptakan kepercayaan dan Positif *word of mouth* di masyarakat.

5.3 Saran Untuk penelitian Selanjutnya

1. Dalam penelitian selanjutnya dapat ditambahkan variabel – variabel lain selain peranan dan kinerja *public relations*, reputasi dan *word of mouth* untuk menguji kontribusi *public relations* dalam berbagai variabel. variabel *Corporate social responsibility* (CSR) dan variabel *advertising* dapat juga digunakan sebagai variabel penelitian untuk mengetahui kontribusi berbagai variabel dalam pembentukan reputasi dan *word of mouth*.
2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metoda yang sama untuk diterapkan ke industri lainnya selain asuransi
3. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa menggunakan data primer dari perusahaan yang diteliti dalam industri yang dipilih.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananto (2007), "Gold Paper Public Relations Indonesia", Jakarta
- Andreia Gabriela ANDREI (2012), "A Word-of-Mouse Approach For Word-of-Mouth Measurement" Journal of measurement of WOM
- Ardianto, E. & Komala, L, (2004), "Komunikasi Massa: Suatu Pengantar", Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Ardianto, M.Si (2010), "Metodologi Penelitian untuk Public Relations - Kuantitatif dan Kualitatif", Simbiosis Rekatama Media
- Assumpta (2002), "Dasar-dasar Public Relations", PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta.
- Benita Steyn (2009), "The Strategic Role of Public Relations Is Strategic Reflection: A South African Research Stream".
- Broom, G. M., Casey, S. Dan Ritchey, J. (2000), "*Concept and theory of organization-public relationships*", dalam Ledingham, J. A. and Bruning, S. D. (Eds.), "*Public relations as relationships management: A relational approach to the study and practice of public relations*", Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.
- Cutlip, S.M, Center, A.H.,& Broom,G.M (2006), "Effective Public Relations", New Jersey : Pearson Prentice Hall
- Cutlip, Scott.M, et all, (2000), "Effective Public Relations-Ninth Edition", Prentice Hall, New Jersey
- Davis, Keith (1985). "Human Behavior at Work", Mc. Graw-Hill Publishing Company, Delhi

- Dowling, Grahame (2002), "Creating Corporate Reputation : Identify, Image and Performance, Oxford University Press, London
- Dr. Wibowo,S.E.,M.Phil (2007), Manajemen Kinerja, Rajawali Pers
- Effendy, O.U (1999), "Hubungan Masyarakat : Suatu Studi Komunikologis", PT. Rmaja Rosdakarya, Bandung.
- Fombrun Charles J.(1996), "*Reputation, Reputation, Realizing Value From The Corporate Image*, Harvard Business School, United State of America.
- Fombrun, Charles J. and Cristoper B. Poss, The Reputation Quotient, Part; Developing a Reputation Quatient.
- Ghozali dan Fuad. 2008. SEM. Teori dan Konsep dengan Program LISREL 8.80. Semarang : BP-Undip. Page : 29 – 34
- Ghozali, Imam (2001) , Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grunig, James E (1993). Excellence in Public Relations and Communication Management, Lawrence, Erlbaum, New Jersey, United Stated of America.
- Grunig, James E and Todd Hunt. (2001), Two-way symmetrical public relations : Past, present, and future. In.R.Health (Ed), Handbook of public relations Thousand Oaks, CA: Sage (pp.11-30)
- Grunig, James. E & Larissa A (2010), "Current Trends and Future Directions for Public Relation Research.
- Grunig,James.E and Hunt T (1984), "Managing Public Relations", Holt, Rineharta, and Winston, New York, United Stated of America

- Handoko, Martin (1994), "Motivasi Daya Penggerak Tingkah Laku", Kanisius, Yogyakarta
- Hardjana (2008) "Komunikasi dalam Manajemen Reputasi Korporasi", jurnal ilmu komunikasi volume 5 no 1, "
- Hasibuan (1999). "Organisasi dan Motivasi", Bumi Aksara, Jakarta
- Hasibuan (2000). "Manajemen Sumber Daya Manusia ", Edisi Revisi, Bumi Aksara, Jakarta
- Irwanto (1994), "Psikologi Umum", PT Gramedia, Jakarta.
- Jalaluddin (2007), "Metode Penelitian Komunikasi", PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Kasali, Rhenald (2003), "Manajemen Public Relations", PT Pustaka Utama, Grafiti.
- Kasali, Rhenald (2008), "Manajemen Public Relations, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia", PT Pustaka Utama, Grafiti.
- Kimberly (2010), "Corporate Reputation Management in the Pharmaceutical Industry". Journal of Reputation of Reputation
- Kusumastuti, Frida (2001), "Dasar-dasar Humas", PT. Ghalia Indonesia, Bogor
- Likely (2006) , "Communication and PR : Made to Measure". Journal of PR Performance measurement
- Mangkunegara (2000). "Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan", Remaja Rosdakrya, Bandung.
- Martin Williams and friends (2012), Relating Word-of-Mouth to Corporate Reputation", Public Communication Review Vol 2 no 2, "
- Mohd Remie Mohd Johan dan Dr Noor Anida Zaria Mohd Noor (2013),"The Role of Corporate Communication in Building Organization's Corporate Reputation: Exploratory Analysis"

- Mulyana, Deddy (2007), Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, PT Remaja Rosdakarya, Bandung
- Nova, Firsan (2011), "Crisis Public Relations, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Nurjaman, S.E.,mm (2012), "Komunikasi dan Public Relations", CV Pustaka Setia, Bandung
- Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah (2005), "Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi", Rajawali Pers, cetakan pertama
- Riduwan (2006), "Metode dan Teknik Menyusun Tesis", Alfabeta, Jakarta.
- Ruslan, Rosadi (2006), "Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi", PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Ruslan, Rosadi (2010), "Manajemen Public Relation & Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi", PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Seitel, Fraser (2004), "The Practice of Public Relations Ninth editions", New Jersey : Pearson Education Inc
- Setyodarmodjo, Soenarko (2003), "Public Relations : Pengertian, Fungsi dan Perannya", Papyrus Surabaya, Surabaya.
- Smith. Ronald D (2005), " Strategic Planning for Public Relations", Lawrence Erlbaum associates Publisher, New Jersey
- Soemirat dan Elfinaro (2007), "Dasar-dasar Public Relations" , Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Sulastri (2007), "Hubungan motivasi berprestasi dan Disiplin dengan kinerja dosen", Jurnal Optimal Vol 1 No.1
- Sulistiarini (2008), "Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah"
www.scribd.com

- Vallens, A. (2008) “The importance of reputation. Risk Management”, 31 : 480-499
- Weiwei, Tang (2007), “Impact of Corporate Image and Corporate Reputation On Customer Loyalty : A review. Management Science and Engineering Vol 1 No.2
- Wijanto (2008), “Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.8: Konsep dan Tutorial”, Graha Ilmu, Jogjakarta.

Situs dan Media Online

1. Suryowati, Estu. “Pendapatan Per Kapita Indonesia 2013 Capai 36,5 juta”. 29 April 2014.
<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2014/02/05/1334087/Pendapatan.Per.Kapita.Indonesia.2013.Capai.Rp.36.5.juta>
2. Putriyanti, Yeni. “Analisis Pengaruh Tingkat Pendapatan dan Tingkat Pendidikan Masyarakat Terhadap Permintaan Produk Asuransi Jiwa Pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Pematangsiantar”. 29 April 2014.
http://www.researchgate.net/publication/44190287_Analisis_Pengaruh_Tingkat_Pendapatan_dan_Tingkat_Pendidikan_Masyarakat_Terhadap_Permintaan_Produk_Asuransi_Jiwa_Pada_Asuransi_Jiwa_Bersama_Bumiputera_1912_Cabang_Pematangsiantar
3. Yashinta. “Reputasi”. 30 April 2014.
<http://yashinta1988.blogspot.com/2009/04/reputasi.html>
4. Universitas Indonesia. “Beasiswa Peminatan Aktuaria dari PT. Prudential Indonesia”. 30 April 2014. <http://mm.fe.ui.ac.id/index.php/berita/375-beasiswa-peminatan-aktuaria-dari-pt-prudential-indonesia>
5. Australian Government. “Communities and Vulnerable People”. 20 April 2014.
<http://www.dss.gov.au/our-responsibilities/communities-and-vulnerable-people/publications-articles/community-business-partnership-resources/corporate-community-investment-in-australia?HTML>

6. <http://www.prudential.co.id>
7. <http://www.allianz.co.id>
8. <http://www.jakartaconsulting.com>
9. <http://swa.co.id/listed-articles/4-core-values-andalan-prudential-indonesia>
10. <http://intisari-online.com/read/kunjungan-prudential>

LAMPIRAN 1 - Kuesioner**Kuesioner**

Judul Penelitian : Analisa Pengaruh Peranan dan kinerja Public Relations Terhadap Pembentukan Corporate Reputation yang mendorong Positive of Word of Mouth pada Perusahaan Asuransi.

Nomor Responden : **(Kosongkan)**

Tanggal Pengisian :

Penelitian ini dilakukan untuk penyelesaian tesis sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Magister Manajemen Komunikasi Universitas Trisakti.

Semua jawaban tidak ada yang memiliki kategori benar atau salah dan ditujukan hanya untuk keperluan akademis. Dengan Demikian Saya berharap Bapak/Ibu/Saudara/Saudari bersedia membantu Saya dalam memberikan informasi yang sejujur-jujurnya. Kerahasiaan identitas dan jawaban Bapak / Ibu/ Saudara/Sudari sangat dijamin untuk tidak diketahui orang lain.

Saya mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya atas waktu dan kesediannya.

Hormat saya

(Eriene Iranie Nizarlie)

PROFIL RESPONDEN

Petunjuk : Berilah tanda ceklist (√) untuk menjawab pertanyaan di bawah ini

1. Nama :

2. Usia Sekarang

<input type="checkbox"/>	< 20 tahun
<input type="checkbox"/>	20 - 30 tahun
<input type="checkbox"/>	31-40 tahun

<input type="checkbox"/>	41-50 tahun
<input type="checkbox"/>	> 50 tahun

3. Jenis Kelamin

<input type="checkbox"/>	Laki-laki
--------------------------	-----------

<input type="checkbox"/>	Perempuan
--------------------------	-----------

4. Status Pernikahan

<input type="checkbox"/>	Menikah
<input type="checkbox"/>	Tdk Menikah

<input type="checkbox"/>	Janda / Duda
--------------------------	--------------

5. Pendidikan Terakhir

<input type="checkbox"/>	Diploma
<input type="checkbox"/>	S1 - Sederajat

<input type="checkbox"/>	S2 - Sederajat
<input type="checkbox"/>	S3 - Sederajat

6. Pekerjaan saya

<input type="checkbox"/>	Pegawai Negeri
<input type="checkbox"/>	Pegawai Swasta
<input type="checkbox"/>	Wirausaha

<input type="checkbox"/>	Pensiunan
<input type="checkbox"/>	lain-lain, sebutkan

7. Rata-rata Pengeluaran / bulan

<input type="checkbox"/>	< Rp 2,500,000	<input type="checkbox"/>	Rp Rp 7,500,001 - Rp 10,000,000
<input type="checkbox"/>	Rp 2,500,001 - Rp 5,000,000	<input type="checkbox"/>	Rp Rp 10,000,001 - Rp 15,000,000
<input type="checkbox"/>	Rp 5,000,001 - Rp 7,500,000	<input type="checkbox"/>	Rp > 15,000,000

8. Saya mengenal asuransi ini (**Boleh Memilih lebih dari satu**)

<input type="checkbox"/>	Asuransi Manulife	<input type="checkbox"/>	Asuransi Allianz	<input type="checkbox"/>	Asuransi Axa Mandiri
<input type="checkbox"/>	Asuransi Prudential				
<input type="checkbox"/>	Lainnya, sebutkan.....				

9. Saya adalah nasabah asuransi ini (**Harap memilih salah satu**)

<input type="checkbox"/>	Asuransi Manulife	<input type="checkbox"/>	Asuransi Allianz	<input type="checkbox"/>	Asuransi Axa Mandiri
<input type="checkbox"/>	Asuransi Prudential				
<input type="checkbox"/>	Lainnya, sebutkan.....				

10. Saya telah menjadi nasabah

<input type="checkbox"/>	3 bulan - 1 thn	<input type="checkbox"/>	1 thn lbh - 5 thn	<input type="checkbox"/>	> 5 tahun
--------------------------	-----------------	--------------------------	-------------------	--------------------------	-----------

11. Alasan memiliki asuransi

<input type="checkbox"/>	Proteksi	<input type="checkbox"/>	Investasi	<input type="checkbox"/>	Proteksi dan investasi
--------------------------	----------	--------------------------	-----------	--------------------------	------------------------

12. Saya mengetahui asuransi perusahaan ini dari

<input type="checkbox"/>	Informasi teman/kel	<input type="checkbox"/>	Publikasi/iklan/media	<input type="checkbox"/>	Lain-lain, sebutkan.....
--------------------------	---------------------	--------------------------	-----------------------	--------------------------	--------------------------

JAWABAN RESPONDEN

Petunjuk : Berilah tanda ceklist (√) untuk menjawab pertanyaan di bawah ini yang paling sesuai dengan pendapat anda mengenai **asuransi** dan **Perusahaan Asuransi** yang anda ikuti.

Keterangan :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

4 = Setuju (S)

2 = Tidak Setuju (TS)

5. Sangat Setuju (SS)

3 = Cukup Setuju (CS)

No	PERNYATAAN	1 STS	2 TS	3 CS	4 S	5 SS
A						
1	Saya selalu menerima laporan tahunan perusahaan					
2	Saya mengetahui hubungan ceremonial perusahaan dengan investor					
3	Saya mendapat publikasi mengenai aktivitas perusahaan					
4	Perusahaan asuransi yang saya ikuti selalu diberitakan di media					
5	Perusahaan sangat memahami kebutuhan saya sebagai nasabah					
6	Saya menemukan hambatan dalam berkomunikasi dengan perusahaan					
7	Saya mengetahui arah dan tujuan perusahaan					
8	Perusahaan mampu menjaga Citra dan Reputasi					
9	Kordinasi dan kerjasama External & Internal terjalin dengan baik					
10	Aktivitas perusahaan didukung oleh masyarakat					
B						
11	Perusahaan memiliki reputasi yang baik di Indonesia					
12	Saya yakin terhadap brand equity/ Merk dari perusahaan ini					
13	Perusahaan memiliki relasi yang baik dengan berbagai pihak (Pemerintah, investor, masyarakat)					
14	Perusahaan memiliki posisi yang baik di Indonesia					
15	Saya percaya dengan visi dan misi perusahaan ini					
16	Saya percaya perusahaan ini memiliki program-program untuk nasabah					

17	Saya yakin masyarakat memiliki kepercayaan kepada perusahaan yang saya pilih					
18	Saya percaya bahwa masyarakat menilai positif terhadap perusahaan ini					
19	Saya mengenal baik produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan ini					
20	Semua hal mengenai perusahaan ini terinformasi dengan baik					
21	Saya mudah memperoleh informasi apapun mengenai perusahaan melalui internet					
22	Saya mudah memperoleh informasi apapun mengenai perusahaan melalui brosur dan iklan					
C						
23	Saya merasa senang menjadi nasabah perusahaan ini					
24	Saya kagum dan respek terhadap perusahaan ini					
25	Saya percaya dengan perusahaan yang saya pilih					
		1 STS	2 TS	3 CS	4 S	5 SS
26	Saya memilih perusahaan ini karena memiliki pilihan produk dan jasa yang dapat diandalkan					
27	Saya akan memilih perusahaan yang memiliki produk berkualitas tinggi					
28	Saya memilih perusahaan ini karena selalu berinovasi					
29	Perusahaan ini memiliki pelayanan yang bagus					
30	Perusahaan memiliki kepemimpinan yang baik dan profesional					
31	Perusahaan memiliki visi dan misi yang jelas					
32	Perusahaan merupakan market leader di antara perusahaan sejenis					
33	Perusahaan memiliki tingkat kepedulian sosial yang tinggi					
34	Perusahaan memiliki tanggung jawab sosial terhadap lingkungan dan masyarakat					
35	Perusahaan memiliki tingkat pelayanan yang baik terhadap masyarakat					
36	Perusahaan memiliki kinerja keuangan yang sehat berdasarkan laporan tahunan					
37	Perusahaan aman dari resiko kerugian					
38	Perusahaan mempunyai prospek kuat untuk perkembangan masa depan					

39	Perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan sejenis					
D						
40	Saya akan membicarakan hal-hal yang baik mengenai asuransi dan perusahaan ini					
41	Saya akan merekomendasikan produk perusahaan ini kepada teman-teman					
42	Saya akan merekomendasikan produk perusahaan ini kepada keluarga					
43	Saya akan mengajak keluarga dan rekan-rekan untuk menggunakan layanan asuransi dari perusahaan ini					

Lampiran 2 – Uji Validitas dan Reliabilitas

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.851
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	1.028E3
	Df
	45
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
Anti-image	P1	.767 ^a	-.130	-.282	.009	-.284	.042	-.094	.144	-.101	.127
Correlation	P2	-.130	.903 ^a	-.136	-.138	-.012	-.111	-.152	-.113	.131	-.073
	P3	-.282	-.136	.889 ^a	-.125	.041	-.153	.008	-.086	-.013	-.099
	P4	.009	-.138	-.125	.849 ^a	-.302	.012	-.399	-.118	.125	.022
	P5	-.284	-.012	.041	-.302	.825 ^a	-.157	.134	-.036	-.023	-.421
	P6	.042	-.111	-.153	.012	-.157	.783 ^a	.105	-.072	-.100	.111
	P7	-.094	-.152	.008	-.399	.134	.105	.852 ^a	-.178	-.288	-.018
	P8	.144	-.113	-.086	-.118	-.036	-.072	-.178	.894 ^a	-.367	-.193
	P9	-.101	.131	-.013	.125	-.023	-.100	-.288	-.367	.836 ^a	-.387
	P10	.127	-.073	-.099	.022	-.421	.111	-.018	-.193	-.387	.844 ^a

Anti-image Matrices

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
Anti-image Correlation P1	.767 ^a	-.130	-.282	.009	-.284	.042	-.094	.144	-.101	.127
P2	-.130	.903 ^a	-.136	-.138	-.012	-.111	-.152	-.113	.131	-.073
P3	-.282	-.136	.889 ^a	-.125	.041	-.153	.008	-.086	-.013	-.099
P4	.009	-.138	-.125	.849 ^a	-.302	.012	-.399	-.118	.125	.022
P5	-.284	-.012	.041	-.302	.825 ^a	-.157	.134	-.036	-.023	-.421
P6	.042	-.111	-.153	.012	-.157	.783 ^a	.105	-.072	-.100	.111
P7	-.094	-.152	.008	-.399	.134	.105	.852 ^a	-.178	-.288	-.018
P8	.144	-.113	-.086	-.118	-.036	-.072	-.178	.894 ^a	-.367	-.193
P9	-.101	.131	-.013	.125	-.023	-.100	-.288	-.367	.836 ^a	-.387
P10	.127	-.073	-.099	.022	-.421	.111	-.018	-.193	-.387	.844 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.921
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	2.494E3
	Df
	66
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
Anti-image Correlation P11	.896 ^a	-.285	-.067	-.295	.085	-.377	.106	.061	.087	-.126	.219	-.216
P12	-.285	.921 ^a	-.133	-.327	-.075	-.016	-.028	-.165	.091	-.152	- .260	.317
P13	-.067	-.133	.932 ^a	-.267	-.388	.040	.090	-.201	.038	-.054	.082	.109
P14	-.295	-.327	-.267	.916 ^a	-.076	.044	.055	-.095	-.286	.263	- .125	-.130
P15	.085	-.075	-.388	-.076	.936 ^a	-.160	-.103	-.005	.188	-.169	- .181	-.110
P16	-.377	-.016	.040	.044	-.160	.929 ^a	-.357	-.069	-.217	.080	.009	-.016
P17	.106	-.028	.090	.055	-.103	-.357	.925 ^a	-.390	-.110	-.093	- .174	.062
P18	.061	-.165	-.201	-.095	-.005	-.069	-.390	.938 ^a	-.237	-.037	.119	-.187
P19	.087	.091	.038	-.286	.188	-.217	-.110	-.237	.926 ^a	-.215	- .155	.090
P20	-.126	-.152	-.054	.263	-.169	.080	-.093	-.037	-.215	.931 ^a	- .194	-.146
P21	.219	-.260	.082	-.125	-.181	.009	-.174	.119	-.155	-.194	.915 a	-.331
P22	-.216	.317	.109	-.130	-.110	-.016	.062	-.187	.090	-.146	- .331	.854 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.932
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4.379E3
	Df	136
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39
Anti-image	P23	.917 ^a	-.376	-.375	-.187	-.063	.054	-.189	.079	.165	-.061	.102	-.028	.038	.166	-.181	-.269	.278
Correlation	P24	-.376	.940 ^a	-.145	.011	-.229	-.082	.089	-.161	.093	-.170	.201	-.220	.049	-.051	-.176	.139	-.068
	P25	-.375	-.145	.953 ^a	-.205	-.084	-.005	-.054	-.129	-.048	.028	-.084	.188	-.298	-.169	.118	.033	-.038
	P26	-.187	.011	-.205	.937 ^a	-.177	-.069	.136	-.053	-.200	.188	-.371	.135	-.086	.096	.004	.152	-.312
	P27	-.063	-.229	-.084	-.177	.949 ^a	.005	-.148	.215	-.019	.055	.031	-.046	.167	-.181	.104	-.047	-.120
	P28	.054	-.082	-.005	-.069	.005	.961 ^a	-.376	-.227	.034	-.002	-.122	.002	.009	.042	.113	-.136	-.037
	P29	-.189	.089	-.054	.136	-.148	-.376	.940 ^a	-.357	.092	.084	-.082	.056	-.223	-.047	.071	-.005	-.086
	P30	.079	-.161	-.129	-.053	.215	-.227	-.357	.947 ^a	-.215	.051	-.091	.022	.088	.078	-.124	.100	-.086
	P31	.165	.093	-.048	-.200	-.019	.034	.092	-.215	.931 ^a	-.240	.165	-.095	-.319	-.059	-.119	-.311	.229
	P32	-.061	-.170	.028	.188	.055	-.002	.084	.051	-.240	.918 ^a	-.464	.258	-.100	-.165	.138	.013	-.256

P33	.102	.201	-.084	-.371	.031	-.122	-.082	-.091	.165	-.464	.883 ^a	-.598	.153	-.008	-.188	-.150	.258
P34	-.028	-.220	.188	.135	-.046	.002	.056	.022	-.095	.258	-.598	.902 ^a	-.304	-.048	.092	.023	-.196
P35	.038	.049	-.298	-.086	.167	.009	-.223	.088	-.319	-.100	.153	-.304	.944 ^a	-.065	.106	-.151	-.087
P36	.166	-.051	-.169	.096	-.181	.042	-.047	.078	-.059	-.165	-.008	-.048	-.065	.938 ^a	-.533	-.159	.166
P37	-.181	-.176	.118	.004	.104	.113	.071	-.124	-.119	.138	-.188	.092	.106	-.533	.924 ^a	-.137	-.366
P38	-.269	.139	.033	.152	-.047	-.136	-.005	.100	-.311	.013	-.150	.023	-.151	-.159	-.137	.952 ^a	-.304
P39	.278	-.068	-.038	-.312	-.120	-.037	-.086	-.086	.229	-.256	.258	-.196	-.087	.166	-.366	-.304	.916 ^a

a. Measures of
Sampling
Adequacy(MSA)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.863
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1.563E3
	Df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		P40	P41	P42	P43
Anti-image Covariance	P40	.247	-.034	.001	-.020
	P41	-.034	.056	-.032	-.017
	P42	.001	-.032	.051	-.030
	P43	-.020	-.017	-.030	.072
Anti-image Correlation	P40	.954 ^a	-.288	.005	-.152
	P41	-.288	.834 ^a	-.595	-.273
	P42	.005	-.595	.810 ^a	-.495
	P43	-.152	-.273	-.495	.881 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

RELIABILITAS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	237	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	237	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	10

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	237	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	237	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.949	12

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	237	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	237	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.970	17

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	237	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	237	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.974	4

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Indikator	Pengujian Validitas			Pengujian Reliabilitas	
	KMO	Anti-Image Correlation	Kesimpulan	Cronbach Alpha	Kesimpulan
Dimensi : PR					
P1	0.851	0.767	Valid	0.857	Reliabel
P2		0.903	Valid		
P3		0.889	Valid		
P4		0.849	Valid		
P5		0.825	Valid		

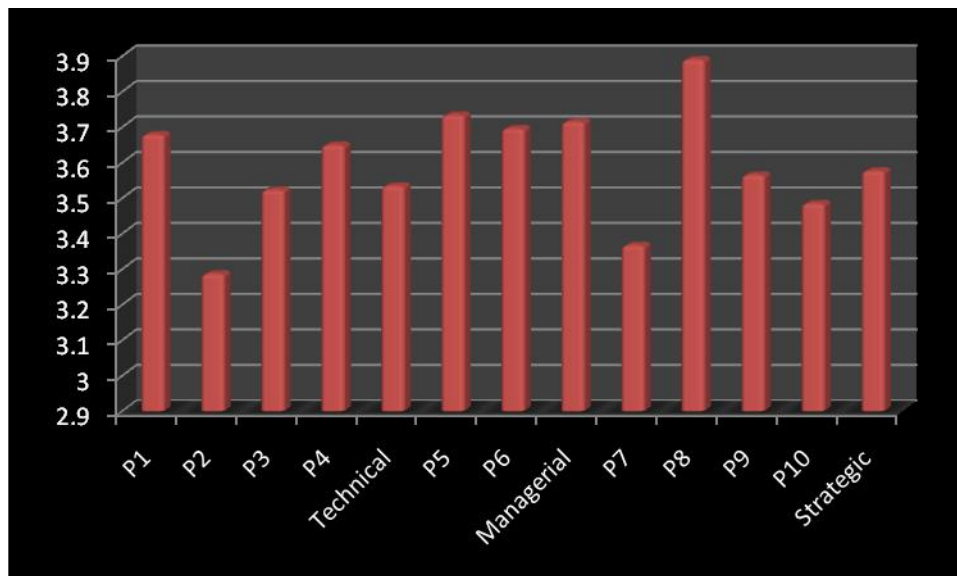
P6		0.783	Valid		
P7		0.852	Valid		
P8		0.894	Valid		
P9		0.836	Valid		
P10		0.844	Valid		
Dimensi : Kinerja					
P11	0.921	0.896	Valid	0.949	Reliabel
P12		0.921	Valid		
P13		0.932	Valid		
P14		0.916	Valid		
P15		0.936	Valid		
P16		0.929	Valid		
P17		0.925	Valid		
P18		0.938	Valid		
P19		0.926	Valid		
P20		0.931	Valid		
P21		0.915	Valid		
P22		0.854	Valid		
Dimensi : Reputasi					
P23	0.932	0.917	Valid	0.970	Reliabel
P24		0.940	Valid		
P25		0.953	Valid		
P26		0.937	Valid		
P27		0.949	Valid		
P28		0.961	Valid		

P29		0.940	Valid		
P30		0.947	Valid		
P31		0.931	Valid		
P32		0.918	Valid		
P33		0.883	Valid		
P34		0.902	Valid		
P35		0.944	Valid		
P36		0.938	Valid		
P37		0.924	Valid		
P38		0.952	Valid		
P39		0.916	Valid		
Dimensi : Positive Word of Mouth					
P40	0.863	0.954	Valid	0.974	Reliabel
P41		0.834	Valid		
P42		0.810	Valid		
P43		0.881	Valid		

Lampiran 3 – Statistik Responden

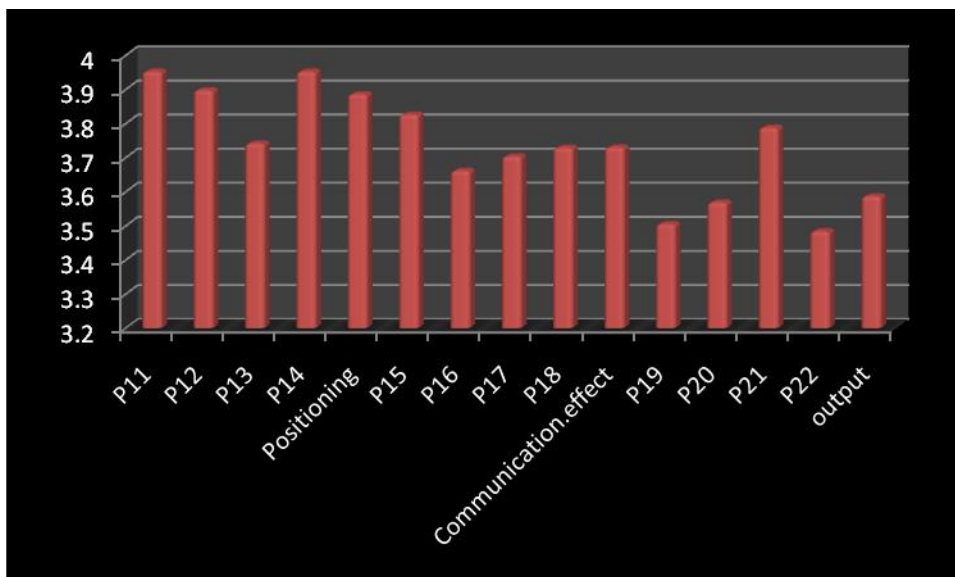
Statistik Deskriptif Responden: PR

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
P1	237	1	5	3.6793	1.0649
P2	237	1	5	3.2869	0.85492
P3	237	1	5	3.5232	0.8712
P4	237	2	5	3.6498	0.78636
Technical	237	2	5	3.5348	0.65225
P5	237	1	5	3.7342	0.83932
P6	237	2	5	3.6962	0.78148
Managerial	237	1.5	5	3.7152	0.64449
P7	237	1	5	3.3671	0.86127
P8	237	1	5	3.8903	0.71648
P9	237	1	5	3.5654	0.82399
P10	237	1	5	3.4852	0.69866
Strategic	237	1	5	3.577	0.66034
Valid N (listwise)	237				



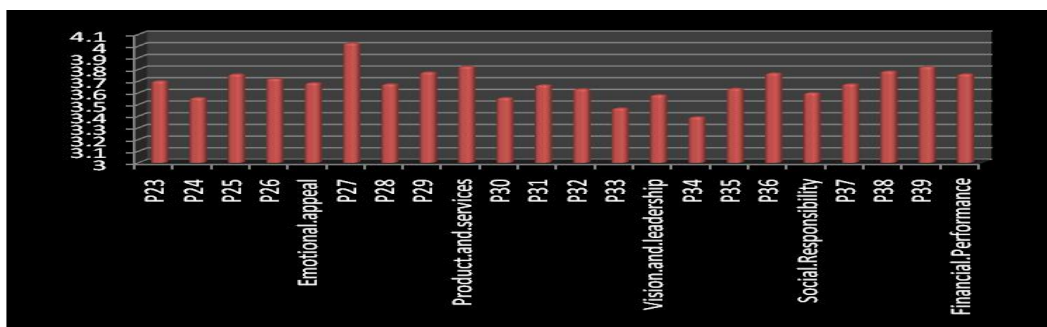
Statistik Deskriptif Responden: KINERJA

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
P11	237	1	5	3.9536	0.7321
P12	237	1	5	3.8987	0.71772
P13	237	1	5	3.7426	0.74019
P14	237	1	5	3.9536	0.68423
Positioning	237	1	5	3.8871	0.64619
P15	237	1	5	3.827	0.68243
P16	237	1	5	3.6624	0.75632
P17	237	1	5	3.7046	0.69296
P18	237	1	5	3.73	0.76112
Communication.effect	237	1	5	3.731	0.64206
P19	237	1	5	3.5063	0.86171
P20	237	1	5	3.5696	0.79218
P21	237	1	5	3.789	0.77964
P22	237	1	5	3.4852	0.78976
output	237	1	5	3.5876	0.65296
Valid N (listwise)	237				



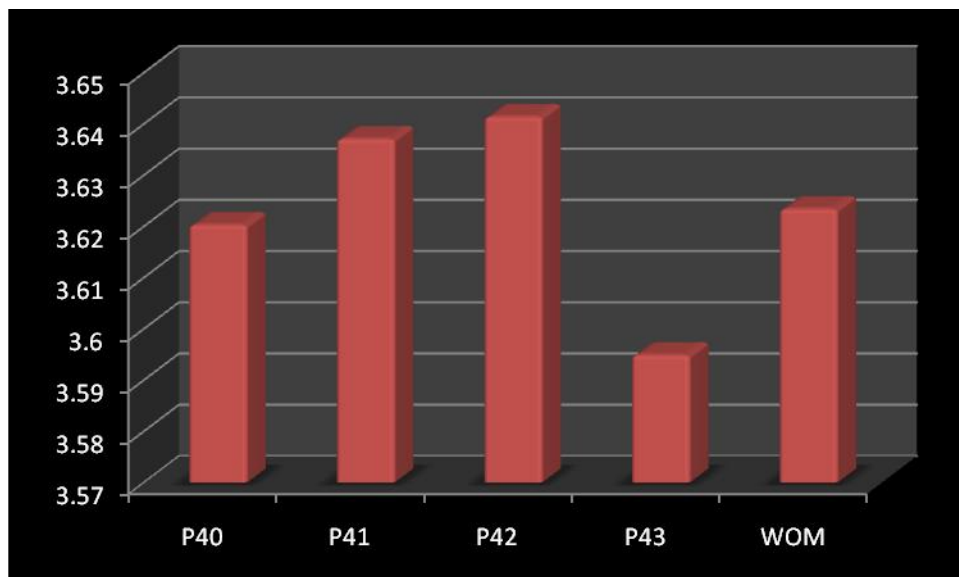
Statistik Deskriptif Responden: REPUTASI

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
P23	237	1	5	3.7004	0.7182
P24	237	1	5	3.557	0.76047
P25	237	1	5	3.7595	0.76826
P26	237	1	5	3.7215	0.71787
Emotional.appeal	237	1	5	3.6846	0.67369
P27	237	2	5	4.0253	0.67601
P28	237	1	5	3.6751	0.83864
P29	237	1	5	3.7764	0.76786
Product.and.services	237	2.33	5	3.8253	0.65709
P30	237	1	5	3.557	0.79852
P31	237	1	5	3.6667	0.7091
P32	237	1	5	3.6329	0.77859
P33	237	1	5	3.4684	0.80521
Vision.and.leadership	237	1	5	3.5812	0.66582
P34	237	1	5	3.3924	0.75495
P35	237	1	5	3.6371	0.75012
P36	237	1	5	3.7679	0.71969
Social.Responsibility	237	1	5	3.5993	0.65962
P37	237	1	5	3.6751	0.81299
P38	237	1	5	3.7848	0.75359
P39	237	1	5	3.8228	0.77174
Financial.Performance	237	1	5	3.761	0.72655
Valid N (listwise)	237				



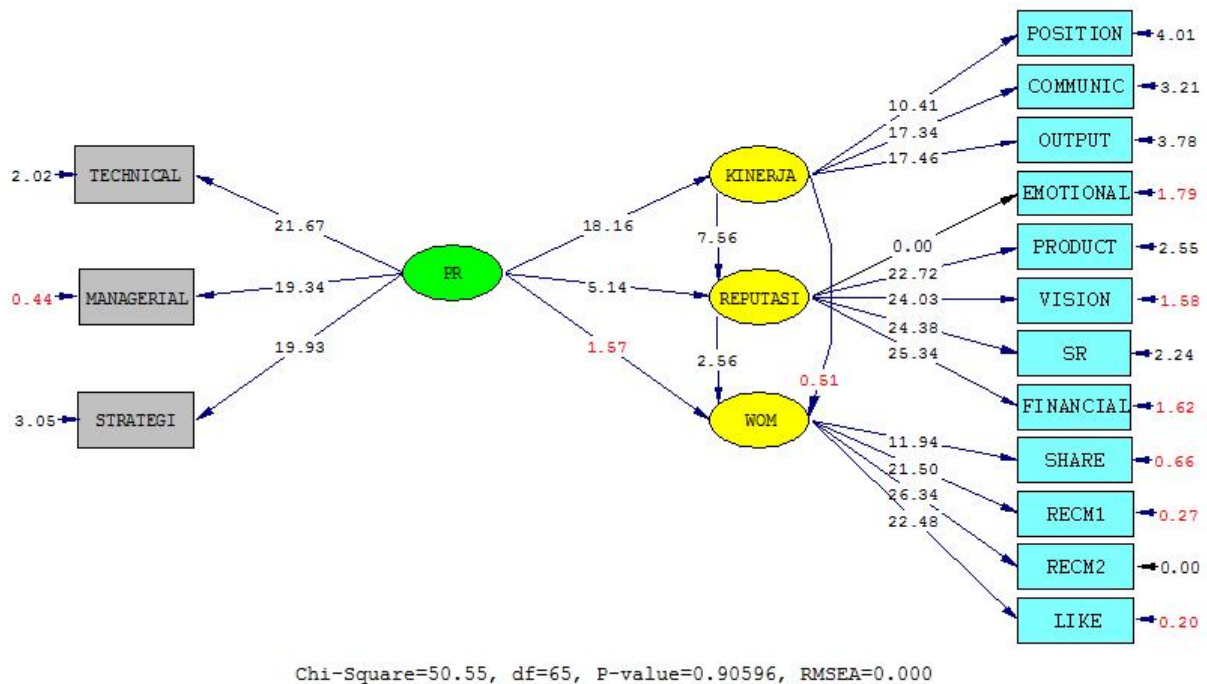
Statistik Deskriptif Responden: Positive Word of Mouth

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
P40	237	1	5	3.6203	0.86804
P41	237	1	5	3.6371	0.88966
P42	237	1	5	3.6414	0.889
P43	237	1	5	3.5949	0.91391
Positive.Word.of.Mouth	237	1	5	3.6234	0.85792
Valid N (listwise)	237				



Lampiran 4 – Output SEM

T-hitung (Signifikan > 1.96)



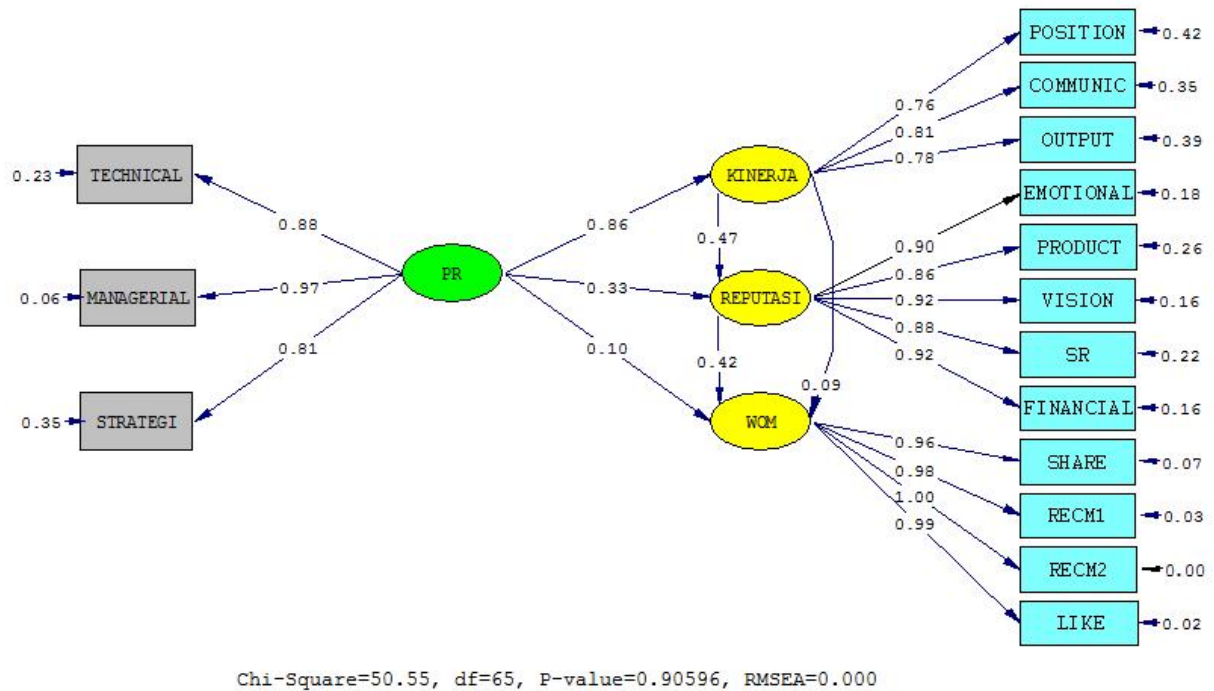
Keterangan:

t-hitung untuk melihat signifikan atau tidaknya pengaruh antara peubah laten maupun indikator.

Warna merah = t-hitung < 1.96, artinya pengaruh tidak signifikan.

Warna hitam = t-hitung > 1.96, artinya pengaruh signifikan.

Loading Faktor (Besar Pengaruh)



Indikator pembentuk PR yaitu technical, managerial, strategi, dengan nilai 0.88, 0.97, dan 0.81.

Indikator pembentuk KINERJA yaitu position, communication, dan output, dengan nilai 0.76, 0.81, dan 0.87.

Indikator pembentuk REPUTASI yaitu emotional, product, vision, SR, dan financial dengan nilai 0.90, 0.86, 0.92, 0.88, 0.92.

Indikator pembentuk WOM yaitu share, recomend1, recomend2, dan like dengan nilai 0.96, 0.98, 1.00, dan 0.99

Lampiran 5 – Pengujian goodness of fit model

Goodness-of-Fit	Cutt-off-Value	Hasil	Kesimpulan
X ² - Chi-square	Diharapkan kecil	50.55	goodness of fit
Significance	≥ 0.05	P = 0.905	
RMSEA	≤ 0.08	0.00	goodness of fit
GFI	> 0.90	1.00	goodness of fit
AGFI	> 0.90	0.99	goodness of fit
IFI	> 0.90	1.00	goodness of fit
NFI	> 0.90	1.00	goodness of fit
CFI	> 0.90	1.00	goodness of fit

OUTPUT

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 65

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 50.55 (P = 0.91)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 0.0

90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 4.21)

Minimum Fit Function Value = 0.21

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.0

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.018)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.0

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.017)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 1.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.74

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.74 ; 0.76)

ECVI for Saturated Model = 1.02

ECVI for Independence Model = 49.81

Chi-Square for Independence Model with 105 Degrees of Freedom = 11725.54

Independence AIC = 11755.54

Model AIC = 160.55

Saturated AIC = 240.00

Independence CAIC = 11822.56

Model CAIC = 406.29

Saturated CAIC = 776.17

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.042

Standardized RMR = 0.042

Goodness of Fit Index (GFI) = 1.00

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.99

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.54

Normed Fit Index (NFI) = 1.00

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.00

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.62

Comparative Fit Index (CFI) = 1.00

Incremental Fit Index (IFI) = 1.00

Relative Fit Index (RFI) = 0.99

Critical N (CN) = 441.85

Lampiran 6 - Hasil Estimasi Regresi Model SEM

	Koefisien Estimasi	t-hit > 1.96	Kesimpulan
PR → KINERJA	0.86	18.16	Signifikan
PR → REPUTASI	0.33	5.14	Signifikan
PR → WOM	0.10	1.57	Tidak signifikan
KINERJA → REPUTASI	0.47	7.56	Signifikan
KINERJA → WOM	0.09	0.51	Tidak signifikan
REPUTASI → WOM	0.42	2.56	Signifikan