

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP CITRA  
PERUSAHAAN DI OLIMART PT. WINA WIRA USAHA**

**(Studi Eksplanatif Kuantitatif mengenai Pengaruh Kualitas pelayanan  
Terhadap Citra Perusahaan di Olimart PT. Wina Wira Usaha melalui  
Kepuasan *customer*)**

Aloysius Reza Arindita / Ike Devi Sulistyaningtyas

Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta  
Jl. Babarsari No. 43, Sleman, Yogyakarta

**ABSTRAK**

Citra pada dasarnya merupakan salah satu harapan yang ingin dicapai oleh perusahaan untuk membantu perusahaan dalam bertumbuh kembang. Tanpa bantuan citra, konsumen kesulitan dalam mengambil keputusan untuk membeli produk yang dibeli. Konsumen kehilangan kemampuan sikap rasional, mereka tidak familiar dengan segala pilihan di pasar. Mereka tidak aware pada ciri ciri setiap produk. (*Principles of Corporate Communications, Riel, 1995:77*). Bersama dengan penelitian ini peneliti akan mengungkap bagaimana sebuah kualitas pelayanan dapat membangun sebuah citra perusahaan melalui kepuasan customernya. Kualitas inilah yang menjadi sebuah representatif sebuah perusahaan untuk selalu menghargai *customer* nya. Tidak ada harapan dan rencana buruk sebuah perusahaan kepada *customer* untuk membangun sebuah citra. Segala kebaikan yang dimiliki perusahaan selalu diberikan dan ditunjukkan kepada *customer* untuk mendapat citra baik. Berkaitan dengan penelitian ini peneliti akan mengangkat masalah citra yang terbentuk dari kualitas pelayanan melalui kepuasan *customer*. Pada hasilnya memang sebuah citra perusahaan dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, namun penilaian citra dapat lebih tinggi jika melalui kepuasan *customer*. Meski PT. Wina Wira usaha yang dijadikan sebagai obyek penelitian belum memiliki citra bayangan akan dibentuk seperti apakah dimasa mendatang, citra olimart yang diangkat berdasar *positioning* yang dikhususkan pada kelas menengah keatas. Dalam penelitian ini peneliti tidak menggunakan dimensi citra secara tepat dalam pengukurannya, sehingga menjadi masukan bagi penelitian selanjutnya agar menggunakan skala dimensi pengukuran citra yang lebih tepat

**Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan *Customer*, Citra Perusahaan.**

## A. Latar Belakang

Citra pada dasarnya merupakan salah satu harapan yang ingin dicapai oleh perusahaan untuk membantu perusahaan dalam bertumbuh kembang. Citra yang positif akan memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan dan mendapatkan kepercayaan dari para publiknya. Hal ini berpengaruh juga terhadap produk yang dikeluarkan, dengan citra positif konsumen akan lebih mudah untuk memilih produk tersebut. Citra yang baik atau positif akan memberikan kesan yang baik bagi konsumen. Apabila citra perusahaan buruk, akan memberikan kesan yang buruk bagi konsumen, dan konsumen dapat beralih kepada kompetitor lain dengan tawaran yang lebih unggul. Menurut ilmu pengetahuan dalam bidang komunikasi dan kehumasan banyak sekali faktor faktor pembentuk citra yang nantinya akan dibahas pada kajian teori dimana faktor yang mewakili pembentuk citra adalah kualitas pelayanan dan kepuasan *customer*.

Para *customer* merupakan salah satu aset berharga. *Customer* merupakan sumber penjualan ulang, testimonial dan acuan. Sebuah *customer relations* dapat tertuang dalam kegiatan pelayanan yang diberikan kepada *customer*. Dalam pelayanan inilah *customer* dapat merasakan sebuah kegiatan langsung dan nyata atas perhatian dan penghargaan kepada mereka atas berlangsungnya sebuah perusahaan.

Pelayanan merupakan salah satu usaha yang dapat dijadikan dasar untuk membuat perbedaan dengan perusahaan lain. Bentuk pelayanan yang dilakukan perusahaan yang satu dapat berbeda dengan perusahaan lain. Setiap perusahaan berusaha menarik minat konsumen agar kemudian menjadi konsumen yang loyal. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang produk dan jasa, kualitas pelayanan di samping kualitas produk merupakan aspek yang penting untuk diperhatikan. Terlebih untuk saat ini, persaingan bukan lagi pada kualitas produk yang ditawarkan melainkan pada kualitas pelayanan yang dicari oleh pelanggan. Diperlukan adanya strategi khusus untuk menghadapi persaingan yang ada yaitu dengan melakukan komunikasi pemasaran. Untuk saat ini komunikasi pemasaran bukan lagi terpusat pada kualitas produk yang dihasilkan, perusahaan mulai beralih memperhatikan hal yang lebih penting lagi yaitu aspek pelayanan karena

pelayanan yang baik akan memberikan keuntungan sendiri bagi perusahaan. Dampak dari pelayanan yang baik dan dapat melebihi harapan konsumen akan menciptakan kepuasan konsumen yang dapat mendorong pada tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk secara tidak langsung kepada perusahaan (peningkatan citra).

Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan, penulis mengambil obyek penelitian di Olimart PT. Wina Wira Usaha Yogyakarta. Peneliti memilih objek ini dengan alasan Olimart PT. Wina Wira Usaha memiliki positioning pada segmentasi masyarakat kelas menengah keatas terlebih kaum intelektual seperti dokter, guru besar, dosen, pegawai pemerintahan dan masyarakat bertingkat ekonomi kelas A dimana golongan ini memiliki latar belakang pendidikan yang tinggi sehingga mereka lebih mampu dan membutuhkan kualitas pelayanan yang sangat baik dan memuaskan. Di Yogyakarta sendiri Olimart PT. Wina Wira Usaha memiliki satu kompetitor perusahaan di bidang yang sama-sama bergerak pada *service* dan *Tune-up* dimana masih dalam satu bendera yaitu Olimart dari Pertamina. Untuk itulah peneliti juga ingin mengetahui bagaimana eksistensi kualitas pelayanan yang diberikan Olimart PT. Wina Wira Usaha yang berakhir pada citra PT. Wina Wira Usaha. Ketika sebuah kualitas dijunjung tinggi sebuah perusahaan maka secara efek domino banyak dari *customer* yang selalu melirik dan kembali lagi kepada Olimart PT. Wina Wira Usaha untuk memenuhi kebutuhan dalam jasa *service* dan *tune-up*.

## **B. Tujuan Penelitian**

Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan di Olimart PT. Wina Wira Usaha Yogyakarta

## **C. Hasil dan Analisis**

Menurut Birkigt dan Stadler dalam Cees Van Riel (1995 : 30) menjelaskan bahwa *Corporate identity is the strategically planed and operationally applied internal and external self presentation and behaviour of a company. Its based on agreed company philosophy, long term company goals, and a particular desired image, combined with the will to utilise all instruments oh the company as one unit, both internally and externally.*

*Corporate identity* merupakan salah satu faktor pembentuk citra perusahaan .Citra yang ada tidak terbentuk begitu saja secara otomatis, sesuai dengan pemikiran Van Riel citra sendiri terbentuk oleh beberapa elemen seperti *Behaviour, Communication, dan Symbolism* yang pada akhirnya mempengaruhi reputasi perusahaan dapat dilihat pada pemaparan berikut. Namun peneliti hanya menyoroti dari sudut pandang *behaviour* saja, dimana aspek nilai-nilai perusahaan melekat didalamnya termasuk kualitas pelayanan. (1995 : 32-33).

Kembali pada pendapat Ruslan mengenai tujuan PR adalah citra perusahaan jika dikaitkan pada *corporate identity* PR merupakan pendukung fungsi manajemen dimana selalu menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif. Menciptakan suatu citra dan publikasi yang positif merupakan prestasi. Dalam *customer relations* hal terpenting adalah pemerolehan pengertian dari *customer* dan memperoleh dukungan dari publik agar perusahaan memiliki *image* yang baik.

Dalam hubungan variabelnya peneliti menggunakan variabel kualitas pelayanan sebagai variabel independen yang mempengaruhi citra perusahaan dan kepuasan *customer* dijadikan sebagai variabel intervening. Pelayanan adalah suatu kegiatan yang meningkatkan harapan serta kenikmatan klien atas manfaat suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Bernad Katz, 1991:9). Definisi dari pelayanan itu sendiri menurut Sugiarto (2002:216) adalah upaya maksimal yang diberikan oleh petugas pelayanan dari sebuah perusahaan industri untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan sehingga tercapai kepuasan.

Menurut Lovelock dalam Nirwana (2006 : 87), terdapat beberapa dimensi pengukuran untuk menilai mutu pelayanannya :

1. *Tangible*, atau bukti fisik. Merupakan kemampuan perusahaan didalam menunjukkan eksistensi dirinya.
2. *Reliability* atau keandalan, merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan kepada pelanggan.
3. *Responsiveness* atau daya tangkap yang dimiliki oleh karyawan dan pimpinan perusahaan.
4. *Assurance*, merupakan bentuk jaminan serta kepatian jasa yang ditawarkan.
5. *Empathy*, merupakan pemberian perhatian yang bersifat individu kepada pelanggan perusahaan.

Pada prinsipnya pelayanan merupakan suatu aktivitas atau kinerja yang bersifat tidak nyata yang ditawarkan untuk memenuhi harapan pelanggan (Nirwana, 2006 : 15).

Variabel intervening dipilih untuk menjadi variabel perantara atau jembatan sebelum *customer* menilai mengenai citra perusahaan yang bersangkutan yaitu Olimart PT. Wina Wira Usaha. Menurut Kotler yang dikutip Tjiptono (1997 : 146) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan banyak manfaat, antara lain adanya hubungan antara *customer* dan perusahaan yang harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas dan memberikan sebuah rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Menurut Philip Kotler (2007:32), kepuasan *customer* didefinisikan sebagai berikut : “orang tersebut sebelum memakai jasa”, kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan tampilan jasa yang dirasakan seseorang dengan harapan orang tersebut sebelum memakai jasa.

Menurut pendapat Lupiyoadi (2001), menyebutkan ada lima faktor yang mempengaruhi kepuasan *costumer* yaitu sebagai berikut :

a. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas pada setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak konsumen (Lupiyoadi, 2001).

b. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan di bidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk perusahaan (Lupiyoadi, 2001).

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu (Lupiyoadi, 2001).

d. Harga

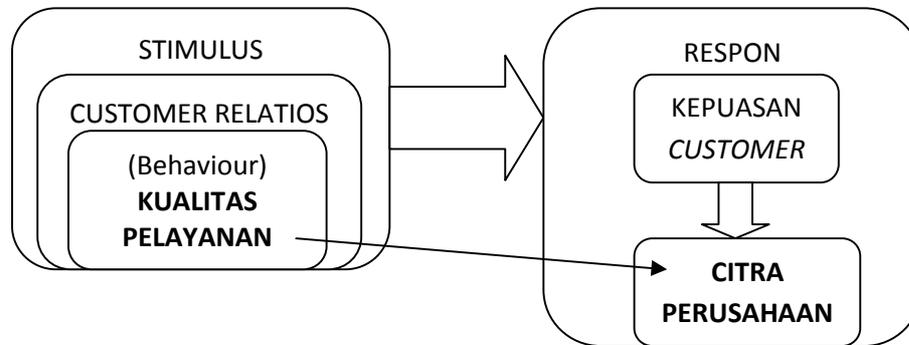
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya. Elemen ini mempengaruhi konsumen dari segi biaya yang dikeluarkan, biasanya semakin mahal harga perawatan maka pasien mempunyai harapan yang lebih besar (Lupiyoadi, 2001).

e. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, mereka akan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut (Lupiyoadi, 2001).

Agar penelitian dapat dilihat dari sudut pandang ranah ilmu komunikasi peneliti mengambil teori utama guna menunjukkan peristiwa komunikasi yang terjadi antara kualitas pelayanan dengan citra perusahaan. Menurut Zacharis dan Bender dalam Mulyana (2007: 144) proses dalam model Stimulus - Respons adalah sebuah pertukaran atau informasi antar pengirim pesan dan penerima pesan yang menimbulkan efek tertentu yang mengubah tindakan berikutnya. Ketika dihubungkan pada stimulus-respon dapat dilihat pada bagan berikut :

### Bagan Stimulus-Respon pada Variabel



Metode yang dipilih oleh peneliti adalah metode survei dimana peneliti melakukan penyebaran kuisioner kepada *costumer* sejumlah 138 responden, dimana jumlah tersebut merupakan hitungan sebagian dari total jumlah populasi *costumer* di Olimart PT. Wina Wira Usaha selama satu minggu sebanyak 30 *costumer*.

Untuk Variabel kualitas pelayanan, kepuasan *customer*, dan citra perusahaan peneliti membagi menjadi lima klasifikasi (Sangat Kurang Baik, Kurang Baik, Cukup Baik, Baik, Sangat Baik) ditemukan bahwa sebagian besar dari 100% responden menyatakan kualitas pelayanan yang ada di Olimat PT. Wina Wira Usaha adalah baik, hasil tersebut diperoleh dari rata-rata hasil jawaban responden sejumlah 83,4638% sehingga dibulatkan menjadi 84%. Dari hasil perhitungan rata-rata tersebut peneliti menyimpulkan bahwa sebagian besar responden sejumlah 84% memiliki persepsi bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Olimart PT. Wina Wira Usaha kepada *costumer* nya adalah baik. Dari angka tersebut juga ditemukaan fenomena bahwa sebagian besar *costumer*

percaya akan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan melalui berbagai macam penjualan jasa service dan *Tune-up* kepada *customer* nya.

Dalam variabel kepuasan *customer* dapat dilihat pada hasil hitung atas rata-rata jawaban responden mengenai kepuasan *customer* adalah sebesar 46,8406 jika dibulatkan menjadi 47% dan memang pada setiap pernyataan yang berkaitan pada kepuasan *customer* mendapat jawaban yang kesemuanya puas sebesar 75% jika dirata-ratakan. Angka tersebut menunjukkan bahwa responden yang menjawab variabel kepuasan *customer* merasa puas atas efek dari kualitas pelayanan yang dijadikan tolok ukur pada variabel sebelumnya. Angka tersebut jika dihubungkan dengan variabel sebelumnya juga menunjukkan fenomena bahwa *customer* yang puas merasa bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan sebelumnya adalah baik.

Pada variabel terakhir ( *Y* / variabel dependen) yaitu citra perusahaan menunjukkan angka rata-rata jawaban sebesar 39,3261% dibulatkan menjadi 40%. Angka presentase tersebut menyatakan bahwa responden memiliki pandangan bahwa citra perusahaan yang ada di Olimart PT. Wina Wira Usaha adalah baik.

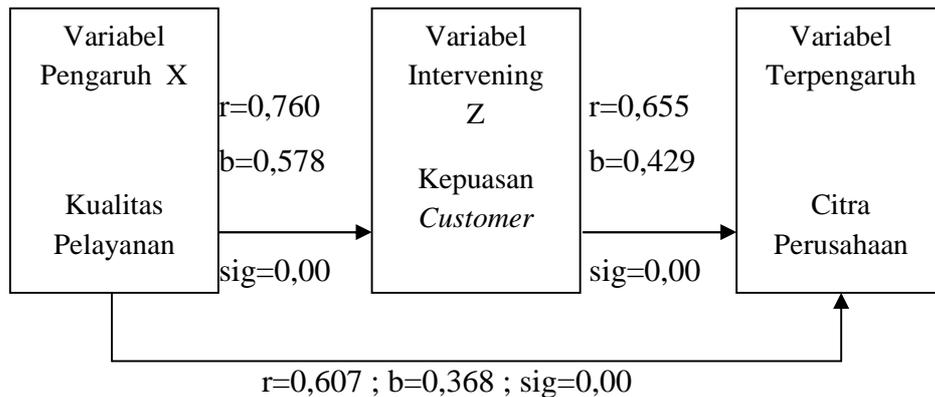
Bagian selanjutnya adalah mengenai uji regresi atas seluruh variabel (  $X \rightarrow Z \rightarrow Y$ ). Uji regresi dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas yaitu pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan melalui kepuasan *customer*. Uji regresi juga akan menjawab hipotesa yang ada dalam penelitian ini. Agar memudahkan pemahaman, peneliti akan membahas mengenai pengaruh dari tiap-tiap variabel terlebih dahulu. Uji regresi pertama adalah pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan *Customer* ( $X \rightarrow Z$ ). Angka 0,578 muncul dalam regresi variabel  $X \rightarrow Z$  dengan nilai  $p = 0,00$ . Untuk mengetahui bahwa variabel tersebut mempengaruhi nilai  $p$  harus lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan itu mempengaruhi kepuasan *customer*. Angka 0,760 muncul pada uji korelasi sehingga menunjukkan adanya hubungan antara variabel  $X$  dan  $Y$ . Angka-angka tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berhubungan dan berpengaruh secara positif dan berbanding lurus, semakin tinggi kualitas

pelayanan akan semakin tinggi pula. Besarnya presentase pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan *customer* adalah sebesar 57,8% dan sisanya sebesar 42,2%. Presentase sisa tersebut menunjukkan ada beberapa faktor lain yang tidak diteliti mempengaruhi kepuasan *customer* selain dari faktor kualitas pelayanan.

Uji regresi berikutnya adalah pengaruh antara variabel kepuasan *customer* dengan citra perusahaan ( $Z \rightarrow Y$ ). Angka yang muncul sebesar 0,429 dengan nilai  $p=0,00$ . Untuk mengetahui bahwa variabel tersebut mempengaruhi variabel lainnya nilai  $p$  harus lebih kecil dari 0,05. Sehingga hasil pemerolehan angka-angka tersebut dapat dijabarkan bahwa variabel kepuasan *customer* mempengaruhi variabel citra perusahaan dengan nilai korelasi sebesar 0,655. Angka tersebut juga menunjukkan pengaruh dan hubungan yang positif dan berbanding lurus, semakin tinggi kepuasan *customer* semakin tinggi pula citra perusahaan. Besarnya variabel kepuasan *customer* mempengaruhi citra perusahaan adalah sebesar 42,9% dan sisanya sebesar 57,1%. Presentase sebesar 57,1% tersebut adalah faktor lain yang tidak diteliti dan mempengaruhi citra perusahaan.

Uji regresi yang terakhir adalah pengaruh antara variabel kualitas pelayanan dengan citra perusahaan ( $X \rightarrow Y$ ). Angka yang muncul adalah sebesar 0,368 dengan nilai  $p=0,00$ . Untuk mengetahui bahwa variabel tersebut mempengaruhi variabel lainnya nilai  $p$  harus lebih kecil dari 0,05. Dari angka tersebut yang muncul dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan dapat berpengaruh secara langsung pada citra perusahaan dengan korelasi sebesar 0,607. Angka tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel adalah berpengaruh, berkorelasi berbanding lurus, sehingga semakin tinggi kualitas pelayanan akan semakin tinggi pula citra perusahaan. Besarnya pengaruh tersebut adalah sebesar 36,8% dan sisanya 63,2%. Angka presentase tersebut menunjukkan bahwa ada faktor lain yang mempengaruhi citra perusahaan selain kualitas pelayanan yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dalam memudahkan hubungan dan pengaruh variabelnya dapat dilihat pada bagan berikut :

**Korelasi dan Regresi Sederhana antar Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Citra Perusahaan melalui Kepuasan *Customer***



Pengaruh-pengaruh variabel dan hasil penelitian tersebut jika dikombinasikan pada konsep kerangka berpikir pada penelitian ini adalah sinkron. Sesuai pendapat Tjiptono mengenai kepuasan seorang *customer* dapat diketahui dari keunggulan suatu jasa pelayanan berupa kualitas pelayanan yang telah dirasakan sebelumnya, dimana aspek pelayanan tersebut menurut Van Riel merupakan salah satu bagian dari budaya perusahaan / *behaviour*. Menurut Van Riel budaya perusahaan adalah salah satu faktor penentu dan pembentuk identitas perusahaan selain *communication*, dan *Symbolism*, untuk itulah peneliti meletakkan Kepuasan *Customer* sebagai variabel intervening.

Pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan kenyataannya pada setiap *customer* hasilnya adalah berbeda-beda penilainnya, ada dari mereka yang merasa kualitas yang sangat baik, ada yang merasa kualitas cukup baik. Kemudian jika di hubungkan dengan citra perusahaan beberapa responden memiliki persepsi bahwa citra perusahaan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan melalui kepuasan *customer*, dan beberapa dari mereka berpersepsi bahwa kualitas pelayanan dapat berpengaruh secara langsung kepada citra perusahaan.

Menurut Lovelock dalam Nirwana yang dikutip oleh peneliti dalam penentuan untuk mengukur sebuah pelayanan seperti bukti fisik, keandalan, daya

tangkap perusahaan, asuransi, dan empati pada kenyataannya juga dilakukan oleh Olimart PT. Wina Wira Usaha. Hal tersebut terbukti dari jawaban-jawaban responden yang baik atas pernyataan yang menyangkut mengenai kualitas pelayanan tersebut. Banyak sekali kegiatan perusahaan yang sebenarnya disadari atau tidak disadari yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, seperti bagaimana perusahaan berkomunikasi yang baik dengan *customer*, pelayanan yang sopan dan ramah, hingga pelayanan jasa yang dijual oleh perusahaan tersebut. Pada kenyataannya sesuai hasil temuan dalam penelitian ini sebagian pelayanan yang diberikan oleh perusahaan adalah berkualitas dan baik.

Pada dasarnya ketika kualitas pelayanan tersebut dihubungkan pada kepuasan *customer* sebenarnya adalah efek domino. Sesuai pendapat Kotler dalam Tjiptono yang menyatakan bahwa sebuah kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya, Kotler juga berpendapat mengenai sebuah kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan tampilan jasa yang dirasakan seseorang dengan harapan orang tersebut sebelum memakai jasa. Jasa merupakan salah satu bukti dari Olimart PT. Wina Wira Usaha dalam melayani *customer* nya antara lain jasa servis dan *tune-up* yang beraneka ragam. Para *customer* yang datang tentu saja memiliki harapan akan pelayanan yang baik. sehingga mereka dapat mencocokkan harapan tersebut dengan kualitas pelayanan yang diterimanya secara langsung. Uniknyanya sebagai nilai plus perusahaan ini menunjukkan pelayanan yang maksimal, karena ketika *customer* datang mereka langsung disambut oleh staff karyawan dimana kendaraan mereka langsung dibawa kepihak staff bahkan dari staf yang memiliki jabatan cukup tinggi pada perusahaan yang bersangkutan, dan *customer* dipersilahkan menuju ke ruang tunggu yang begitu nyaman. Sebagian besar *customer* merasa bahwa kualitas pelayanan ini baik, sehingga tak aneh jika sebagian besar dari mereka juga merasa puas, dengan nilai kepuasan yang cukup tinggi. Fenomena tersebut sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Kotler bahwa sebuah pelayanan yang baik seorang pelanggan atas merasa senang dan rasa senang tersebut merupakan sebuah kepuasan bagi *customer*. Kepuasan tersebut

dapat diukur dari beberapa faktor menurut Lupiyoadi yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya. Alat ukur tersebut dituangkan menjadi indikator yang menjadi pernyataan pada kuisioner sebagai bukti otentik dengan jawaban yang baik dan puas. Memang dari beberapa dari *customer* merasa kecewa, namun hal tersebut tetap menjadi perhatian bagi perusahaan agar dari *customer* yang merasa kecewa dapat memiliki kepuasan pada pelayanan berikutnya.

Ketika kita kembali pada pendapat Tjiptono, beliau juga berpendapat mengenai sebuah layanan berupa pelayanan staff dapat mempengaruhi citra perusahaan. Pelayanan staff merupakan suatu pelayanan yang unggul yaitu cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Pendapat tersebut juga terbukti dari fenomena perusahaan yang tertuang dalam hasil pengolahan SPSS atas jawaban dari responden.

#### **D. Kesimpulan**

1. Pengaruh variabel X terhadap Z

Kualitas Pelayanan (X) memiliki pengaruh terhadap Kepuasan *Customer* (Z) di PT. Wina Wira Usaha.

2. Pengaruh variabel Z terhadap Y

Kepuasan *Customer* (Z) memiliki pengaruh terhadap Citra Perusahaan (Y) PT. Wina Wira Usaha

3. Besarnya pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Citra Perusahaan Olimart PT. Wina Wira Usaha adalah sebesar 36,4% dan sisanya sebesar 63,6% dipengaruhi oleh variabel lain atau faktor selain kualitas pelayanan yang tidak diteliti oleh peneliti.

#### **Kelemahan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan teori faktor pembentuk citra yang digunakan dalam dimensi, namun seharusnya penelitian ini menggunakan teori pembentuk citra secara pasti yang dikaitkan pada aspek *behaviour* menurut Van Riel yang sebaiknya dituangkan secara langsung pada indikator yang akan digunakan sebagai pernyataan-pernyataan mengenai variabel citra perusahaan pada kuisioner.

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini membahas mengenai citra perusahaan yang dipengaruhi kualitas pelayanan melalui kepuasan *customer* hanya dimata *customernya*. Sehingga penelitian ini tidak membahas mengenai pembentukan citra dari beberapa faktor lain seperti kasus yang melekat pada perusahaan, CSR yang dilakukan oleh perusahaan, dan aspek-aspek pembentuk citra yang lain. Dari hasil penelitian ini, besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan sebesar 36,4% dan sisanya sebesar 63,6% dipengaruhi oleh variabel lain atau faktor selain kualitas pelayanan yang tidak diteliti oleh peneliti. Namun jika dilihat dari variabel *intervening* yaitu dari kepuasan *customer* citra dapat dikatakan jauh lebih baik secara signifikan. Sehingga untuk pengukuran sebuah citra lebih dipengaruhi oleh kepuasan *customer*.

### **Daftar Pustaka**

- Bernard, Katz. 1991. Bagaimana memasarkan jasa profesional Bernard Katz : Penerjemah Liana Setiono. Jakarta : Pustaka Binaman Pressindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat : Jakarta

- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Nasution, M. Nur. 2003. *Manajemen Jasa Terpadu*. Ghalia Indonesia : Bogor.
- Nirwana. 2006. *Service Marketing Strategy*. Malang. Dioma
- Riel, Cees, B.M van. 1995. *Principles of corporate communication*. Prentice Hall.
- Santoso, Idwan. 1996. *Perencanaan Prasarana Angkutan Umum*. Pusat Studi.
- Sugiarto, Endar. 2002. *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta
- Tjiptono, 2007. *Manajemen Jasa*. Andi Offset : Yogyakarta