

**PENGARUH MARKETING PUBLIC RELATION DAN
BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Pada PT. JNE Cabang Samosir)**

Oleh : Herinto Girsang

Pembimbing : Endang Sutrisna

Program Studi Administrasi Bisnis- Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Pekanbaru. Indonesia. Kampus Bina Widya Km. 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru 28293

Abstract

This research was conducted at PT. JNE Cabang Samosir, as for the purpose of this study was to determine the effect of marketing public relation and brand image to customer loyalty (study at PT. JNE Cabang Samosir). marketing public relation and brand image as the independent variable (X_1X_2) while the customer loyalty as the dependent variable (Y). The problem in this research is the sale of room service of PT. JNE Cabang Samosir experienced fluctuated every year, does not even reach the sales target. Seen from the presentation realization of sale in the company in the last 5 years. The research sample was taken of 100 respondents of the population was calculated using the Slovin formula. The data was getting from the questionnaire and subsequently processed to then be tested with statistics through SPSS. From the results which shows that marketing public relation and brand image has a positive and significant impact on customer loyalty (study at PT. JNE Cabang Samosir)

Keywords: marketing public relation, brand image and customer loyalty.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis modern. Adapun perubahan yang terjadi ditandai dengan pola pikir masyarakat yang berkembang, kemajuan teknologi, dan gaya hidup yang tidak lepas dari pengaruh globalisasi. Dengan adanya kemajuan dan perubahan tersebut secara tidak langsung menuntut kita untuk dapat mengimbanginya dalam kehidupan sehari-hari. Karena pengaruh dari perkembangan zaman banyak bermunculan produk barang dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing

produk dan jasa tersebut. Hal ini membuat pelanggan mempunyai banyak alternatif dalam menggunakan produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen.

Tetapi bagi produsen, hal ini merupakan suatu bentuk ancaman karena semakin banyak produk barang dan jasa yang ditawarkan maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia usaha. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaan agar dapat bersaing di pasar global. Untuk hal tersebut maka perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang kuat dalam memasarkan produk barang dan jasanya sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnis.

Salah satu komponen industri yang besar perannya di Indonesia adalah usaha logistik. Logistik merupakan proses pengaturan strategis pemindahan material, komponen, dan barang-barang siap pakai dari pemasok antar fasilitas dalam perusahaan maupun ke konsumen (Bowersox, 1996). Logistik pada saat sekarang ini sering dikaitkan dengan gudang, kebanyakan orang menyebutnya dengan gudang dan logistik. Gudang dan logistik adalah hal yang berbeda. Gudang adalah tempat penyimpanan barang yang merupakan salah satu bentuk kegiatan dari logistik, sementara logistik adalah suatu proses yang lebih luas lagi. Dalam praktek penggunaannya dalam sejarah, logistik banyak digunakan dalam kegiatan-kegiatan yang bersifat kemiliteran dan perang. Namun seiring berjalannya waktu, fungsi logistik mengalami peningkatan, fungsi logistik menjadi usaha komersial yang menyediakan aktivitas pengiriman barang, kurir express.

Sejalan dengan perkembangan jaman, usaha pengiriman barang semakin berkembang. Perkembangan pengiriman barang ini dipengaruhi oleh pesatnya permintaan dari konsumen dan perkembangan wisata disuatu daerah. Yang menyebabkan semakin ketatnya persaingan dalam bisnis ini. Hal ini memacu setiap perusahaan pengiriman barang untuk tetap bertahan dan mampu bersaing dengan para kompetitornya. Membuat strategi yang baru yang berbeda dari pesaingnya sehingga tampil beda dari bisnis pengiriman barang lainnya.

KERANGKA TEORI

Pemasaran merupakan kegiatan penting dalam perusahaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat melalui suatu produk yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen, selain itu pemasaran ditujukan untuk meningkatkan

keuntungan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2008) inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Menurut Amerika Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2008) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkombinasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Menurut Kotler & Armstrong (2001) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah :

Menurut Kotler & Armstrong (2000) konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang diterapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan pada pasar sasaran. Pasar (market) menurut Kotler & Armstrong (2001) adalah seperangkat pembeli aktual dan potensial dari sebuah produk. Para pembeli ini memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama yang dapat dipuaskan lewat pertukaran dan hubungan. Menurut Kotler dan Keller (2005) definisi pemasaran dapat dibedakan antara definisi pemasaran secara manajerial dan secara sosial. Definisi secara manajerial pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk, sedangkan definisi pemasaran secara sosial adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Dari beberapa teori, maka ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Tujuan pemasaran adalah mengetahui konsumen sedemikian rupa sehingga produk barang atau jasa cocok dengan konsumen. Menurut (Rank Jefkins, 2003) Marketing Public Relation adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian

Menurut *International Public Relation Association* (IPRA) dalam (Rumanti, 2005), marketing public relation merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi-organisasi, lembaga-lembaga umum dan pribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada hubungan dan diduga akan ada kaitannya, dengan cara menilai opini publik mereka, dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan, guna mencapai kerja sama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas.

Menurut (Thomas M.Harris dalam soemirat dan Ardianto, 2008) Marketing Public Relation adalah suatu proses pemasaran yang dilakukan melalui komunikasi yang baik mengenai informasi dari perusahaan terhadap citra merek (Brand Image).

Menurut (Vanessa, 2007) Marketing Public Relation merupakan komunikasi yang dapat dipercaya untuk menjembatani perusahaan dengan konsumennya dengan tujuan menambah nilai pelanggan dan merangsang pembelian serta kepuasan konsumen dan sekaligus membentuk kesan terhadap perusahaan.

Perubahan yang mendasar, cara pemikiran pemasaran adalah paradigma dari penjualan menjadi penciptaan pelanggan (Tjiptono, 2011). Dalam persaingan memasarkan produk dengan tujuan menciptakan pelanggan tersebut, perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang baik untuk produknya, salah satunya adalah keputusan dalam pemberian merek (*branding*). Pemberian merek adalah hal terpenting dalam membangun citra (*image*) suatu produk. Merek sendiri memegang peranan penting karena konsumen akan mengingat merek dari produk yang mereka suka bahkan rela berlangganan dengan merek tersebut.

Menurut (Keller, 1993) menyatakan "*brand image is consumer's perception about a brand, as reflected by the brand associations held in consumer memory*". Yang artinya citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Menurut (Simamora,2006) mengatakan bahwa image adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Menurut (David A. Aaker, 1991), dalam buku yang ditulisnya mengemukakan bahwa "*brand image is a set of association, usually organized in some meaningful way*". Yang artinya citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi suatu yang berarti

Menurut (Alexander L. Biel, 1992), mengungkapkan bahwa citra merek adalah citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai sekelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu merek. Hal ini

menyebabkan asosiasi merek memiliki kaitan dalam pembentukan citra merek.

Menurut (Wells, Burnett, dan Moriarty, 2000 dalam Antonio, 2012) menyatakan bahwa citra merek merupakan gambaran mental yang mencerminkan cara konsumen melihat suatu merek, termasuk semua unsur identifikasi, kepribadian produk, dan emosi serta asosiasi yang muncul dalam pikiran konsumen.

Menurut (Griffin, 2004) bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa loyalitas terbentuk karna adanya pengalaman dalam menggunakan suatu barang atau jasa sehingga timbul loyalitas. Adapun salah satu upaya yang dilakukan agar pelanggan dapat terus loyal yaitu dengan memaksimalkan marketing public relation dan brand image yang baik.

Pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, serta menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Salah satu cara yang dapat ditempuh untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan menentukan strategi yang tepat agar perusahaan tetap mampu bertahan di tengah persaingan, mempunyai keunggulan kompetitif (Griffin, 2005).

Berdasarkan pra survey dilapangan dapat dilihat rendahnya *marketing public relation* dan brand image terhadap loyalitas pelanggan pada PT. JNE Cabang Samosir dapat dilihat dari :

a. Ada beberapa pelanggan mengatakan bahwa pelayanannya kurang maksimal

b. Waktu pengantaran barang terkadang tidak sesuai dengan waktu yang ditentukan.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai **“Pengaruh Marketing Public Relation dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. JNE Cabang Samosir”**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian **“Bagaimanakah Pengaruh Marketing Public Relation dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. JNE Cabang Samosir”**

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang akan dicapai dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *Marketing Public Relation* pada PT. JNE Cabang Samosir.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *Brand Image* pada PT. JNE Cabang Samosir.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Loyalitas Pelanggan pada PT. JNE Cabang Samosir
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Marketing Public Relation* terhadap loyalitas pelanggan PT. JNE Cabang Samosir
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. JNE Cabang Samosir
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Marketing Public Relation* dan *Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. JNE Cabang Samosir

Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan oleh penulis diharapkan mempunyai manfaat antara lain :

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan mampu untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan peneliti terhadap permasalahan mengenai Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini juga sebagai pengalaman dan pembelajaran yang di dapat langsung dari kondisi perusahaan tempat peneliti melakukan penelitian.
2. Bagi pembaca, untuk menambah informasi dan sumbangan pemikiran serta bahan kajian dalam penelitian.
3. Bagi peneliti lain, sebagai bahan referensi dan informasih bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian mengenai loyalitas pelanggan.
4. Bagi perusahaan, memberikan informasi sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan mengenai Marketing Public Relation, Brand Image, dan juga yang berhubungan dengan Loyalitas Pelanggan PT. JNE Cabang Samosir.
5. Manfaat teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman serta memperluas wawasan.

Kerangka Teori

1. Marketing Public Relation

Menurut (Rank Jefkins, 2003) Marketing Public Relation adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian

Menurut *International Public Relation Association* (IPRA) dalam (Rumanti, 2005), marketing public

relation merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi-organisasi, lembaga-lembaga umum dan pribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada hubungan dan diduga akan ada kaitannya, dengan cara menilai opini publik mereka, dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan, guna mencapai kerja sama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas. Menurut (Thomas M.Harris dalam soemirat dan Ardianto, 2008) Marketing Public Relation adalah suatu proses pemasaran yang dilakukan melalui komunikasi yang baik mengenai informasi dari perusahaan terhadap citra merek (Brand Image).

Menurut (Vanessa, 2007) Marketing Public Relation merupakan komunikasi yang dapat dipercaya untuk menjembatani perusahaan dengan konsumennya dengan tujuan menambah nilai pelanggan dan merangsang pembelian serta kepuasan konsumen dan sekaligus membentuk kesan terhadap perusahaan.

Dimensi Marketing Publik Relation

4 cara yang penting untuk menjadi tolak ukur dalam kegiatan Marketing Public Relation menurut (Kotler, philip; 2002)

- a. Publikasi produk
Perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju. Yang termasuk di dalamnya membuat laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah dan materi audiovisual.
- b. Iklan Layanan Masyarakat

Perusahaan perlu membuat identitas iklan yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah. Misalnya: logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam dan peraturan pakaian

c. *Special Events* Promosi publikasi program (Acara/Kegiatan)

Perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes dan ulang tahun dari barang itu supaya dapat menjangkau masyarakat luas. Perusahaan juga bisa membangun image yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal yang positif.

d. Sponsorship (pensponsoran)

Perusahaan bisa memasarkan barang mereka dengan mensponsori acara olah raga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannya.

2. *Brand Image*

Perubahan yang mendasar, cara pemikiran pemasaran adalah paradigma dari penjualan menjadi penciptaan pelanggan (Tjiptono, 2011). Dalam persaingan memasarkan produk dengan tujuan menciptakan pelanggan tersebut, perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang baik untuk produknya, salah satunya adalah keputusan dalam pemberian merek (*branding*). Pemberian merek adalah hal terpenting dalam membangun citra (*image*) suatu produk. Merek sendiri memegang peranan penting karena konsumen akan mengingat merek dari produk yang mereka suka bahkan rela berlangganan dengan merek tersebut.

Menurut (Keller, 1993) menyatakan "*brand image is consumer's perception about a brand, as reflected by the brand associations held in consumer*

memory". Yang artinya citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen.

Menurut (Simamora, 2006) mengatakan bahwa image adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Menurut (David A. Aaker, 1991), dalam buku yang ditulisnya mengemukakan bahwa "*brand image is a set of association, usually organized in some meaningful way*". Yang artinya citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi suatu yang berarti

Menurut (Alexander L. Biel, 1992), mengungkapkan bahwa citra merek adalah citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai sekelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu merek. Hal ini menyebabkan asosiasi merek memiliki kaitan dalam pembentukan citra merek.

Menurut (Wells, Burnett, dan Moriarty, 2000 dalam Antonio, 2012) menyatakan bahwa citra merek merupakan gambaran mental yang mencerminkan cara konsumen melihat suatu merek, termasuk semua unsur identifikasi, kepribadian produk, dan emosi serta asosiasi yang muncul dalam pikiran konsumen.

Dimensi Brand Image

Menurut (Kevin Lane Keller, 1993), citra merek dapat diukur dengan menggunakan tiga dimensi, yaitu :

a. *Strength of Brand Association*
(Kekuatan Asosiasi Merek)

Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh datensoris di otak sebagai bagian dari brand image. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti

informasi pada suatu produk atau jasa akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Konsumen memandang suatu stimuli melalui sensasi-sensasi yang mengalir lewat kelima indera: mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah. Namundemikian, setiap konsumen mengikuti, mengatur, dan menginterpretasikan data sensoris ini menurut cara masing-masing. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimulasi fisik tetapi juga pada stimulasi yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut. Perbedaan pandangan pelanggan atas sesuatu objek (merek) akan menciptakan proses persepsi dalam perilaku pembelian yang berbeda. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan. Semakin dalam seseorang berfikir tentang informasi suatu merek yang menghubungkannya dengan pengetahuan sebelumnya yang dimiliki seseorang tersebut, maka semakin kuat asosiasi merek yang dimilikinya. Kekuatan asosiasi merek dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu relevansi kepada konsumen dan konsistensi yang dilihat oleh konsumen sepanjang waktu. Kekuatan asosiasi merek juga dapat terbentuk dari word of mouth (teman, keluarga, kolega, dll) atau sumber informasi komersial lainnya.

b. Favorability of Brand Association
(Keunggulan Asosiasi Merek)

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Tujuan akhir dari setiap konsumsi yang dilakukan oleh konsumen adalah mendapatkan kesetujuan akan kebutuhan dan keinginan mereka. Adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri konsumen

melahirkan harapan, di mana harapan tersebut yang diusahakan oleh konsumen untuk dipenuhi melalui kinerja produk dan merek yang dikonsumsinya. Apabila kinerja produk atau merek melebihi harapan, maka konsumen akan baik, dan demikian juga sebaliknya.

Dapat disimpulkan bahwa keunggulan asosiasi merek terdapat pada manfaat produk, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang ditawarkan bersaing, dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan serta nama perusahaan yang bonafit juga mampu menjadi pendukung merek tersebut. (Keller 2009), mendeskripsikan bahwa kesukaan terhadap merek melalui kesetujuan dan keburukan suatu merek tersebut, atau hal yang disukai maupun yang tidak disukai oleh konsumen terkait dengan atribut dan manfaat tersebut.

c. Uniqueness of Brand Association
(Keunikan Asosiasi Merek)

Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikannya suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand atau merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya. Sebuah merek yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung didalamnya. Tujuan dari strategi ini adalah menciptakan asosiasi yang kuat dan unik yang melekat dalam benak konsumen.

3. Loyalitas Pelanggan

Bagi perusahaan untuk

mempertahankan pelanggan yang sudah ada sangatlah penting karena biaya untuk menarik pelanggan baru

jauh lebih besar jika dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan menciptakan loyalitas pada pelanggan tersebut.

Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia untuk membeli produk-produk yang mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memberikan kepuasan. Implikasinya, fokus tujuan pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya (produksi keuangan, personalia, riset pengembangan dan lain-lain) secara efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Tjiptono, 2004).

Menurut (Griffin, 2004) bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa loyalitas terbentuk karna adanya pengalaman dalam menggunakan suatu barang atau jasa sehingga timbul loyalitas. Adapun salah satu upaya yang dilakukan agar pelanggan dapat terus loyal yaitu dengan memaksimalkan marketing public relation dan brand image yang baik.

Pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, serta menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Salah satu cara yang dapat ditempuh untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan menentukan strategi yang tepat agar perusahaan tetap mampu bertahan

di tengah persaingan, mempunyai keunggulan kompetitif (Griffin, 2005).

Menurut (Tjiptono, 2005) loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Jadi loyalitas konsumen adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa secara konsisten dan teratur.

Dimensi Loyalitas Pelanggan

Menurut (Griffin, 2003) pelanggan yang loyal mer

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli diluar lini produk atau jasa
3. Merekomendasikan produk lain
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka penelitian yang telah disusun serta membandingkan dengan teori yang ada maka hipotesis secara keseluruhan ini adalah sebagai berikut :

- H1: Diduga Adapun pengaruh variabel *marketing public relation* yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada JNE Cabang Samosir
- H2: Diduga Adapun pengaruh variabel *Brand Image* yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan JNE Cabang Samosir
- H3: Diduga Adapun pengaruh variabel *marketing public relation* dan *Brand Image* yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada JNE Cabang Samosir.

Metodologi Penelitian :

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Samosir dengan objek penelitian yaitu PT.JNE Cabang Samosir yang berada di Jalan Sisingamangaraja No, 27

Pangururan, Kecamatan Pangururan-22392 Kabupaten Samosir. Alasan peneliti memilih meneliti di PT. JNE cabang samosir karena PT.JNE Samosir mempunyai masalah yaitu dalam 5 tahun terakhir ini mengalami fluktuasi penjualan jasa bahkan ada dalam 5 tahun terakhir tidak mencapai target yang ditentukan oleh perusahaan diduga karena ketidakpuasan pelanggan.

2. Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk di tarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Adapun yang menjadi populasi di dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa PT.JNE Cabang Samosir tahun 2017 yakni sebanyak 5.350 orang.

Sampel

Sampel merupakan sebagian anggota dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu, sehingga diharapkan dapat mewakili populasi, yaitu konsumen yang telah menggunakan jasa PT.JNE Samosir. Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel yang digunakan penulis yaitu *Accidental sampling* adalah teknik pengukuran berdasarkan secara kebetulan bertemu dengan peneliti pada saat melakukan penelitian dapat digunakan sebagai sampel untuk jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 orang. Untuk menentukan jumlah sampel sebanyak 100 orang, dengan menggunakan rumus Slovin.

3. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 2 jenis yaitu:

a. Data primer

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari pengisian kuisisioner oleh responden, yaitu para konsumen yang menggunakan jasa pengiriman pada PT. JNE cabang Samosir yaitu tanggapan responden tentang Marketing Public Relation dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. JNE cabang Samosir.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung baik keterangan ataupun data yang telah diolah sebelumnya yang ada hubungannya dengan penelitian. diantaranya seperti perkembangan jumlah pengguna PT. JNE cabang Samosir selama 5 tahun terakhir, gambaran umum perusahaan dan lain-lain

4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan sesuai dengan permasalahan penelitian ini, maka metode yang digunakan adalah:

a. Kuesioner (Angket)

Kuesioner pada penelitian ini merupakan metode pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden di PT. JNE Cabang Samosir yang pernah melakukan transaksi minimal 2 (dua) kali dengan PT. JNE Cabang Samosir, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Adapun prosedur dalam metode pengumpulan data melalui kuesioner ini, yaitu (1) Membagikan kuesioner; (2) Responden diminta mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan; (3) Kemudian lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah, dan kemudian dianalisis.

b. Wawancara (Interview)

Wawancara dalam penelitian ini merupakan metode pengumpulan data

dengan cara bertanya langsung (berkomunikasi langsung) dengan pihak yang dapat membantu memberikan data data yang bersangkutan dengan materi penelitian. Jadi, dalam wawancara penelitian ini terdapat interaksi antara pewawancara dengan responden dan pihak objek penelitian yang bersangkutan yaitu PT. JNE cabang Samosir. Dari kunjungan dan wawancara yang akan dilakukan di PT. JNE cabang Samosir, peneliti dapat mengetahui segala hal yang berhubungan dengan PT. JNE cabang Samosir.

5. Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif mengemukakan data yang masuk dengan cara dikelompokkan dalam bentuk tabel, kemudian diberi penjelasan sesuai dengan metode deskriptif atau menggambarkan data yang telah terkumpul.

b. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang berhubungan dengan perhitungan statistik. Dalam penelitian ini analisis kuantitatif dengan menggunakan alat statistik analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS

6. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas merupakan pernyataan sejauh mana data yang rampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur dan digunakan untuk mengetahui kelayakan butir butir dalam suatu daftar kuesioner dalam mendefinisikan suatu variabel melalui kevalidan masing masing butir pertanyaan dapat dilihat dari *corrected item-total correlation* masing masing

pertanyaan. Suatu pertanyaan dinyatakan valid jika r hitung $>$ r tabel. Maka item pertanyaan tersebut valid (Riduwan & Sunarto,2007)

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Marketing public relation dan brand image terhadap loyalitas Pelanggan. Ada tiga variabel dalam penelitian ini yaitu Variabel bebas atau *independent* (X) yaitu Marketing public relation dan brand image serta variabel terikat atau *dependent* (Y) loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif data diperoleh dengan cara memberikan pertanyaan kepada 100 orang responden yaitu sampel yang mewakili seluruh konsumen PT. JNE Cabang Samosir yang menggunakan jasa. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *accidental sampling* dengan rumus slovin. Perlu diketahui identitas yang menjadi responden penelitian ini diantaranya mengenai jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pekerjaan dan tingkat menggunakan jasa.

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel independen yaitu Marketing Public Relation (X1) dengan variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan pada PT. JNE Cabang Samosir. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan SPSS

$$Y = a + bX$$

$$Y = 5,026 + 0,391X$$

Dimana :

Y = Loyalitas Pelanggan

X = Marketing Public Relation

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien Regresi

Berdasarkan persamaan tersebut dapat disimpulkan hasil sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta (a) sebesar 5,026 ini dapat diartikan marketing public relation diasumsikan nol (0), maka nilai loyalitas pelanggan sebesar 5,026.
2. Nilai Koefisien regresi Variabel marketing public relation sebesar 0,391 ini menyatakan bahwa setiap terjadi penambahan 1 (satu) nilai pada marketing public relation maka nilai loyalitas pelanggan mengalami peningkatan 0,391.

3. Hasil uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

Berdasarkan tabel 3.24 diatas, hasil uji t diketahui $t_{hitung} = 10,057 > t_{tabel} 1,660$ dan signifikan $= 0,00 < 0,05$. Dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak, artinya bahwa secara parsial variabel marketing public relation berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. JNE Cabang Samosir.

Dan hasil pengujian determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0.449. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel bebas (brand image) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan) sebesar 44,9% sedangkan 55,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilandasi dengan kajian teori dan perumusan masalah yang telah dibahas, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Marketing public relation* pada PT. JNE Cabang Samosir dinilai sudah baik. Artinya PT. JNE Cabang Samosir sudah melakukan *marketing public relation* yang sudah memenuhi

harapan pelanggan. *Marketing public relation* dari 4 dimensi yakni publikasi produk, iklan layanan masyarakat, *special event* promosi dan publikasi program, *sponsorship* (pensponsoran) responden memberikan respon dominan setuju (baik) terhadap setiap indikator dimensi dan dominan pada pensponsoran (*sponsorship*) dan publikasi produk yang artinya pelanggan lebih mudah menerima pemasaran melalui komunikasi publikasi produk dan pensponsoran jasa perusahaan.

2. *Brand Image* pada PT. JNE Cabang Samosir dinilai sudah baik. Artinya citra merek PT. JNE Cabang Samosir. Namun di beberapa kalangan pelanggan masih perlu adanya pembenahan dalam pelayanan produk maupun jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, agar citra merek yang dimiliki nantinya mampu menambah nilai perusahaan yang diberikan kepada pelanggan. *Brand Image* diukur dari 3 dimensi yakni kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek. Tanggapan responden terhadap ketiga dimensi tersebut mengatakan setuju dengan kategori penilaian setuju (baik) dan dominan pada keunikan asosiasi merek yang artinya konsumen lebih mudah mengingat melalui nama perusahaan dan sikap positif pada merek.
3. Loyalitas pelanggan PT. JNE Cabang Samosir dinilai kurang baik. Dilihat

tanggapan responden terhadap masing-masing dimensinya, yaitu melakukan pembelian secara berulang, membeli antar lini produk/jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing dimana responden memberi tanggapan kurang baik pada setiap dimensinya dan dominan pada melakukan pembelian secara dimana masih kurangnya pelanggan secara sukarela untuk menginformasikan, mereferensikan PT. JNE Cabang Samosir kepada rekannya.

4. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel *marketing public relation* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. JNE Cabang Samosir dan hipotesis diterima. Dimana semakin baik kegiatan *marketing public relation* dilakukan oleh PT. JNE Cabang Samosir maka akan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.
5. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. JNE Cabang Samosir dan hipotesis diterima. Semakin baik *brand image* yang dimiliki dan diterapkan oleh PT. JNE Cabang Samosir maka akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

6. Dari hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel *marketing public relation* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. JNE Cabang Samosir dan hipotesis diterima. Semakin baik *marketing public relation* dan *brand image* yang dimiliki dan diterapkan oleh PT. JNE Cabang Samosir maka akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan diatas, maka penulis memberikan saran-saran sebagai bahan pertimbangan yang mungkin dapat dipergunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun saran-saran dari penulis sebagai berikut :

1. Pelaksanaan *Marketing Public Relation* yang dilakukan oleh PT. JNE Cabang Samosir dilihat dari tanggapan responden dinilai sudah baik, namun tidak sedikit juga responden memberikan tanggapan kurang baik seperti pada indikator promosi dan publikasi program. Hal ini menunjukkan bahwa PT. JNE Cabang Samosir perlu mengevaluasi dan memaksimalkan kualitas *marketing public relation*. Promosi dan publikasi program yang baik dan tepat sasaran tentu akan menciptakan citra yang positif dan bermanfaat, terlebih bila dapat menjangkau konsumen yang kurang mendapatkan jangkauan pihak perusahaan. Tidak jarang dari kondisi menyenangkan dan rasa

- kepercayaan yang dibentuk oleh promosi dan publikasi program yang akan membentuk loyalitas pelanggan. Perusahaan perlu membuat surat perjanjian dengan pelanggan apabila barang tidak sampai ke tujuan dengan tepat waktu maka akan ada konsekuensi terhadap perusahaan. Hal ini dilakukan supaya perusahaan lebih bertanggungjawab penuh atas barang yang dikirimkannya.
2. Secara keseluruhan *brand image* yang dimiliki oleh PT. JNE Cabang Samosir dinilai sudah baik. Namun perusahaan harus tetap menjaga nilai perusahaan agar menghindari adanya persepsi yang tidak baik terhadap perusahaan. *Brand image* juga dapat dijaga dengan memaksimalkan proses informasi, rasa percaya diri dalam pemberian produk dan jasa, pencapaian kepuasan pelanggan, menjaga reputasi dan nama baik perusahaan. Dan lebih memperhatikan produk yang ditawarkan dan mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggannya.
 3. Salah satu keuntungan loyalitas pelanggan adalah menjadi media yang mempromosikan, mereferensikan kepada orang lain produk perusahaan secara sukarela. Dengan demikian perusahaan perlu membina setiap tahapan hubungan dengan pelanggan agar tidak hanya sebatas pelanggan biasa tetapi juga menjadi partner bagi perusahaan. Perusahaan juga perlu membekali pelanggan dengan pengetahuan dan informasi mengenai perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan publikasi produk, menjaga setiap proses kegiatan operasional perusahaan dan *special event* promosi, publikasi program jasa yang ada di ruangan dan dilingkungan perusahaan sebagai media informasi.
 4. Sampel yang digunakan pada penelitian ini hanya terbatas pada PT. JNE Cabang Samosir. Penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya agar dapat memperluas ruang lingkup responden dengan menambahkan objek penelitian bukan hanya pada PT. JNE Cabang Samosir tetapi juga perusahaan yang bergerak dalam bidang sejenis lainnya. Penulis juga menyarankan agar memperluas variabel yang diteliti untuk mengkaji hal-hal yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2008. *Public Relations Praktis*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Adhisasono, 2004. "Marketing Public Relations : Pengakuan Konseptual Trend dan Keunikannya Untuk Menciptakan Keunggulan Kompetitif. (Survey Terhadap Advertising dan Public Relations Agency di Jakarta), Tesis pada Program Studi Magister Manajemen", Jakarta, Universitas Indonesia
- Aaker, David A, 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a Brand Name*. Ney York: The Free Press.
- Alexander, L.Biel, 1992. "Converting Image Into Equity" *journal of Advertising Research*. Chapter 5. California.
- American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Philip Kotler dan Keller. 2008.
- Ahmad, Mardalis. 2005. *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Jakarta. Balai Pustaka
- Alma Buchari, 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung.

- Bowersox, D.J. (1996). *Logistical Management : Integrated Supply Chain Process*. Singapore: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Davis Anthony, 2003. *Everything you should know about Public Relation: Panduan lengkap tentang PR*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Ghozali, Imam. 2006. *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi Dengan SPSS 17*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gaffar, Vannesa. 2007. *Customer Relationship Management and marketing Public Relation*. Bandung: Alfabeta.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalti : Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*, Erlangga. Jakarta
- Griffin, Jill, 1996. "Customer Loyalty, How to Keep It, How To Earn It", New York, Lexington Books
- Griffin, Ricki W dan Ronal J Ebert. 2007 *Bisnis Edisi 8*. Jakarta: Erlangga
- Griffin, 2004. *Manajemen*, alih bahasa Gina Gania, Erlangga, Jakarta
- Griffin, Jill. 2003 *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan mempertahankan pelanggan*. Jakarta, Airlangg
- Harris, Thomas L. 1998 "The Maketer's guide To Public Relations". New York: Jhon Wiley & Sons, Inc.
- Hidayat,Taufiq,2015. *Pengaruh Marketing Public Relation Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT PT.Jalur Nugraha Ekakurir Bandung (JNE)*
<https://ppidkemmkominfo.files.wordpress.com/2012/11/uu-no-38-tahun-2009-tentang-pos.pdf>
- Jefkins, Frank. 2004. *Public Relation*. Jakarta: PT. Erlangga
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relation Edisi kelima*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama
- Kotler, Philip. 2006. *Manejemen Pemasaran*, Edisi Pertama. Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2000. *Manejemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Public Relation writing Media Public Relations Membangun Citra Korporat*. Jakarta: Kencana
- Keller, Kevin Lane. 1993. *Journal of The Academy of Marketing Science: Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*.
- Kotler, Philip. 2002. *Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Prentice Hall. Erlangga: Jakarta
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi ke 13. Jilid 1*. Erlangga: Jakarta
- Kotler, Philip. 2002 *Manajemen Pemasaran*, jilid satu, edisi millenium, Terjemahan Hendra Teguh, SE., Ak dan Ronny A. Rusly, SE., Ak. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip, Amstrong, Gary, 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi ketiga Belas jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong, 1999. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I dan II. PT Indeks
- Kotler, Philip And Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga
- Kotler, Philip, 1997. *Manajemen pemasaran analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian* (terjemahan Jaka

- Wasana). Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, Philip and Keller, Kevin. 2007. *Manajemen Pemasaran*, jilid 1 dan 2, Edisi 12, PT. Indeks.
- Rachim, Taufik, 2013. *Pengaruh Brand Image dan Public Relation terhadap Loyalitas pasien Rumah sakit umum*
- Rumanti, Maria Assumpta. 2005 *Dasar-dasar Public Relations: Teori dan Praktek*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Riduwan dan Sunarto, H. 2007. *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*. Cetakan 1. Bandung Alfabeta
- Simamora, Henry. 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi 2. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Sitepu, Rehulina Desviora, 2015. *Pengaruh Marketing Public Relation Terhadap Brand Image Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Wisatawan Taman Rekreasi Selecta, Batu)*
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta : ANDI
- Umar Husein. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta: Rajawali Pers
- Umar Husein, 2002. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Utami, Meitia Laelani, 2013. *Pengaruh Marketing Public Relation Terhadap kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pelanggan Hotel di Bogor*
- Wells, William, John Burnett, and Sandra Moriarty. 2000. *Advertising Principles dan Practise. Fifth Edition*. Upper Sadle River. New Jersey: Prentice-Hall International Inc.