

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP CITRA PERUSAHAAN PT. SUMBER ALFARIA TRIJAYA MEDAN

Oleh :

M. Asnawi, SE, MM

Dosen Dharmawangsa, Medan

Abstrak

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap citra perusahaan PT. Sumber Alfaria Trijaya, Medan. Penelitian ini dilakukan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya, Medan. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 45 orang yang diambil dari berbagai tempat alfamart yang ada di Medan yang dilakukan secara acak. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan yang dapat dinilai dari indikator : penampilan fasilitas fisik perusahaan (*tangible*), perhatian individu (*emphaty*), ketepatan waktu pelayanan (*reliability*), penanganan pengaduan (*responsiveness*) dan kesiapan karyawan melayani pelanggan (*assurance*). Variabel terikat adalah citra perusahaan. Analisis data menggunakan uji regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara serempak faktor *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *Empathy* berpengaruh signifikan positif terhadap citra perusahaan. Secara parsial faktor keandalan, ketanggapan, serta jaminan dan kepastian secara serempak signifikan (nyata) mempunyai pengaruh positif terhadap citra perusahaan, sedangkan bukti fisik dan perhatian tidak berpengaruh signifikan tetapi bernilai positif. Ketanggapan (X_3) mempunyai pengaruh yang lebih besar dari pada variabel jaminan dan kepastian (X_4), keandalan (X_2), bukti fisik (X_1), perhatian (X_5).

Kata kunci : *kualitas layanan dan citra perusahaan*

1. Pendahuluan

1. 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*.

Citra perusahaan dinilai penting bagi setiap perusahaan karena merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan. Citra dapat berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas komunikasi yang merupakan interaksi antara konsumen dengan perusahaan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Andreassen *et al.* dalam Atmaja (2011) bahwa "citra perusahaan merupakan penilaian yang menyeluruh kepada perusahaan oleh konsumen yang dipercaya memberi pengaruh kepuasan". Perusahaan

diharapkan mengkomunikasikan secara jelas tentang bagaimana perusahaan memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar yang berorientasi pada pelanggan sehingga dapat mengarahkan masyarakat dalam mencitrakan perusahaan secara positif.

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.

Dimensi kualitas pelayanan yang bisa diimplemtasikan dengan baik merupakan faktor kunci yang memiliki pengaruh bagi keberhasilan sebuah perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat mendorong untuk melakukan hubungan bisnis dengan perusahaan sehingga menimbulkan hal yang positif keberhasilan bagi pihak 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).

Berdasarkan alasan latar belakang, maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul: Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra Perusahaan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya, Medan. Karena dalam dunia pemasaran, pembentukan citra perusahaan yang positif akan sangat membantu perusahaan dalam kegiatan pemasarannya. Dalam kondisi persaingan yang sangat ketat maka setiap perusahaan akan berusaha menempatkan dirinya sebaik mungkin di mata konsumen agar dapat dipercaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Salah satu strateginya perlunya membentuk citra yang positif sebagai variabel yang bisa mempengaruhi konsumen.

1.2. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap citra perusahaan PT. Sumber Alfaria Trijaya, Medan.

1.3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya, Medan. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 45 orang yang diambil dari berbagai tempat alfamart yang ada di Medan yang dilakukan secara acak. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan yang dapat dinilai dari indikator :

penampilan fasilitas fisik perusahaan (*tangible*), perhatian individu (*emphaty*), ketepatan waktu pelayanan (*reliability*), penanganan pengaduan (*responsiveness*) dan kesiapan karyawan melayani pelanggan (*assurance*). Variabel terikat adalah citra perusahaan. Analisis data menggunakan uji regresi berganda.

2. Uraian Teoritis

2.1. Pengertian Pelayanan

Konsep pemasaran memiliki orientasi kepada konsumen, sehingga semua strategi pemasaran harus disusun berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Tanpa pemahaman mengenai perilaku konsumen, strategi pemasaran dengan menggunakan konsep pemasaran tidak akan dapat disusun, sehingga tidak akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mencapai tujuan ekonomi perusahaan. Prakteknya, konsep pemasaran mengalami perkembangan yang demikian pesat, seiring dengan semakin majunya teknologi, tingkat kehidupan masyarakat, dan lingkungan yang semakin dinamis.

Pemasaran dapat dibagi menjadi dua bidang utama dari pemasaran barang (yang mencakup pemasaran barang-barang konsumen yang bergerak cepat dan barang-barang) dan pemasaran jasa. Perusahaan dalam bidang jasa atau pelayanan juga menerapkan konsep pemasaran yang disebut pemasaran jasa.

Pemasaran jasa biasanya mengacu pada kedua bisnis ke konsumen (B2C) dan bisnis ke bisnis (B2B) jasa, dan termasuk pemasaran layanan seperti layanan telekomunikasi, jasa keuangan, semua jenis layanan perhotelan, jasa penyewaan mobil, perjalanan udara, pelayanan kesehatan dan layanan profesional. Layanan adalah kegiatan ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler dalam Ratih Huriyati (2006: 355) bahwa pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji, janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga.

Layanan adalah sebuah kegiatan atau serangkaian kegiatan lebih atau kurang berwujud alam yang biasanya, tetapi tidak harus mengambil tempat di interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia layanan, yang disediakan sebagai solusi untuk masalah pelanggan".

2.2. Pelayanan Pelanggan (*Customer Service*)

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau dengan mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan. Pengertian pelayanan menurut Kotler yang dialihbahasakan oleh Benyamin Molan, dkk (2007:83) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik sehingga pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen sendiri.

Pelanggan merupakan kunci keberhasilan dalam usaha perusahaan. Kegiatan pelayanan pelanggan (*customer care*) kepada pelanggan mempengaruhi hubungan dengan pelanggan dan kemudian penjualan. Layanan dan dukungan kepada pelanggan yang baik dapat meyakinkan pelanggan bahwa pelanggan akan mendapatkan nilai maksimum dari pembelinya. Sangat menyedihkan apabila seorang pelanggan yang telah mengeluarkan banyak uang karena membeli sebuah produk, hanya dapat memanfaatkan sedikit fasilitas atau potensi produk tersebut.

Pelayanan pelanggan dan kepuasan merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan dimensi dari jasa layanan sesudah penjualan (*after sales service*). Tujuan utama servis setelah penjualan inipun pada awalnya adalah sebagai keharusan dalam mendukung produk tertentu. Produk tersebut biasanya yang memerlukan perawatan berkala. Namun kini setelah melihat manfaat dari penyediaan servis setelah penjualan, maka konsep melayani pelanggan menjadi semakin populer dan mengintegrasikan dalam produk secara menyeluruh.

Pelayanan pelanggan dan kepuasan pelanggan harus melampaui seluruh aspek yang ada dalam pemasaran. Baik itu dalam pasar industri, pasar konsumen maupun industri lainnya. Walau bagaimanapun, wilayah pemasaran iklan (*service marketing*) yang kebanyakan kemajuan dan perhatiannya diberikan kepada pelayanan pelanggan dan kepuasan pelanggan.

2.3. Kualitas Pelayanan Pelanggan

Pengertian kualitas pelayanan menurut Wyckop yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2008:59) mengemukakan bahwa : “Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan”.

Parasuraman dalam Rambat Lupioadi dan A. Hamdani (2008:180) mengemukakan bahwa : “Kualitas pelayanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik, kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai hasil persepsi dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan”.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah membeli jasa tersebut.

2.4. Dimensi dan Indikator Pelayanan Pelanggan

Menurut Parasuraman, *et al* dalam Rambat Lupioadi dan A. Hamdani (2008:182) pelayanan pelanggan yang berkualitas dapat dilihat dari:

1. Reliabilitas, berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya tanggap berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan, yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
4. Empati, berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti fisik, berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Berdasarkan kelima dimensi kualitas layanan tersebut, maka kepuasan pelanggan dapat diukur, dipahami dan dijadikan sebagai suatu hasil yang baik untuk kepentingan peningkatan kualitas pelayanan jasa yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan yang baru pertama kali maupun pelanggan yang sudah berulang-ulang menggunakan jasa tersebut.

Strategi-strategi di atas merupakan usaha perusahaan secara bertahap dalam meningkatkan kinerja pelayanan dan keuangan yang akan dicapai dengan berbagai strategi pertumbuhan antara lain peningkatan produktivitas dan efektivitas serta efisiensi dan investasi yang efektif.

2.5. Pengertian Citra

Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan, tanggapan seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai atau tidak dari objek tersebut. Dimana suatu citra terhadap satu objek bisa berlainan tergantung persepsi perorangan bahkan bisa saja citra satu objek sama bagi semua orang.

Kotler dan Keller yang dialibahasakan oleh Bob Sabran (2009:607) mengemukakan, pengertian citra sebagai berikut : *"Image is the set of beliefs, ideas, and impressions that a person holds regarding an object. Peoples's attitude and actions towards an object are highly cinditioned by that object's image"*. Artinya citra terdiri dari kepercayaan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang terhadap sebuah objek. Sebagian besar sikap dan tindakan orang terhadap suatu objek di pengaruhi oleh image suatu objek.

Aaker (2006:22) mengemukakan pengertian citra, *"The total impression of what person or group of people think and know about an object"*. Artinya total kesan dari pikiran seseorang atau kelompok tentang sebuah objek.

Citra atau *image* merupakan hasil evaluasi dari diri seseorang berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah di olah, diorganisasikan dan di simpan dalam benak konsumen. Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan tanggapan seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada pada setiap pikiran individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahami dan apa yang mereka sukai dan tidak dari objek tersebut. Suatu citra terhadap objek bisa berlainan tergantung persepsi perorangan bahkan bisa saja citra satu objek sama bagi semua orang.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, keberadaan citra perusahaan bersumber dari pengalaman dan atau upaya komunikasi sehingga penilaian maupun pengembangannya terjadi pada satu atau kedua hal tersebut. citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan.

2.6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Perusahaan

Citra perusahaan tidak bisa direkayasa artinya citra akan datang dengan sendirinya dari upaya yang perusahaan tempuh sehingga komunikasi dan keterbukan perusahaan merupakan salah satu faktor utama untuk mendapat citra perusahaan yang baik dimata konsumen. Citra Perusahaan yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan karena mampu memberikan kepuasan kepada konsumen/pelanggannya sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk menggunakan suatu produk/jasa. Keberhasilan suatu perusahaan dalam usaha memenuhi kebutuhan konsumen tidak hanya tergantung pada kualitas produk atau jasanya saja, tapi juga pada kepiawaian membangun citra perusahaan.

Menurut Rangkuti (2006:44), faktor-faktor yang berpengaruh terhadap citra perusahaan adalah:

1. Harga yang ditawarkan
Tingkat harga yang akan menimbulkan persepsi atas produk yang berkualitas atau tidak.
2. Reputasi (*image*) perusahaan dimata pelanggan
Reputasi yang baik menimbulkan persepsi terhadap citra perusahaan, sehingga pelanggan memaafkan suatu kesalahan meskipun tidak untuk suatu kesalahan selanjutnya.
3. Jaminan atas layanan yang berkualitas
Jaminan atas pelayanan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi atas citra perusahaan untuk tahap pelayanan selanjutnya, sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan secara keseluruhan.
4. Penampilan fasilitas fisik
Situasi atas pelayanan fasilitas fisik dikaitkan dengan citra perusahaan sehingga mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap baik atau tidaknya citra perusahaan.
5. Komitmen organisasi
Komitmen organisasi yang dimiliki pegawai merupakan faktor yang berpengaruh terhadap citra perusahaan karena dengan komitmen yang baik dari pegawai, dapat berpengaruh terhadap persepsi pelanggan, sehingga dapat menimbulkan kesan perusahaan tersebut memiliki citra yang baik.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil Penelitian

a. Uji Regresi Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 16.0 for windows.. Analisis masing-masing variabel dijelaskan dalam uraian berikut :

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.842	1.227		3.131	.003
	Tangible	.168	.165	.107	1.014	.317
	Reliability	.483	.182	.302	2.658	.011
	Responsiveness	.387	.117	.323	3.302	.002
	Assurance	.358	.133	.317	2.694	.010
	Empathy	.041	.132	.041	.311	.757

a. Dependent Variable: Citra_perusahaan

Dari tabel di atas dapat dirumuskan suatu persamaan regresi untuk citra perusahaan sebagai berikut:

$$Y = 3,845 + 0,168 X_1 + 0,483 X_2 + 0,387 X_3 + 0,358 X_4 + 0,041 X_5$$

Keterangan :

Y = Citra perusahaan

X₁ = Bukti Fisik (*Tangible*)

X₂ = Keandalan (*Realibility*)

X₃ = Ketanggapan (*Responsiveness*)

X₄ = Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

X₅ = Memberikan Perhatian (*Empathy*)

Berdasarkan hasil persamaan regresi berganda menunjukkan bahwa :

- a. Koefisien X_1 (bukti fisik) sebesar 0,168 yang menunjukkan hubungan positif, artinya jika bukti fisik (*tangible*) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka citra perusahaan naik sebesar 0,168 satuan.
- b. Koefisien X_2 (keandalan) sebesar 0,483 yang menunjukkan hubungan positif, artinya jika keandalan (*reliability*) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka citra perusahaan naik sebesar 0,483 satuan.
- c. Koefisien X_3 (ketanggapan) sebesar 0,387 yang menunjukkan hubungan positif, artinya jika ketanggapan (*responsiveness*) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka citra perusahaan naik sebesar 0,387 satuan.
- d. Koefisien X_4 (jaminan dan kepastian) sebesar 0,358 yang menunjukkan hubungan positif, artinya jika jaminan dan kepastian (*assurance*) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka citra perusahaan naik sebesar 0,358 %.
- e. Koefisien X_5 (perhatian) sebesar 0,041 yang menunjukkan hubungan positif, artinya jika perhatian (*empathy*) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka citra perusahaan naik sebesar 0,041 satuan.
- f. Ketanggapan (X_3) mempunyai pengaruh yang lebih besar dari pada variabel jaminan dan kepastian (X_4), keandalan (X_2), bukti fisik (X_1), perhatian (X_5). Hal ini berarti bahwa ketanggapan perusahaan dalam melayani konsumen sangat menentukan citra perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *beta* terstandar dari variabel jaminan dan ketanggapan (X_3) > jaminan dan kepastian (X_4), keandalan (X_2), bukti fisik (X_1) dan perhatian (X_5), yaitu sebesar $0,323 > 0,317 > 0,302 > 0,107 > 0,041$.

b. Uji Signifikansi (Uji F)

Uji ini bertujuan untuk menguji signifikannya pengaruh bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian dan perhatian secara serempak terhadap citra perusahaan. Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	238.243	5	47.649	23.017	.000 ^a
	Residual	80.735	39	2.070		
	Total	318.978	44			

a. Predictors: (Constant), Emphaty, Responsiveness, Tangiable, Reliability, Assurance

b. Dependent Variable: Citra_perusahaan

Prosedur dan kriteria penerimaan serta penolakan hipotesis ditetapkan sebagai berikut:

a. Hipotesis :

$\beta = 0$: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian, serta perhatian terhadap citra perusahaan.

$\beta \neq 0$: Ada pengaruh yang signifikan antara bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian, serta perhatian terhadap citra perusahaan.

b. Alfa (α)=0,05; k (jumlah variabel), N-5, maka berdasarkan F-tabel didapatkan nilai F-tabel 5 %_(5;39) sebesar 2,46.

c. Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak atau H_1 diterima, sedangkan apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima atau H_1 (hipotesis yang diajukan) ditolak.

- d. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS 16, maka diketahui F_{hitung} sebesar 23,017 > F_{tabel} 2,46, sehingga H_0 ditolak atau H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian, serta perhatian secara serempak signifikan (nyata) mempunyai pengaruh positif terhadap citra perusahaan, dengan demikian maka hipotesis diterima.

c. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Sebagai dasar untuk menerima atau menolak hipotesis, dilakukan pengujian hubungan kausal menggunakan uji-t. Pengujian hipotesis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel. Dengan taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5%, pengujian dua sisi dan dk (n-k) maka diperoleh t-tabel = 1,679.

Untuk menguji pengaruh variabel bukti fisik terhadap citra perusahaan dilakukan dengan membandingkan t-hitung sebesar 1,014 dan t-tabel 1,679 yang berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan.

Untuk menguji pengaruh variabel keandalan terhadap citra perusahaan dilakukan dengan membandingkan t-hitung sebesar 2,658 dan t-tabel 1,679 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keandalan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan.

Untuk menguji pengaruh variabel ketanggapan terhadap citra perusahaan dilakukan dengan membandingkan t-hitung sebesar 3,302 dan t-tabel 1,679 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ketanggapan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan.

Untuk menguji pengaruh variabel jaminan dan kepastian terhadap citra perusahaan dilakukan dengan membandingkan t-hitung sebesar 2,694 dan t-tabel 1,679 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel jaminan dan kepastian berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan.

Untuk menguji pengaruh variabel perhatian terhadap citra perusahaan dilakukan dengan membandingkan t-hitung sebesar 0,311 dan t-tabel 1,679 yang berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel perhatian tidak berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan.

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial faktor keandalan, ketanggapan, serta jaminan dan kepastian secara serempak signifikan (nyata) mempunyai pengaruh positif terhadap citra perusahaan, sedangkan bukti fisik dan perhatian tidak berpengaruh signifikan tetapi bernilai positif, dengan demikian maka hipotesis **diterima**.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur sejauh mana kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai R^2 adalah antara 1 - 0. Nilai R^2 yang kecil atau mendekati nol berarti kemampuan variasi variabel terikat terbatas. Jika nilai mendekati satu, berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.

Nilai yang dipergunakan dalam melihat koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah pada kolom *adjusted R square*. Hal tersebut dikarenakan nilai *adjusted R square* tidak rentan pada penambahan variabel bebas.

Tabel 3. Nilai Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 ^a	.747	.714	1.43879

a. Predictors: (Constant), Emphaty, Responsiveness, Tangiable, Reliability, Assurance

b. Dependent Variable: Citra_perusahaan

Besarnya nilai pengaruh tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,747 atau 74,70 % yaitu persentase pengaruh bukti fisik (X_1), keandalan (X_2), ketanggapan (X_3), jaminan dan kepastian (X_4) dan perhatian (X_5) terhadap citra rakyat (Y) adalah sebesar 74,70 %. Sedangkan sisanya sebesar 25,30% (100% - 74,70%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

3.2. Pembahasan

3.2.1. Pengaruh Wujud Fisik (*Tangible*) terhadap Citra Perusahaan

Wujud fisik (*tangible*), merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan pemberi jasa. Ini meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lainnya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), tersedianya tempat parkir serta penampilan pegawainya. Secara singkat dapat diartikan sebagai penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.

Peningkatan atribut tampilan fisik bangunan, taman dan gedung dan kerapihan serta kebersihan pegawai atau bahkan materi promosi berupa brosur dan yang lainnya, dipandang oleh responden sebagai salah satu bagian yang sangat penting untuk mengakui kualitas pelayanan PT. Sumber Alfaria Trijaya Medan.

3.2.2. Pengaruh Keandalan (*Reliability*) terhadap Citra Perusahaan

Pengaruh keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan dari perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja keandalan harus sesuai dengan harapan pelanggan yang dapat diukur dengan indikator menyelesaikan keluhan pelanggan dengan akurat, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan (total), ketepatan pelaksanaan transaksi dengan akurasi yang tinggi, dan pelayanan yang tepat waktu.

Menurut Kotler dan Keller (2009:53) "Keandalan berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara andal dan akurat." Atribut yang ada dalam dimensi keandalan ini seperti memberikan pelayanan sesuai janji, pertanggungjawaban tentang penanganan pelanggan akan masalah pelayanan dan memberikan pelayanan tepat waktu. Hubungan keandalan (*reliability*), terhadap kepuasan pelanggan. Jadi layanan yang akurat sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan termasuk memiliki karyawan-karyawan yang handal dibidangnya, maka para pelanggan akan merasa puas terhadap perusahaan.

3.2.3. Pengaruh Daya Tanggap (*Responsiveness*) terhadap Citra Perusahaan

Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemauan untuk memberikan pelayanan dan membantu pelanggan yang segera dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Daya tanggap dapat diukur dengan mampu menyampaikan informasi dengan jelas, kecepatan dan ketepatan menyelesaikan keluhan, selalu siap membantu pelanggan, kecepatan dan ketanggapan dalam pelayanan.

Dari hasil uji t yang dilakukan dapat diketahui bahwa daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh paling dominan terhadap citra perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009:52) daya tanggap “Berkenaan dengan kesediaan membantu pelanggan dan memberi layanan tepat waktu.” Dalam hal ini kemampuan para karyawan untuk membantu konsumen dan merespon permintaan konsumen.

3.2.4. Pengaruh Jaminan (*Assurance*) terhadap Citra Perusahaan

Jaminan (*assurance*) yakni kompetensi, kesopanan santunan, dan kemampuan para karyawan bank untuk menumbuhkan rasa percaya dan aman pelanggan. Indikator jaminan (*assurance*) yaitu kemampuan dan pengetahuan karyawan, memberikan rasa aman, pelayanan yang ramah dan sopan, memberi kepercayaan kepada konsumen untuk mempercayai perusahaan.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono dan Chandra (2005:134), menyatakan bahwa “karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman kepada pelanggan”. Jadi, dengan adanya salah satu cara yang terbaik dalam menciptakan nilai-nilai yang diharapkan dari pelanggan. Pelayanan pelanggan merupakan penerapan konsep yang mengutamakan kepentingan pelanggan. Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan perusahaan yang ditujukan kepada pelanggan merupakan elemen yang sangat penting agar dapat menjamin kelangsungan hidup atau menjaga kestabilan usaha perusahaan, karena perusahaan sangat mengharapkan rasa puas dalam diri pelanggan.

3.2.5. Pengaruh Empati (*Empathy*) terhadap Citra Perusahaan

Empati (*empathy*) memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada nasabah dengan berupaya memahami keinginan pelanggan dimana suatu perbankan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Ada 10 bagian yang dapat menjadi penentu kualitas pelayanan kepada pelanggan, salah satunya adalah *courtesy*, dalam kegiatan ini adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh karyawan yang memberikan pelayanan kepada pelanggan yang tercermin dari pribadi karyawan seperti sikap sopan dalam memberikan pelayanan, sehingga karyawan mampu memenangkan hati konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi empati yang diberikan perusahaan, maka akan diikuti dengan semakin tingginya peningkatan citra perusahaan di mata konsumen.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1. Kesimpulan

1. Secara serempak faktor *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *Empathy* berpengaruh signifikan positif terhadap citra perusahaan.
2. Secara parsial faktor keandalan, ketanggapan, serta jaminan dan kepastian secara serempak signifikan (nyata) mempunyai pengaruh positif terhadap citra perusahaan, sedangkan bukti fisik dan perhatian tidak berpengaruh signifikan tetapi bernilai positif.
3. Ketanggapan (X_3) mempunyai pengaruh yang lebih besar dari pada variabel jaminan dan kepastian (X_4), keandalan (X_2), bukti fisik (X_1), perhatian (X_5).

4.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis yang diambil, maka penulis mengajukan beberapa saran, antara lain :

1. Untuk meningkatkan citra perusahaan PT. Sumber Alfaria Trijaya Medan di mata konsumen maka, perusahaan dapat dilakukan dengan memperbaiki kualitas pelayanan dengan meningkatkan *reliability*, *responsiveness*, serta *assurance* dan *empathy*.
2. Perusahaan juga perlu meningkatkan kualitas layanan agar tetap terjaga citra yang baik dan melekat pada konsumen.

Daftar Pustaka

- Aaker, David. 2006. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Hurriyati, R. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Edisi Kedua. Bandung: CV. Alfabeta.
- Kasali, Rhenald. 2003. *Manajemen Public Relations & Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Graffiti.
- Kertajaya, Hermawan. 2004. *Hermawan Kertajaya on Marketing*. Edisi Soft Cover. Bandung : Mizan Media Utama.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran* (edisi sebelas). (Benyamin Molan, alih bahasa). Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan: Bob Sabran, Edisi 13 jilid 1 dan 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat, dan Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba.
- Mulyadi. 2007. *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Nasution, M. Nur. 2003. *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Nirwana. 2006. *Service Marketing Strategy*. Dioma : Malang.
- Purnama, Nursya'bani. 2006. *Manajemen Kualitas*. Edisi Pertama. Yogyakarta : EKONISIA.
- Rangkuti, Freddy, 2006. *Manajemen Persediaan Aplikasi di bidang Bisnis*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Shirley, Harrison, 2007. *Public Relations: An Inroduction*. Thomson Learning.
- Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro, 2007, *Dasar-Dasar Public Relations*, Bandung: Rosdakarya.
- Sugiarto, Endar. 2002. *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi Offset.

Tjiptono, 2007. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset.

