

**TESIS**  
**ANALISIS CITRA PERUSAHAAN DENGAN KUALITAS  
LAYANAN DAN KEPUASAN PENGGUNA FITUR PENGADUAN  
PADA APLIKASI NEW PLN MOBILE**

**STUDI KASUS DI PT PLN (PERSERO)  
UNIT PELAKSANA PELAYANAN PELANGGAN (UP3) MAKASSAR  
SELATAN**

***COMPANY IMAGE ANALYSIS WITH SERVICE QUALITY AND USER  
SATISFACTION WITH THE COMPLAINT FEATURE IN THE NEW PLN  
MOBILE APPLICATION***

***CASE STUDY AT PT PLN (PERSERO) CUSTOMER SERVICE  
IMPLEMENTATION UNIT (UP3) SOUTH MAKASSAR***

sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Magister

disusun dan diajukan oleh

**ARIE PRATAMA  
A012222011**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
2024**



**TESIS**  
**ANALISIS CITRA PERUSAHAAN DENGAN KUALITAS  
LAYANAN DAN KEPUASAN PENGGUNA FITUR PENGADUAN  
PADA APLIKASI NEW PLN MOBILE**

**STUDI KASUS DI PT PLN (PERSERO)  
UNIT PELAKSANA PELAYANAN PELANGGAN (UP3) MAKASSAR  
SELATAN**

***COMPANY IMAGE ANALYSIS WITH SERVICE QUALITY AND USER  
SATISFACTION WITH THE COMPLAINT FEATURE IN THE NEW PLN  
MOBILE APPLICATION***

***CASE STUDY AT PT PLN (PERSERO) CUSTOMER SERVICE  
IMPLEMENTATION UNIT (UP3) SOUTH MAKASSAR***

sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Magister

disusun dan diajukan oleh

**ARIE PRATAMA  
A012222011**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
2024**



**LEMBAR PENGESAHAN TESIS**

**ANALISIS CITRA PERUSAHAAN DENGAN KUALITAS  
LAYANAN DAN KEPUASAN PENGGUNA FITUR  
PENGADUAN PADA APLIKASI NEW PLN MOBILE**

**STUDI KASUS DI PT PLN (PERSERO)  
UNIT PELAKSANA PELAYANAN PELANGGAN (UP3)  
MAKASSAR SELATAN**

Disusun dan diajukan oleh:

**ARIE PRATAMA  
NIM A012222011**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin pada tanggal 12 Juli 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama



**Prof. Dr. Haris Maupa, SE., M.Si**  
NIP 196906051986011001

Pembimbing Pendamping



**Dr. H. Muhammad Sobarsyah, SE., M.Si**  
NIP 196806291994031002

Ketua Program Studi  
Manajemen Manajemen



**Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si, CIPM**  
NIP 196402051988101001

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin



## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Arie Pratama  
Nim : A012222011  
Program studi : Magister Manajemen  
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan **Analisis Citra Perusahaan Dengan Kualitas Layanan dan Kepuasan Pengguna Fitur Pengaduan Pada Aplikasi New Pln Mobile Studi Kasus Di PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Makassar Selatan**

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi

Makassar, 16 Juli 2024

Yang Menyatakan,



Arie Pratama



## ABSTRAK

# **Analisis Citra Perusahaan Dengan Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pengguna Fitur Pengaduan Pada Aplikasi New PIn Mobile**

Arie Pratama  
Haris Maupa  
Muhammad Sobarsyah

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kepuasan pengguna terhadap citra perusahaan PLN di UP3 Makassar Selatan secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur dengan menggunakan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fakta empiris bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan, kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap citra perusahaan. Kepuasan pengguna layanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap citra perusahaan. Secara tidak langsung kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap citra perusahaan melalui kepuasan pengguna layanan ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks ini, kepuasan pengguna tidak bertindak sebagai mediator efektif antara kualitas layanan dan citra perusahaan.

Kata kunci: citra perusahaan, kualitas layanan, kepuasan



***An Analysis of Company Image with Service Quality and Users' Satisfaction with the Complaint Feature in the New PLN Mobile Application***

Arie Pratama  
Haris Maupa  
Muhammad Sobarsyah

Service quality is the expected level of excellence and control over the level of excellence to fulfill customers' desires. This research aims to analyze the effect of users' satisfaction on PLN's corporate image at PLN UP3 South Makassar both directly and indirectly. This research explained the causal relationship between variables through hypothesis testing. The sample in this study was 100 respondents. The analysis method used was path analysis using the help of the SPSS program. The research results show empirical facts that service quality has a significant positive effect on service users' satisfaction; service quality has a significant positive effect on company image; service users' satisfaction has an insignificant positive effect on company image; service quality indirectly has a significant positive effect on company image through service users' satisfaction. This suggests that in this context, users' satisfaction does not act as an effective mediator between service quality and corporate image.

Keywords: company image, service quality, users' satisfaction



## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT .....	v
DAFTAR ISI.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	10
2.1. Tinjauan Literatur .....	10
2.2. Tinjauan Empiris .....	24
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS.....	34
3.1. Kerangka Konsptual .....	34
3.2. Hipotesis .....	35
BAB IV METODE PENELITIAN .....	37
4.1. Rancangan Penelitian .....	37
4.2. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	37
4.3. Populasi dan Sampel .....	37
4.4. Jenis dan Sumber Data .....	39
Metode Pengumpulan Data.....	39





4.6. Definisi Operasional .....	40
4.7. Teknik Analisis Data.....	41
BAB V HASIL PENELITIAN .....	44
5.1 Uji Instrumen Penelitian (Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas) .....	44
5.2 Deskripsi Tanggapan Responden .....	46
5.3 Output estimasi regresi model 1 .....	48
5.4 Output estimasi regresi model 2 .....	49
5.5 Pengaruh tidak langsung.....	50
5.5. Hasil Uji Hipotesis .....	51
BAB VI PEMBAHASAN .....	53
6.1 Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna layanan ....	53
6.2 Pengaruh kualitas layanan terhadap citra perusahaan .....	54
6.3 Pengaruh kepuasan pengguna layanan terhadap citra perusahaan ...	55
6.4 Pengaruh kualitas layanan terhadap citra perusahaan melalui kepuasan pengguna layanan.....	57
BAB VII PENUTUP .....	60
7.1 Kesimpulan .....	60
7.2 Saran .....	61
DAFTAR PUSTAKA.....	62
LAMPIRAN .....	67





# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pelayanan pengaduan melalui aplikasi di Indonesia telah mengalami perkembangan yang positif dalam beberapa tahun terakhir. Pemerintah daerah, bersama dengan sektor swasta dan organisasi non-pemerintah, telah mendorong pengembangan aplikasi resmi yang memfasilitasi pengaduan terkait layanan publik. Integrasi teknologi, seperti penggunaan GPS dan sistem manajemen informasi, telah meningkatkan efisiensi dalam penanganan pengaduan, memungkinkan respon yang lebih cepat dan akurat. Transparansi dalam penanganan pengaduan juga menjadi fokus utama, dengan pengguna dapat memantau secara real-time status pengaduannya, menciptakan keterbukaan dalam proses penyelesaian masalah.

Upaya sosialisasi dan edukasi terus dilakukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan keberadaan aplikasi pengaduan. Penggunaan media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi telah memperluas jangkauan aplikasi, memungkinkan masyarakat untuk berpartisipasi dalam diskusi dan berbagi pengalaman. Evaluasi dan pembaruan terus-menerus dilakukan oleh pihak terkait, dengan memperhatikan umpan balik masyarakat, untuk meningkatkan fungsionalitas dan efektivitas aplikasi. Meskipun tantangan seperti keterbatasan akses internet di beberapa daerah masih ada, adopsi aplikasi pengaduan memberikan harapan untuk peningkatan pelayanan publik dan keterlibatan masyarakat yang lebih efisien di masa mendatang (Batubara et al., 2022).

Survei Kepuasan Pelanggan (SKP) diselenggarakan oleh PLN secara berkala setiap tahun. SKP mengukur 9 parameter kepuasan pelanggan, salah satu parameternya adalah Indeks Kepuasan Pelanggan dimana tahun 2020 adalah 90,75% atau mengalami penurunan sebesar 0,34%



dari Indeks Kepuasan Pelanggan tahun 2019 sebesar 91,09%. Pada tahun 2021 jumlah indeks kepuasan pelanggan 95,17 dan tahun 2022 sebesar 97,41. PT PLN (Persero) terus berupaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

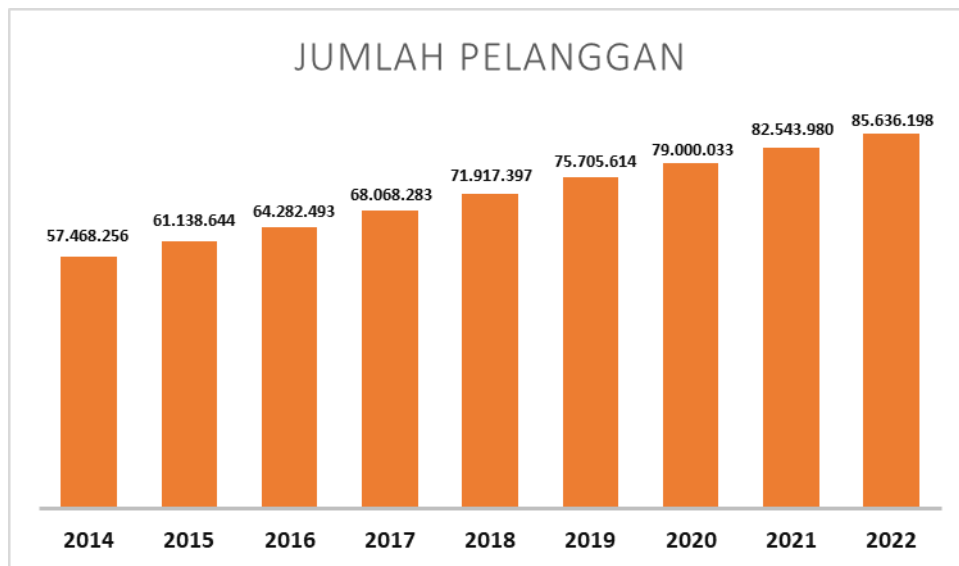
Fitur pengaduan melalui aplikasi mobile memegang peran krusial dalam meningkatkan keterlibatan masyarakat dan efisiensi penanganan masalah. Kemudahan akses yang ditawarkan oleh aplikasi mobile memungkinkan pengguna untuk melaporkan masalah kapan saja dan di mana saja tanpa harus datang secara fisik. Dengan memanfaatkan teknologi GPS, aplikasi ini juga dapat menyediakan informasi lokasi yang akurat, mempercepat respon dan penyelesaian. Kelebihan lainnya termasuk dokumentasi digital yang otomatis, transparansi dalam pemantauan status pengaduan, dan partisipasi aktif masyarakat dalam proses pemantauan lingkungan atau layanan publik. Selain itu, fitur ini menciptakan peluang bagi lembaga atau organisasi untuk meningkatkan kinerja mereka melalui analisis data yang terintegrasi, memastikan layanan yang lebih baik dan kebijakan yang lebih efektif. Dengan demikian, penggunaan fitur pengaduan melalui aplikasi mobile tidak hanya memudahkan pelaporan, tetapi juga membentuk dasar untuk keterlibatan masyarakat yang lebih aktif dan pengelolaan yang lebih efisien (Poceratu & Maitimu, 2022).

Perusahaan Listrik Negara (PLN) merupakan badan usaha milik negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang jasa penyediaan energi listrik di Indonesia. Dengan besarnya jumlah pelanggan PLN yang meningkat dari tahun 2014 hingga 2022 sebesar 78,32 jutaan pelanggan di seluruh Indonesia. Dimana PLN mengelompokkan pelanggan mereka dalam beberapa kelompok, diantaranya, pelanggan rumah tangga, pelanggan bisnis, pelanggan sosial serta pelanggan industri. Pelanggan PLN yang terbesar berasal dari rumah

yang sebanyak 78,3 juta pelanggan. Sebanyak 4,6 juta pelanggan dari sektor bisnis, sebanyak 1,9 juta pelanggan dari sektor sosial serta



sekitar 179 ribu pelanggan yang berasal dari sektor industri. Oleh karena itu PLN harus mampu memberikan pelayanan yang sebaik- baiknya kepada masyarakat mulai dari pelosok desa hingga ke kota- kota besar, dengan selalu mengedepankan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang baik. Dengan adanya transformasi digital akan sangat membantu dalam meningkatkan nilai pelayanan pelanggan.



Sumber: PT. PLN (Persero)

Gambar 1.1. Jumlah Pelanggan PT PLN (Persero) 2014 - 2022

Sebagai bukti nyata kepedulian terhadap pelanggan, PLN meluncurkan aplikasi PLN Mobile yang berada dalam genggam dengan smartphone. yang dirilis pada tanggal 16 Oktober 2016 oleh Direksi PLN bertepatan dengan upacara Hari Listrik Nasional ke-71. Aplikasi PLN Mobile adalah suatu Aplikasi Mobile Customer Self Service yang terintegrasi dengan Aplikasi Pengaduan dan Keluhan Terpadu (APKT) dan Aplikasi Pelayanan Pelanggan Terpusat (AP2T) yang digunakan untuk melakukan pengaduan dan keluhan terpadu, pelanggan lebih mudah mendapatkan informasi dari fitur-fitur, antara lain cek dan riwayat token, pembelian token listrik, permohonan pasang baru, an daya, penyambungan sementara, cek status pengaduan dan



permohonan, informasi tarif listrik terkini, berita terkini mengenai PLN, informasi pemeliharaan listrik dan telepon contact center PLN (Gloria Ribka Lengkey et al., 2022).

Aplikasi PLN Mobile bisa di dapatkan pelanggan melalui pengunduhan dan penginstalan melalui Google Play Store, App Store, dll. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Chesanti & Setyorini (2018) PLN Mobile merupakan aplikasi yang dihadirkan untuk memudahkan pelanggan memenuhi kebutuhan informasi dan interaksinya dengan PLN (Gloria Ribka Lengkey et al., 2022).

Pelayanan pengaduan melalui aplikasi PT PLN (Perusahaan Listrik Negara) di Indonesia telah menjadi sarana yang penting bagi pelanggan untuk melaporkan dan menyelesaikan masalah terkait pasokan listrik. Melalui aplikasi PLN, pelanggan dapat dengan mudah mengajukan pengaduan terkait pemadaman listrik, tagihan yang tidak sesuai, atau masalah teknis lainnya. Keberadaan aplikasi ini memberikan sejumlah keuntungan bagi pelanggan maupun PLN sebagai penyedia layanan listrik (Nur Faridah & Riza Hernawati, 2022).

Dengan menggunakan aplikasi PLN, pelanggan dapat mengajukan pengaduan kapan saja dan di mana saja tanpa harus mendatangi kantor PLN secara fisik atau menghubungi pusat layanan pelanggan. Fitur ini tidak hanya memberikan kenyamanan, tetapi juga mempercepat proses pelaporan dan penanganan masalah. Adanya formulir pengaduan yang terstruktur dalam aplikasi memudahkan pelanggan untuk memberikan informasi yang diperlukan secara lengkap (Haq, 2022).

Tabel 1.1. Jumlah Pelanggan PLN UP3 Makassar Selatan 2023

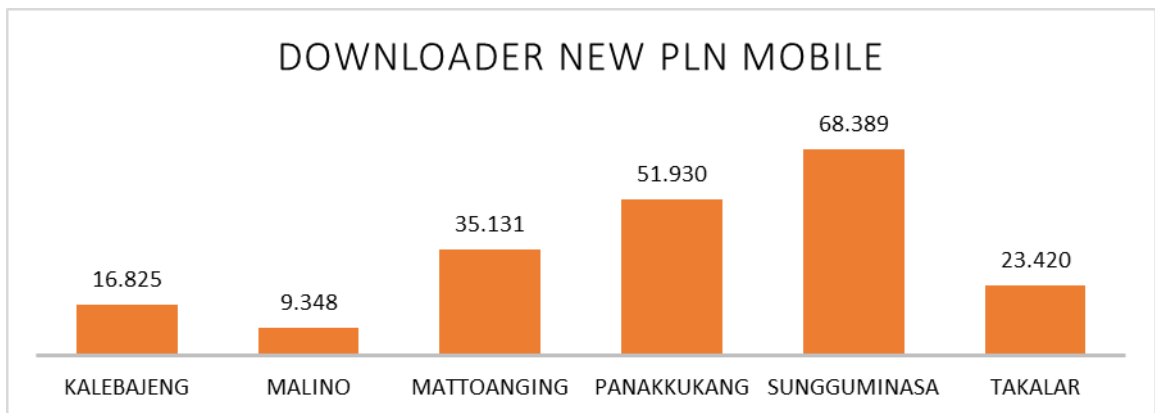
UNIT	JUMLAH PELANGGAN		TOTAL
	PASCA BAYAR	PRABAYAR	
PANAKKUKANG	58,737	70,935	129,672



MATTOANGING	52,376	53,254	105,63
SUNGGUMINASA	76,06	121,89	197,95
KALEBAJENG	25,801	23,114	48,915
TAKALAR	51,514	37,962	89,476
MALINO	12,41	19,226	31,636

Sumber: PLN UID Sulserabar

Pemanfaatan teknologi dalam pelayanan pengaduan PLN melalui aplikasi New PLN Mobile juga memungkinkan PLN untuk mengumpulkan data secara digital, memudahkan analisis dan evaluasi untuk perbaikan layanan secara keseluruhan. Dengan adanya fitur umpan balik dari pelanggan, PLN dapat terus melakukan peningkatan berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas layanan dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.



Sumber: PLN UID Sulserabar

Gambar 1.2. Jumlah Downloader New PLN Mobile UP3 Makassar Selatan 2023

Pelayanan keluhan berbasis aplikasi New PLN Mobile diharapkan memiliki dampak yang signifikan terhadap citra perusahaan, membentuk persepsi positif melalui respons cepat dan efisien terhadap masalah. Aplikasi mobile memungkinkan perusahaan untuk memberikan layanan yang lebih personal dan transparan, dengan memberikan kemampuan

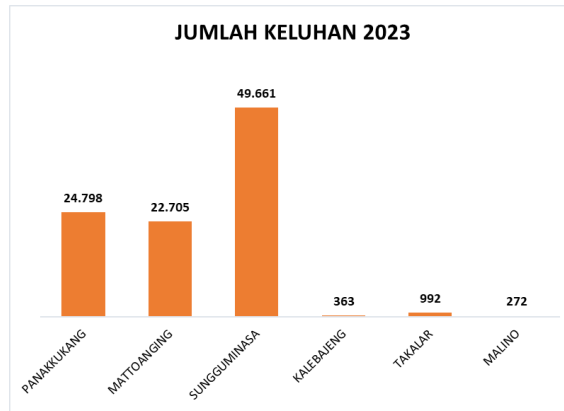


kepada pelanggan untuk melihat status keluhan, langkah-langkah penanganan, dan perkiraan waktu penyelesaian. Kemudahan penggunaan aplikasi menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik, meningkatkan kepuasan, dan memberikan kesan positif terhadap keterlibatan perusahaan. Dengan memanfaatkan fitur umpan balik dan evaluasi melalui aplikasi, perusahaan dapat secara terus-menerus meningkatkan layanan mereka, menunjukkan komitmen terhadap kualitas, dan membangun hubungan yang positif dengan pelanggan (Manalu et al., 2023).

Selain itu, aplikasi mobile memberikan perusahaan kemampuan untuk menanggapi keluhan melalui berbagai saluran, menciptakan citra bahwa perusahaan siap berkomunikasi dan menyelesaikan masalah di berbagai platform. Jika perusahaan berhasil menangani keluhan pelanggan dengan baik melalui aplikasi mobile, pelanggan dapat menjadi pendukung setia yang mempromosikan pengalaman positif mereka, yang pada gilirannya membentuk citra perusahaan sebagai entitas yang peduli dan berkomitmen terhadap kepuasan pelanggan.

Pelayanan pengaduan melalui aplikasi memiliki dampak yang besar terhadap citra perusahaan, mencerminkan kualitas dan keterlibatan perusahaan dalam menanggapi dan memecahkan masalah pelanggan. Respons yang cepat dan efisien terhadap pengaduan melalui aplikasi menciptakan citra perusahaan sebagai entitas yang peduli terhadap kebutuhan pelanggan. Kecepatan tanggapan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperlihatkan komitmen perusahaan terhadap pelayanan yang berkualitas.





Sumber: PLN UID Sulserabar

Gambar 1.3. Jumlah Keluhan New PLN Mobile per Unit UP3 Makassar Selatan 2023

Citra perusahaan jasa mengacu pada persepsi, pandangan, dan opini yang dimiliki oleh individu atau kelompok terkait dengan pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan jasa. Citra perusahaan mencakup berbagai aspek, termasuk reputasi, kualitas layanan, keandalan, kepuasan pelanggan, dan nilai yang dianggap penting oleh para pemangku kepentingan (Kotler, 2021).

Faktor-faktor yang mempengaruhi citra perusahaan jasa melibatkan pengalaman langsung maupun tidak langsung pelanggan, serta citra yang dibangun melalui berbagai bentuk komunikasi perusahaan seperti iklan, promosi, dan interaksi dengan media. Citra perusahaan jasa sangat penting

karena dapat





memengaruhi keputusan pembelian, loyalitas pelanggan, dan persepsi publik terhadap perusahaan (Tjiptono, 2022).

Sumber: PLN UID Sulserabar

Gambar 1.4. Jumlah Keluhan New PLN Mobile Perbulan UP3 Makassar Selatan 2023

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan selanjutnya dari optimalisasi pelayanan melalui aplikasi mobile. Kepuasan pelanggan dalam konteks layanan aplikasi mobile merujuk pada tingkat kepuasan atau kepuasan pelanggan terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan aplikasi mobile yang disediakan oleh suatu perusahaan atau penyedia layanan. Pengertian ini mencakup seberapa baik aplikasi memenuhi harapan dan kebutuhan pengguna, serta sejauh mana pengguna merasa puas dengan fungsionalitas, antarmuka, dan kinerja aplikasi tersebut (Tjiptono, 2022).

Kepuasan pelanggan bukan hanya tentang satu aspek, melainkan merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor yang terkait dengan kualitas dan pengalaman pengguna aplikasi mobile. Memonitor umpan balik pengguna, melakukan peningkatan berkelanjutan, dan berfokus pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pengguna adalah kunci dalam mencapai dan mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dalam layanan mobile (Kotler et al., 2017).



## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna New PLN Mobile di PLN UP3 Makassar Selatan?
- 2) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap citra perusahaan PLN di PLN UP3 Makassar Selatan?
- 3) Apakah kepuasan pengguna berpengaruh terhadap citra perusahaan PLN di PLN UP3 Makassar Selatan?
- 4) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap citra perusahaan melalui kepuasan pengguna New PLN Mobile di PLN UP3 Makassar Selatan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna New PLN Mobile di PLN UP3 Makassar Selatan.
- 2) Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap citra perusahaan PLN di PLN UP3 Makassar Selatan.
- 3) Menganalisis pengaruh kepuasan pengguna terhadap citra perusahaan PLN di PLN UP3 Makassar Selatan.
- 4) Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap citra perusahaan melalui kepuasan pengguna New PLN Mobile di PLN UP3 Makassar Selatan.



## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Tinjauan Literatur

#### 2.1.1. Citra Perusahaan

Citra merupakan sekumpulan pengetahuan, pengalaman, penilaian, serta perasaan (emosi) yang terorganisir di dalam sistem kognisi manusia, atau hasil dari proses berpikir yang diyakini kebenarannya (Ardianto, 2011). Bagi setiap individu, citra dapat diartikan sebagai sebuah peta akan dunia. Ruslan (2014) mengemukakan bahwa citra adalah suatu opini publik yang lebih luas dan merupakan hasil dari proses cepat atau lambat atas akumulasi amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu.

Menurut Ene & Ozkaya (2014) citra perusahaan dapat dijelaskan sebagai semua jenis kesan yang dibuat masyarakat mengenai perusahaan. Sedangkan menurut Richard & Zhang (2012), citra perusahaan terbentuk dari keyakinan, perasaan, gagasan, dan kesan yang didukung oleh informasi yang diberikan oleh perusahaan, sikap, perilaku, dan filosofi yang dianut oleh manajemen.

Lebih lanjut lagi Ardianto (2016) mendefinisikan citra perusahaan sebagai kesan, perasaan, dan gambaran publik mengenai perusahaan, kesan tersebut diciptakan dari suatu objek, orang-orang, dan organisasi yang terkait. Oleh karena itu, citra perusahaan menurut setiap orang akan saling berbeda. Perusahaan dapat memiliki lebih dari satu citra tergantung dengan pihak siapa perusahaan melakukan interaksi. Mitra kerja, pemegang saham, pegawai, pemasok, dan lain-lain dapat memiliki gambaran akan citra perusahaan yang berbeda-beda. Hal tersebut dikarenakan sikap dan perilaku perusahaan yang disesuaikan dengan kepentingan setiap pihak.



Citra merupakan suatu realitas. Citra bukan merupakan apa yang dikomunikasikan, jika citra yang dikomunikasikan tidak sesuai dengan citra yang nyata keberadaannya. Citra yang baik dari suatu organisasi akan memberikan dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang buruk hanya akan merugikan 10 perusahaan. Citra perusahaan yang baik mampu menempatkan kesan positif pada benak pelanggan, sedangkan citra yang kurang baik hanya akan memberikan kesan negatif pada pelanggan. Oleh karena itu, citra sebuah perusahaan mempresentasikan nilai-nilai konsumen, konsumen potensial, konsumen yang telah hilang, dan kelompok-kelompok masyarakat lain yang memiliki hubungan atau kepentingan dengan perusahaan (Priyatna & Ardianto, 2009).

Berdasarkan pengertian citra perusahaan menurut para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan merupakan kesan masyarakat mengenai perusahaan berdasarkan pengetahuan, pengalaman, keyakinan, dan perasaan yang telah dialaminya. Citra yang telah terbentuk akan selalu melekat pada benak masyarakat setiap kali nama perusahaan disebut. Citra perusahaan adalah entitas yang berharga karena dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan jika di kelola dengan baik. (Ardianto, 2011; Ruslan, 2014; Ene & Ozkaya, 2014; Richard & Zhang, 2012; Ardianto, 2016).

Citra perusahaan merupakan aset penting bagi perusahaan, karena citra perusahaan mampu meyakinkan konsumen, bahwa mereka membeli barang/jasa dari yang terbaik di bidangnya. Dengan kata lain, citra perusahaan sering dijadikan sebagai hal yang melandasi keputusan pembelian konsumen atas suatu produk/jasa. Selain itu, citra perusahaan juga memengaruhi cara pandang karyawan, media massa, pengamat bisnis, dan masyarakat luas perusahaan.



Giovanis et al., (2014) menyebutkan bahwa citra perusahaan telah dikelompokkan sebagai faktor penting dalam keseluruhan penilaian atas sebuah perusahaan. Citra perusahaan didefinisikan sebagai gambaran mental yang muncul setiap kali nama perusahaan disebutkan. Citra bukan hanya sekedar sesuatu yang layak, akan tetapi harus menjadi perhatian bagi setiap perusahaan. Citra yang baik dari suatu perusahaan merupakan aset, karena citra memiliki dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal (Priyatna & Ardianto, 2009).

Grönroos dalam Sutisna (2012) merumuskan arti penting dari citra perusahaan meliputi:

1. Menceritakan harapan, bersama dengan kampanye pemasaran eksternal seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra mempunyai dampak pada adanya pengharapan. Citra positif akan memudahkan perusahaan untuk berkomunikasi serta mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif adalah sebaliknya.
2. Sebagai penyaring yang memengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. kualitas teknis dan khususnya kualitas fungsional dilihat melalui saringan ini. Jika citra baik, maka citra akan menjadi pelindung bagi perusahaan. perlindungan hanya efektif pada kesalahan-kesealahan kecil pada kualitas teknis atau fungsional. Artinya, jika suatu waktu terdapat kesalahan kecil dalam fungsi suatu produk yang tidak berakibat fatal pada pengguna, maka citra masih mampu menjadi pelindung kesalahan tersebut. Tetapi hal itu tidak boleh sering terjadi, karena citra tidak akan melindungi kualitas fungsional lagi. Perlindungan menjadi tidak berarti dan pada akhirnya citra akan berubah menjadi negatif. Citra yang negatif akan menimbulkan perasaan konsumen tidak puas dan marah dengan pelayanan yang buruk.



3. Memiliki pengaruh penting bagi manajemen serta komponen internal perusahaan. Citra yang kurang nyata dan jelas, berpotensi untuk memengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan yang mempekerjakannya. Citra yang negatif dan tidak jelas akan berpengaruh negatif terhadap kinerja karyawan dan hubungannya dengan konsumen dan kualitas pelayanan.
4. Sebagai gambaran akan pengalaman serta harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk kualitas pelayanan teknis dan fungsional, kualitas pelayanan yang dirasakan menghasilkan perubahan citra. Jika kualitas pelayanan yang dirasakan memenuhi citra atau bahkan melebihi, maka citra akan mendapat penguatan dan peningkatan. Sebaliknya, jika kinerja perusahaan dibawah citra, maka citra akan melemah.

Citra perusahaan memiliki arti penting bagi keberlangsungan hidup perusahaan. Citra perusahaan yang baik adalah faktor penting dalam keseluruhan penilaian perusahaan dan merupakan aset yang menguntungkan bagi perusahaan. Dengan memiliki citra yang baik, perusahaan bahkan dapat melakukan promosi secara tidak langsung (Giovanis et al., 2014; Priyatna & Ardianto, 2009; Grönroos dalam Sutisna, 2012).

Citra perusahaan memiliki nilai yang sangat berharga bagi perusahaan. Citra perusahaan merupakan aset yang penting dalam menghadapi era kompetisi tanpa batas yang sewaktu-waktu dapat membawa perusahaan kepada titik terburuknya. Citra perusahaan yang kokoh, kuat, dan handal akan memiliki beberapa manfaat bagi perusahaan, seperti yang dijelaskan oleh Sutojo (2004), yaitu:

1. Memberikan daya saing berkelanjutan jangka menengah dan panjang (Mid and long term sustainable competition position) Bagi perusahaan



yang bergerak dibidang penyediaan barang maupun jasa, citra perusahaan yang positif akan melindungi perusahaan dari serangan para pesaing, citra perusahaan yang baik dan kuat akan tumbuh menjadi 'kepribadian' perusahaan. Karena itu, perusahaan pesaing tidak akan mudah meniru apa yang telah dilakukan oleh perusahaan

2. Menjadi perisai saat masa krisis (An insurance for adverse time) Ketika perusahaan berada pada masa kritis dan terlibat dalam masalah yang kemudian diketahui oleh media massa, maka dalam waktu singkat masyarakat luas akan mengetahuinya. Jika perusahaan memiliki citra yang baik, maka sebagian besar masyarakat dapat memahami dan memaafkan kesalahan yang dialami menjadi penyebab masalah yang melibatkan perusahaan.
3. Menjadi daya tarik para eksekutif handal (Attracting the best executives available) Perusahaan dengan citra yang baik tidak akan mendapatkan kesulitan yang berarti dalam merekrut karyawan-karyawan yang handal.
4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (Increasing the effectiveness of marketing) Citra perusahaan yang baik akan menunjang efektivitas strategi pemasaran barang/jasa. Citra perusahaan yang baik akan membuat konsumennya semakin loyal dan memiliki harapan ketika perusahaan akan memperkenalkan produk baru atau merek baru.
5. Menghemat biaya (Cost saving) Citra perusahaan yang baik secara tidak langsung akan menghemat biaya operasional yang dianggarkan oleh perusahaan

Citra dibedakan atas beberapa jenis. Jefkins dalam Ardianto (2013) membedakan citra perusahaan ke dalam lima jenis sebagai berikut.

1) Citra bayangan (Mirror image)

Citra bayangan merupakan citra yang diyakini oleh orang dalam mengenai pandangan pihak luar terhadap perusahaannya. Citra ini





umumnya bersifat positif karena orang dalam cenderung membayangkan hal yang hebat mengenai dirinya dan perusahaannya.

2) Citra yang berlaku (Current image)

Citra yang berlaku adalah kebalikan dari citra bayangan, yaitu citra atau persepsi yang diyakini oleh pihak luar terhadap suatu perusahaan. Sama seperti citra bayangan, citra ini tidak berlaku secara menyeluruh, karena merupakan persepsi dari pihak luar yang telah dipengaruhi oleh banyak hal dan sifatnya terbatas. 14

3) Citra yang diharapkan (Wish image)

Citra yang diharapkan merupakan citra yang diinginkan oleh pihak manajemen perusahaan. Citra harapan juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya, karena citra yang diharapkan akan selalu lebih baik dari citra yang ada.

4) Citra perusahaan (Corporate image)

Citra perusahaan merupakan citra secara keseluruhan, tidak hanya berdasarkan kualitas produk dan pelayanan saja. Citra perusahaan dibentuk oleh banyak hal seperti sejarah perusahaan, keberhasilan dan stabilitas keadaan keuangan, kualitas produk, kualitas pegawai, hubungan industri yang baik, keberhasilan ekspor, hingga peran dalam melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan.

5) Citra majemuk (Multiple image)

Citra majemuk merupakan pelengkap dari citra perusahaan. Jumlah citra yang dimiliki oleh suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang ada. Hal ini dikarenakan



seluruh komponen perusahaan dapat menciptakan citra perusahaan yang berbeda-beda, tergantung dengan kinerjanya masing-masing.

Citra perusahaan perlu dibentuk dengan tindakan yang tepat dan penuh perhitungan karena jika tidak, maka akan menyulitkan perusahaan. Citra buruk yang telah melekat pada masyarakat memerlukan waktu dan upaya yang tidak sedikit untuk mengubahnya. Proses pembentukan citra yang dijelaskan oleh Nimpoeno dalam Diktat Laporan Penelitian Tentang Tingkah Laku Konsumen, seperti yang dikutip oleh Ardianto & Soemirat (2010).

Indikator citra perusahaan akan memengaruhi kesan dan persepsi objek sasaran terhadap perusahaan. Berikut ini beberapa indikator citra perusahaan menurut pendapat para ahli. Menurut Kotler dan Keller (2012) citra perusahaan terdiri dari empat asosiasi penting sebagai berikut.

1) Atribut produk, manfaat dan perilaku secara umum

Nama atau merek perusahaan dapat menarik pelanggan pada asosiasi yang tinggi mengenai atribut suatu produk dan inovasi-inovasi pemasaran yang dilakukan perusahaan

2) Karakteristik karyawan dan hubungan dengan pelanggan

Citra perusahaan dapat terlihat dari karakteristik karyawan seperti pelayanan yang diberikan karyawan terhadap pelanggan

3) Nilai dan program

Citra perusahaan dapat dilihat dari nilai-nilai dan program yang diciptakan perusahaan. nilai dan program tersebut tidak selalu berhubungan dengan produk yang dijual.

4) Kredibilitas perusahaan

Citra perusahaan dapat berupa pendapat atau pernyataan mengenai perusahaan, juga sikap percaya terhadap perusahaan



yang kompeten dalam menjual produk dan menyampaikan jasanya, serta besarnya tingkat kesukaan juga ketertarikan pelanggan kepada perusahaan

Sedangkan indikator citra perusahaan menurut Andreassen et al., dalam Purba (2017) adalah sebagai berikut:

- 1) Advertising, keseluruhan proses mulai dari persiapan, perencanaan, pelaksanaan hingga pengawasan atas iklan yang dibuat oleh perusahaan.
- 2) Public Relation, adalah upaya yang direncanakan dan dilakukan secara berkelanjutan untuk membangun juga mempertahankan hubungan timbal balik di antara perusahaan dan masyarakat. Dengan kata lain, public relation diartikan sebagai sebuah proses atau kegiatan yang bertujuan untuk menjalin komunikasi yang sehat antara organisasi dan pihak eksternal perusahaan.
- 3) Physical Image, adalah seluruh bukti fisik yang berguna dalam membentuk citra perusahaan di mata pelanggannya.
- 4) Actual Experience, adalah pengalaman pelanggan dalam menggunakan barang/ jasa yang dimiliki perusahaan.

Khvtisiashvili (2012) melalui penelitian yang dilakukannya, mengemukakan indikator citra perusahaan ke dalam tiga hal, yaitu:

1. Identitas perusahaan (Corporate identity), merupakan identitas yang membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.
2. Reputasi (Reputation), berkaitan dengan persepsi pihak lain terhadap perusahaan.
3. Kualitas perusahaan (Corporate quality),



merupakan indikator yang sangat penting serta memiliki pengaruh rasional terhadap pembentukan citra dan kinerja perusahaan.

4. Kualitas fisik (Physical quality),  
menyangkut kualitas dari fisik perusahaan seperti bangunan, fasilitas, dan suasana yang dirasakan langsung oleh pelanggan yang berkunjung.
5. Kualitas interaktif (Interactive quality),  
merupakan kualitas dari hubungan timbal balik antar perusahaan dan pelanggan. Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka indikator citra perusahaan dapat diteliti dengan menggunakan dimensi yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012) yaitu atribut produk, manfaat dan perilaku secara umum, karakteristik karyawan dan hubungan dengan pelanggan, nilai dan program, serta kredibilitas perusahaan. Menurut Andreassen et al., dalam Purba (2017) indikator dalam menentukan citra perusahaan terdiri atas advertising, public relation, physical image, dan actual experience. Sedangkan Khvtisiashvili (2012), menjelaskan indikator citra perusahaan yang meliputi identitas perusahaan, reputasi, kualitas perusahaan, kualitas fisik, dan kualitas interaktif.

### **2.1.2. Kepuasan Pengguna Layanan**

Menurut Park dalam (Irawan 2021:54), mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi.



Kotler dan Keller (2016:33) mengatakan kepuasan pelanggan sebagai berikut:

“Satisfaction reflects a person’s judgment of a product’s perceived performance in relationship to expectations. If performance falls short of expectations, the customer is disappointed. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds them, the customer is delighted” yang artinya kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang.

Bahrudin, M., dan Zuhro, S. (2016), menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa. Sedangkan, Tjiptono (2014:353) mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan seperti perasaan yang muncul menjadi output penilaian terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan terhadap kinerja yang didapatkan dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Indrasari (2019:87-88) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

- 1) Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.



- 2) Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- 4) Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
- 5) Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019:92) adalah:

- 1) Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
- 2) Minat menggunakan layanan kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
- 3) Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

### 2.1.3. Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan.



Apabila pelanggan mendapatkan hal yang sesuai dengan keinginannya maka kualitas pelayanan tersebut dapat dikatakan baik. Apabila jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk. Tjiptono (2016:115) mendefinisikan kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau yang melebihi harapan.

Laksana (2008:88) menyatakan bahwa kualitas adalah tingkat mutu yang 9 10 diharapkan, dan pengendalian keberagaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan harapan konsumen terhadap produk atau jasa diterima.

Menurut Ratminto dan Winarsih (2012:2), pelayanan adalah aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibatnya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan masalah konsumen.

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung. Pelayanan yang diperlukan manusia pada dasarnya ada dua jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administrative yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi, baik itu organisasi massa atau negara. Kebutuhan manusia adalah suatu rasa yang timbul secara alami dari dalam diri manusia untuk memenuhi segala sesuatu yang diperlukan dalam kehidupannya. Kebutuhan-kebutuhan ini kemudian memunculkan keinginan manusia untuk memperoleh sesuatu yang dibutuhkan tersebut sebagai alat pemuas kebutuhan hidupnya. Menurut Barata (2013:13), pelayanan adalah proses penyedia kebutuhan akan barang dan jasa bagi pihak yang membutuhkannya.





Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu proses yang diberikan untuk seseorang untuk orang lain yang tidak 11 berwujud dan tidak berakibat pada pemilikan sesuatu pada jual beli barang atau jasa sehingga orang tersebut memperoleh suatu yang diinginkan.

Dalam dunia bisnis, bukan hanya produk/jasa yang di perhatikan. Dalam hal berbisnis kualitas pelayanan harus bisa diperhatikan juga. Karena kualitas pelayanan merupakan cara mempertahankan pelanggan. Dengan adanya kualitas, berarti perusahaan harus memenuhi harapan-harapan pelanggan dan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Tjiptono (2016:116), kualitas pelayanan merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima dan pelayanan yang mereka harapkan terhadap atribut–atribut pelayanan suatu perusahaan. Semakin baik pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan kurang memuaskan, maka usaha tersebut akan dinilai kurang bermutu. Menurut

Wijaya (2011:11), pengertian kualitas pelayanan yaitu sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan atau konsumen. Artinya, kualitas pelayanan didasarkan pada pengalaman konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut. Definisi kriteria pelayanan jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima (*expected service*) atau jasa yang dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan



yang diharapkan oleh konsumen, maka kualitas jasa dipersepsikan (Tjiptono, 2016:116). Jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal atau memuaskan. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan oleh konsumen, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten.

Tjiptono (2016:119) menjelaskan bahwa indikator kualitas pelayanan dapat dilihat pada lima dimensi. Kelima dimensi utama kualitas pelayanan tersebut adalah:

#### 1) Bukti fisik (Tangible)

fisik yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi.

#### 2) Keandalan (Realibility)

Keandalan yang diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, keakuratan dan memuaskan.

#### 3) Daya Tanggap (Responsiveness)

Daya tanggap yang diberikan perusahaan dalam bentuk keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

#### 4) Jaminan (Assurance).

Jaminan yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, dan keraguan.



## 5) Perhatian (Emphaty).

Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

Berdasarkan beberapa teori di atas, maka dapat dijelaskan bahwa pengukuran kualitas pelayanan dapat diukur menggunakan lima dimensi yaitu bukti fisik (tangible), kehandalan (realibility), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), perhatian (emphaty).

## 2.2. Tinjauan Empiris

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul	Hasil Penelitian
1	Dam & Dam, (2021)	<i>Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Demikian pula, hasil penelitian juga mengkonfirmasi bahwa citra merek memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menyarankan implikasi bagi manajer, keterbatasan, dan arah



			untuk penelitian masa depan dari temuan di atas.
2	Rita et al., (2019)	<i>The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping.</i>	Hasil korelasi menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara ketiga variabel yaitu kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Demikian pula hasil regresi menunjukkan bahwa dimensi empati dan daya tanggap mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, disarankan agar perbankan lebih fokus pada empati dan daya tanggap mengingat besarnya hubungan kedua variabel tersebut terhadap kepuasan nasabah. Namun, bank tidak boleh mengabaikan pentingnya variabel-variabel lain seperti keandalan, jaminan, dan bukti nyata yang dianggap penting melalui tanggapan para peserta terhadap ketentuan bank.
3	Li et al., (2021)	<i>Customer satisfaction with bank services:</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan cloud, keamanan, e-learning, dan kualitas layanan



		<i>The role of cloud services, security, e-learning and service quality.</i>	merupakan empat faktor signifikan yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan Internet banking.
4	Akbar & Parvez, (2009)	<i>Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customers loyalty.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan berhubungan signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan telah ditemukan menjadi mediator penting antara kualitas layanan yang dirasakan dan loyalitas pelanggan. Pemahaman yang jelas tentang hubungan yang dipostulasikan di antara variabel-variabel yang diteliti mungkin mendorong penyedia layanan seluler untuk menentukan tindakan yang tepat untuk memenangkan kepercayaan pelanggan dengan memberikan layanan yang lebih baik guna menciptakan basis pelanggan setia.
5	Bungatang & Reynel (2021)	<i>The Effect of Service Quality</i>	Hasil penelitian dengan menggunakan analisis regresi



		<i>Elements on Customer Satisfaction.</i>	linier berganda menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
6	Dyatmika, S. W., & Firdaus, L. M. (2021)	<i>The Effect of Price, Service Quality, and Company Image on Purchase Decisions on Jalanjalan.</i>	Hasil yang diperoleh dari uji hipotesis membuktikan bahwa secara parsial variabel harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Jalanjalan.id, variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di JalanJalan.id, citra perusahaan (X3) berpengaruh terhadap keputusan. pembelian di JalanJalan.id, dan secara simultan dari variabel harga, variabel kualitas pelayanan, dan variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di JalanJalan.id di Gresik.
7	Özkan et al., (2020)	<i>The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of</i>	Temuan survei menunjukkan bahwa citra perusahaan dan reputasi perusahaan dapat dijadikan tolak ukur pemasaran umum untuk mengukur kinerja suatu bank. Hasilnya



		<i>perceived value of services, corporate image, and corporate reputation.</i>	menunjukkan bahwa pelanggan merasakan kualitas dan kepuasan mempengaruhi loyalitas melalui nilai, citra, dan reputasi yang dirasakan.
8	Zameer et al., (2015)	<i>Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers' perceived value in the banking sector in Pakistan.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan citra perusahaan. Dianalisis juga hasil bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap nilai yang dirasakan pelanggan dimana citra perusahaan juga berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan pelanggan.
9	Arikan & Güner, 2013)	<i>The impact of corporate social responsibility, service quality and customer-company identification on customers.</i>	Studi ini juga menyelidiki peran mediasi identifikasi pelanggan-perusahaan, dengan menunjukkan fakta bahwa meningkatkan keterikatan psikologis pelanggan terhadap perusahaan dapat berfungsi sebagai alat strategis untuk meningkatkan pengaruh CSR dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan





			loyalitas pelanggan. Untuk menguji hubungan yang dihipotesiskan, kuesioner online dilakukan terhadap sampel 242 nasabah bank.
10	Ali et al., (2020)	<i>How corporate social responsibility boosts firm financial performance: The mediating role of corporate image and customer satisfaction.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan dan kepuasan pelanggan secara parsial memediasi hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan dan kinerja keuangan. Studi tersebut menyimpulkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan secara signifikan mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan dengan mengembangkan citra positif di antara para pemangku kepentingan dan menurunkan biaya secara keseluruhan. Penelitian ini akan membantu manajemen organisasi untuk menyadari pentingnya tanggung jawab sosial perusahaan.
11	Khan et al., (2022)	<i>The impact of customer relationship management and</i>	Temuan kami menunjukkan bahwa manajemen hubungan pelanggan dan reputasi perusahaan mempunyai dampak



		<i>company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction.</i>	positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan secara parsial memediasi hubungan antara manajemen hubungan pelanggan, reputasi perusahaan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan beberapa saran kepada pembuat kebijakan dan praktisi. Mereka harus membangun kepercayaan yang mendalam di antara staf perusahaan, yang akan menjadi sumber reputasi perusahaan yang baik. Selain itu, berbagai langkah seperti periklanan, hubungan masyarakat, dan kampanye pemasaran berperan penting dalam mengubah perilaku pelanggan.
12	Ageeva et al., (2018)	<i>Examining the influence of corporate website favorability on corporate image and corporate</i>	Penelitian ini menggunakan teori kompleksitas yang mengintegrasikan prinsip equifinality. Untuk menguji data, penelitian ini menggunakan analisis komparatif kualitatif himpunan fuzzy (fsQCA) dan



		<i>reputation: Findings from fsQCA.</i>	analisis faktor konfirmatori (CFA). Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi manajerial terhadap pemahaman manajer pemasaran dan komunikasi serta perancang situs web mengenai hubungan antara kesukaan situs web perusahaan, pendahulunya, dan konsekuensinya.
13	Ashraf et al., (2018)	<i>Impact of service quality, corporate image and perceived value on brand loyalty with presence and absence of customer satisfaction: A study of four service sectors of Pakistan</i>	Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas layanan, citra perusahaan, dan nilai yang dirasakan merupakan pendorong utama dalam meningkatkan loyalitas merek ketika kepuasan pelanggan dimediasi dalam hubungan mereka. Temuan ini mengkonfirmasi peran mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan kualitas layanan dan loyalitas merek, citra perusahaan dan loyalitas merek, nilai yang dirasakan dan loyalitas merek.
14	Farooq, et.al (2018).	<i>Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines:</i>	Semua dimensi kualitas layanan, dengan fokus khusus pada layanan personel dan citra untuk meningkatkan kepuasan pelanggan mereka. Temuan



		<i>A PLS-SEM approach.</i>	penelitian ini diharapkan dapat membantu maskapai penerbangan untuk memahami peran berbagai dimensi kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan mereka.
15	Asnawi, et.al (2019)	<i>The influence of hospital image and service quality on patients' satisfaction and loyalty..</i>	Temuan penelitian ini memberikan gambaran bahwa meskipun citra rumah sakit tidak berpengaruh terhadap loyalitas pasien, namun berdampak besar terhadap kepuasan pasien. Selain itu, kepuasan pasien mempunyai pengaruh yang besar terhadap loyalitas pasien. Penelitian ini juga mengklarifikasi bahwa Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pasien. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang tinggi yang diberikan oleh rumah sakit akan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pasien, dan citra rumah sakit yang positif dan menarik merupakan faktor penting untuk menjamin kepuasan pasien.





## BAB III

### KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

#### 3.1. Kerangka Konsptual

Analisis citra perusahaan dengan kualitas layanan dan efek kepuasan pengguna fitur pengaduan pada aplikasi NEW PLN Mobile di PLN UP3 Makassar Selatan merupakan studi yang penting untuk memahami bagaimana persepsi masyarakat terhadap PLN (Perusahaan Listrik Negara) berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan pengalaman mereka menggunakan aplikasi mobile tersebut. Konsep ini melibatkan beberapa aspek penting yang saling terkait, termasuk analisis citra perusahaan, kualitas layanan, dan tingkat kepuasan pengguna.

Citra perusahaan PLN di PLN UP3 Makassar Selatan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas layanan yang mereka berikan, responsivitas terhadap keluhan atau masukan, dan kemampuan aplikasi NEW PLN Mobile dalam memenuhi kebutuhan pengguna. Citra positif adalah aset berharga yang dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, sedangkan citra negatif dapat mengakibatkan kehilangan pelanggan dan kesulitan dalam menarik pengguna baru.

Kualitas layanan dalam konteks ini mencakup berbagai dimensi, seperti keandalan (reliability), tanggapan (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan elemen fisik (tangibles) yang terkait dengan aplikasi NEW PLN Mobile. Penyediaan layanan yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat memperbaiki citra perusahaan.

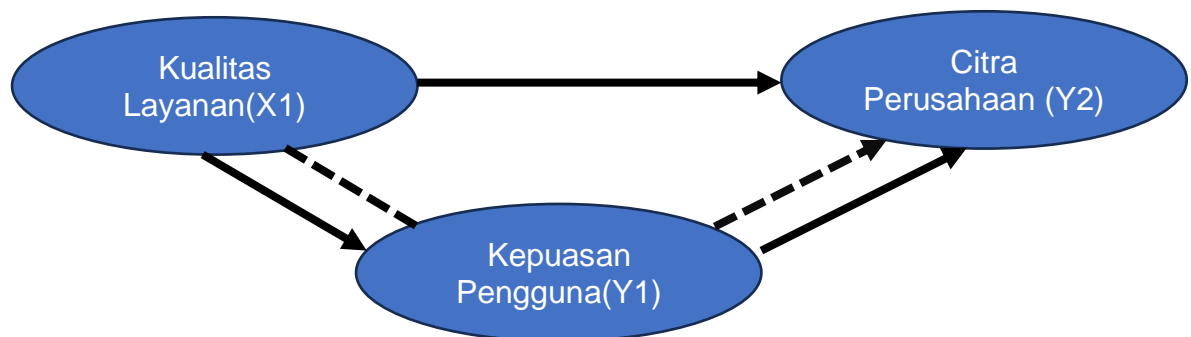
Fitur pengaduan pada aplikasi NEW PLN Mobile memegang peranan dalam analisis ini. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk



menyampaikan keluhan atau masukan mengenai layanan PLN. Respons yang cepat dan efektif terhadap pengaduan ini bisa meningkatkan kepuasan pengguna, memperkuat citra positif perusahaan, dan meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap PLN.

Analisis kepuasan pengguna terhadap fitur pengaduan dapat dilakukan dengan mengukur aspek-aspek seperti kemudahan penggunaan (usability), kecepatan respons, kualitas solusi yang diberikan, dan seberapa baik aplikasi memenuhi ekspektasi pengguna. Kepuasan pengguna terhadap fitur ini dapat dianggap sebagai indikator penting dari kepuasan mereka terhadap aplikasi secara keseluruhan

Berdasarkan penjelasan di atas maka kerangka konsep penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.1. Kerangka Konsep

### 3.2. Hipotesis

- 1) Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna



- 2) Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap citra perusahaan
- 3) Kepuasan pengguna berpengaruh positif signifikan terhadap citra perusahaan
- 4) Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap citra perusahaan melalui kepuasan pengguna

