



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah mengubah cara hidup masyarakat seiring berjalannya waktu. Era yang kini serba konvensional telah berubah menjadi era digital seiring dengan pesatnya perkembangan zaman. Pada era ini perkembangan teknologi didukung oleh tingkat pendidikan yang baik dan meningkatnya kebutuhan akan teknologi dan informasi. Di Indonesia, kemajuan teknologi seiring dengan tumbuhnya generasi melek teknologi memberikan peluang bisnis baru.

Dengan adanya perkembangan teknologi dan munculnya internet, pembayaran tradisional seperti cash dan cek telah terdampak oleh platform pembayaran digital. Munculnya e-commerce juga berkontribusi terhadap cepatnya perubahan terhadap perilaku pelanggan. Saat itu hanya online banking yang muncul sebagai respon terhadap peningkatan yang dramatis dari transaksi elektronik dan merupakan bagian besar dari transaksi *business to consumer* (B2C) yang sudah dalam bentuk online untuk memfasilitasi dan membuat pelanggan lebih nyaman dalam melakukan pembelian barang dan jasa tanpa meninggalkan rumah mereka (Prathama, 2019).

Membentuk citra perusahaan melalui layanan aplikasi mobile menjadi semakin penting dalam era digital saat ini. Desain dan pengalaman pengguna aplikasi mobile dapat mencerminkan identitas merek perusahaan (Xu et al., 2015). Dengan menyediakan aplikasi yang mudah digunakan dan menarik secara visual, perusahaan dapat membangun citra positif dan



mengkomunikasikan nilai-nilai merek mereka. Aplikasi mobile memberikan akses yang lebih mudah dan cepat kepada pelanggan. Mereka dapat mengakses informasi atau melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja. Ini menciptakan pengalaman yang nyaman dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Xu et al., 2015).

Kepuasan pengguna layanan aplikasi mobile adalah ukuran sejauh mana pengguna merasa puas dan terpuaskan dengan pengalaman menggunakan suatu aplikasi di perangkat mobile mereka. Penting untuk memahami dan meningkatkan tingkat kepuasan pengguna karena dapat berdampak langsung pada kesuksesan dan kelangsungan aplikasi. Aplikasi yang responsif dan cepat memberikan pengalaman yang lebih baik. Jika aplikasi sering mengalami lag atau masalah kinerja, hal ini dapat menyebabkan frustrasi dan menurunkan kepuasan pengguna (Munoz-Leiva et al., 2017).

E-Service Quality mencerminkan sejauh mana layanan yang diberikan melalui platform elektronik, seperti situs web, aplikasi seluler, atau media online lainnya, memenuhi atau melebihi harapan pengguna. Konsep ini mencakup beberapa dimensi, seperti keandalan, responsivitas, kecepatan, kemudahan penggunaan, dan keamanan dalam konteks layanan elektronik. Jika pelanggan merasa bahwa layanan elektronik yang diberikan sangat baik, mereka cenderung mempercayai perusahaan tersebut (Kundu & Datta, 2015).

Hasil penelitian sebelumnya dari (Kundu & Datta, 2015) menemukan bahwa kepercayaan pelanggan dapat meningkatkan citra perusahaan



secara keseluruhan. Disamping itu pengalaman positif dengan layanan elektronik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat memperkuat citra perusahaan. Pelanggan yang puas lebih cenderung memberikan ulasan positif dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

Selanjutnya faktor *E-TRUST* dalam penggunaan aplikasi layanan online adalah perkiraan subjektif dimana pelanggan percaya mereka dapat melakukan transaksi online konsisten dengan yang diharapkan. *E-TRUST* atau kepercayaan elektronik sangat penting dalam penggunaan aplikasi mobile. Kepercayaan ini merujuk pada keyakinan dan keyakinan pengguna terhadap keamanan, privasi, integritas, dan kinerja aplikasi mobile yang digunakan oleh pelanggan. Aplikasi mobile sering meminta akses ke berbagai data pengguna, seperti lokasi, kontak, dan media. Jika pengguna tidak yakin bahwa privasinya akan dihormati dan dilindungi, mereka mungkin enggan memberikan akses tersebut sehingga penting bagi pengelola layanan untuk menjaga kepercayaan pelanggan (Robaniyah & Kurnianingsih, 2021).

Kepercayaan elektronik dapat memengaruhi citra perusahaan secara signifikan. Jika pelanggan merasa aman dan percaya terhadap keamanan, privasi, dan integritas transaksi elektronik, ini dapat meningkatkan citra positif perusahaan. Disamping itu, Tingkat kepercayaan yang tinggi dalam lingkungan online dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Jika pelanggan merasa nyaman dan yakin saat berinteraksi



dengan perusahaan secara elektronik, mereka lebih mungkin merasa puas dengan pengalaman mereka (Matute et al., 2016).

*E-TRUST* dapat dianggap sebagai prasyarat untuk menciptakan lingkungan di mana kepuasan pelanggan dapat berkembang. Kepercayaan yang tinggi dapat membangun reputasi positif online untuk perusahaan. Sebaliknya, ketidakpercayaan dapat merusak reputasi dan mengurangi kepuasan pelanggan (Melinda et al., 2023).

PLN Mobile adalah suatu aplikasi Mobile Customer Self Service yang terintegrasi dengan Aplikasi Pengaduan dan Keluhan Terpadu (APKT) dan Aplikasi Pelayanan Pelanggan Terpusat (AP2T). "Layanan bagi pelanggan PLN ini diharapkan dapat mendukung perbaikan tata kelola Layanan Pengaduan dan Keluhan Pelanggan yang lebih maksimal serta memutus jalur birokrasi dan prosedur," ungkap Kepala Divisi Sistem dan Teknologi Informasi PLN Agus Sutiawan. Dengan PLN Mobile, pelanggan maupun calon pelanggan lebih mudah mendapatkan informasi tentang tagihan listrik, informasi pemadaman maupun informasi lainnya yang berkaitan dengan layanan PLN kepada masyarakat. Selain itu, pelanggan juga dapat dengan mudah menyampaikan keluhan atas gangguan kelistrikan yang terjadi. Berdasarkan data di Wilayah kerja PLN Makassar sampai dengan bulan Oktober 2023, jumlah downloader PLN Mobile sebanyak 1.262.315 orang.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan maka rumusan masalah penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:



- 1) Apakah *E-SERVQUAL* berpengaruh terhadap citra perusahaan?
- 2) Apakah *E-TRUST* berpengaruh terhadap citra perusahaan?
- 3) Apakah *E-SERVQUAL* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
- 4) Apakah *E-TRUST* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
- 5) Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
- 6) Apakah *E-SERVQUAL* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jika dimediasi oleh citra perusahaan?
- 7) Apakah *E-TRUST* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jika dimediasi oleh citra perusahaan?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Menganalisis pengaruh *E-SERVQUAL* terhadap citra perusahaan
- 2) Menganalisis pengaruh *E-TRUST* terhadap citra perusahaan
- 3) Menganalisis pengaruh *E-SERVQUAL* terhadap kepuasan pelanggan
- 4) Menganalisis pengaruh *E-TRUST* terhadap kepuasan pelanggan
- 5) Menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan
- 6) Menganalisis pengaruh *E-SERVQUAL* terhadap kepuasan pelanggan jika dimediasi oleh citra perusahaan
- 7) Menganalisis pengaruh *E-TRUST* berpengaruh kepuasan pelanggan jika dimediasi oleh citra perusahaan



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Tinjauan Literatur

##### 2.2.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang diinginkan. Tujuan dari manajemen pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta mencapai tujuan perusahaan.

Dalam manajemen pemasaran, terdapat konsep bauran pemasaran yang terdiri dari variabel-variabel terkendali yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan dari segmen pasar tertentu yang dituju. Bauran pemasaran ini meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi.

Peran manajemen dalam pemasaran sangat penting dalam membantu perusahaan dalam pengelolaan, pengaturan, dan pengawasan kegiatan pemasaran. Manajemen pemasaran juga berperan dalam menentukan sasaran pasar dan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan bisnis.

Dalam perencanaan pemasaran, strategi pemasaran yang efektif haruslah didasarkan pada analisis pasar yang komprehensif. Hal ini meliputi pemahaman terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta tren pasar yang relevan. Dengan pemahaman yang baik terhadap pasar,



perusahaan dapat merumuskan strategi yang tepat untuk mencapai keunggulan kompetitif dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Selain itu, manajemen pemasaran juga melibatkan faktor-faktor eksternal seperti lingkungan sosial budaya dan usaha pemasaran perusahaan, seperti produk, promosi, harga, dan distribusi. Faktor-faktor ini juga perlu dipertimbangkan dalam perencanaan pemasaran untuk mencapai kesuksesan bisnis.

Dalam era digital, manajemen pemasaran mengalami perubahan signifikan karena adanya perkembangan teknologi dan internet. Berikut adalah beberapa tinjauan terbaru mengenai manajemen pemasaran di era digital:

### 1) **Manajemen Pemasaran Digital**

Dalam era digital, penting bagi perusahaan untuk mengadopsi strategi pemasaran digital yang efektif. Ini melibatkan penggunaan platform online seperti media sosial, situs web, dan mesin pencari untuk mempromosikan produk atau layanan, membangun hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan visibilitas merek.

### 2) **Pengaruh Sistem Pembayaran Digital**

Penggunaan sistem pembayaran digital juga memiliki pengaruh terhadap perilaku pelanggan. Dalam era pandemi COVID-19, penggunaan sistem pembayaran digital meningkat karena adanya kebutuhan akan transaksi non-tunai yang aman dan praktis.

### 3) **Strategi Pemasaran Online**



Dalam era digital, strategi pemasaran online menjadi kunci dalam mencapai kesuksesan bisnis. Perusahaan dapat memanfaatkan blog, media sosial, situs web, dan teknik SEO (Search Engine Optimization) untuk meningkatkan visibilitas dan mencapai target audiens mereka.

#### 4) **Inovasi dan Perubahan**

Era digital mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan teknologi dan tren pasar. Perusahaan harus mampu mengidentifikasi peluang baru, memanfaatkan teknologi yang ada, dan mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif untuk tetap bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

#### 5) **Manajemen Bisnis yang Efisien**

Perangkat lunak manajemen bisnis dapat membantu pengusaha dalam mengelola bisnis mereka secara lebih efisien. Dengan menggunakan perangkat lunak yang tepat, pengusaha dapat mempercepat proses produksi, mengelola inventaris, melacak penjualan, dan menganalisis data untuk mengambil keputusan yang lebih baik.

Penggunaan aplikasi pemasaran digital memiliki peran yang penting bagi Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Beberapa manfaatnya antara lain:

- 1) Dengan menggunakan aplikasi pemasaran digital, BUMN dapat meningkatkan efisiensi operasional dalam menjalankan bisnisnya. Contohnya, Pertamina menggunakan aplikasi myPertamina untuk menjual produk dan menerima pembayaran melalui platform pembayaran Link Aja, aplikasi e-Proc PLN yang memfasilitasi proses pengadaan secara online/elektronik.



- 2) Aplikasi pemasaran digital memungkinkan BUMN untuk lebih mudah diakses oleh pelanggan. Misalnya, dengan menggunakan aplikasi, pelanggan dapat dengan mudah memperoleh informasi tentang produk dan layanan BUMN serta melakukan transaksi secara online.
- 3) Aplikasi pemasaran digital memungkinkan BUMN untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan. Hal ini dapat membantu BUMN dalam memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, sehingga dapat meningkatkan pengalaman pelanggan.
- 4) Dengan menggunakan aplikasi pemasaran digital, BUMN dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Misalnya, dengan menggunakan aplikasi media sosial, BUMN dapat memperluas jangkauan pemasaran mereka dan meningkatkan kesadaran merek.
- 5) Penggunaan aplikasi pemasaran digital dapat mendorong BUMN untuk berinovasi dalam produk dan layanan yang mereka tawarkan. Dengan memanfaatkan teknologi digital, BUMN dapat mengembangkan solusi baru yang dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar.

### **2.2.2. E-SERVQUAL**

Penggunaan *E-SERVQUAL* sebagai alat untuk mengukur kualitas layanan elektronik telah menjadi topik penelitian yang menarik dalam bidang pemasaran dan manajemen. *E-SERVQUAL* adalah adaptasi dari *SERVQUAL*, yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan tradisional. *E-SERVQUAL* mengidentifikasi dimensi-dimensi yang relevan dalam konteks layanan elektronik, seperti keandalan teknologi, kecepatan respon, kemudahan penggunaan, dan lain-lain.



Menurut Trustorini Handayani (2013:84) kualitas pelayanan adalah bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas produk yang berupa barang atau pelayanan penjual memenuhi atau melebihi harapan pelanggan

*E-SERVQUAL*, juga dikenal sebagai Electronic Service Quality, adalah versi baru dari *SERVQUAL* yang dikembangkan untuk mengevaluasi kualitas layanan yang diberikan melalui jaringan internet. *E-SERVQUAL* didefinisikan sebagai perluasan kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien.

E-service quality adalah sebuah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien.

Dari definisi diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa e-service quality adalah pelayanan yang diberikan melalui website kepada pelanggan dalam memfasilitasi kegiatan pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ho dan Lee (2007), terdapat lima dimensi pengukuran *e-service quality*, yaitu:

- 1) *Information Quality*: Kualitas informasi yang disediakan oleh situs, termasuk kejelasan, akurasi, dan relevansi informasi yang diberikan.
- 2) *Security*: Keamanan dan privasi data pelanggan yang dijaga oleh situs.



- 3) *Website Functionality*: Kemudahan penggunaan dan navigasi situs, termasuk kecepatan akses, tampilan yang menarik, dan fungsionalitas yang baik.
- 4) *Customer Relationship*: Kualitas interaksi dan hubungan antara pelanggan dan situs, termasuk responsifitas terhadap pertanyaan atau masalah pelanggan.
- 5) *Responsiveness and Fulfillment*: Kecepatan dan kemampuan situs dalam memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggan dengan efektif.

Dimensi-dimensi ini digunakan untuk mengukur dan mengevaluasi kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh suatu situs atau platform online. Dalam penelitian kepuasan pelanggan, indikator-indikator yang digunakan dapat bervariasi tergantung pada konteks penelitian dan tujuan yang spesifik. Namun, berdasarkan beberapa sumber yang ditemukan, berikut adalah beberapa indikator yang umumnya digunakan dalam analisis kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode SERVQUAL:

1) *Tangibles*

Indikator ini mencakup aspek fisik atau materi yang terkait dengan layanan, seperti penampilan fisik karyawan, fasilitas fisik, dan peralatan yang digunakan.

2) *Reliability*

Indikator ini mengukur kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan yang konsisten, akurat, dan dapat diandalkan.

3) *Responsiveness*



Indikator ini mengukur kecepatan dan kesigapan penyedia layanan dalam merespons permintaan atau pertanyaan pelanggan.

#### 4) *Assurance*

Indikator ini mencakup kepercayaan, keahlian, dan kemampuan karyawan dalam memberikan layanan yang baik dan memberikan rasa aman kepada pelanggan.

#### 5) *Empathy*

Indikator ini mengukur perhatian, kepedulian, dan kemampuan penyedia layanan untuk memahami dan merespons kebutuhan individu pelanggan

Indikator-indikator ini digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh suatu organisasi atau bisnis. Dalam analisis kepuasan pelanggan, perbandingan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap kualitas layanan juga sering dilakukan untuk mengidentifikasi gap yang mungkin ada.

### **2.2.3. E-TRUST**

Memahami keinginan pelanggan dalam melakukan pembelian online sangat krusial, karena *E-TRUST* adalah produk dari kesempatan penggunaan kualitas suatu sistem yang menentukan perilaku pelanggan dalam melakukan online shopping. Menurut Crosby et al. (dalam Martinez dan Bosque, 2013) *E-TRUST* pelanggan didefinisikan sebagai keyakinan bahwa sebuah penyedia produk atau jasa dapat diandalkan untuk berperilaku sedemikian rupa sehingga kepentingan jangka panjang pelanggan dapat terpenuhi. *E-TRUST* didefinisikan sebagai permulaan



dasar dari hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual online (Kim et al., dalam Giovanis dan Athanasopoulou, 2014). *E-TRUST* dapat diartikan sebagai dasar dari suatu hubungan antara pelanggan dan penjual online.

Kepercayaan pelanggan diartikan sebagai harapan pelanggan bahwa penyedia barang atau jasa dapat dipercaya atau diandalkan ketika memenuhi janjinya. Berdasarkan definisi *E-TRUST* yang dikemukakan oleh beberapa ahli tersebut maka dapat diketahui bahwa *E-TRUST* merupakan keyakinan pelanggan terhadap penyedia produk atau jasa bahwa mereka dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya sesuai dengan harapan pelanggan secara online. *E-TRUST* mengarah pada kesediaan pengguna (pelanggan) untuk terlibat dalam pertukaran online meliputi uang dan informasi pribadi.

Kepercayaan (*trust*) adalah faktor penting dalam lingkungan digital karena dapat mempengaruhi perilaku pengguna, seperti keputusan untuk melakukan transaksi online, berbagi informasi pribadi, atau menggunakan layanan elektronik. Kepercayaan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti keamanan data, integritas penyedia layanan, kualitas layanan, dan pengalaman pengguna sebelumnya

*E-TRUST* sebagai sebuah permulaan dasar dari hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual online. Sehingga, jika informasi yang diberikan penjual jelas, akurat dan lengkap maka pelanggan akan menanggapi situs jual beli atau toko online tidak mementingkan kesempatan semata sehingga ini akan meningkatkan *E-*



*TRUST* pelanggan terhadap jasa pembelian online yang diberikan oleh pengelola situs jual beli dan produsen. *E-TRUST* pelanggan harus pelihara karena persaingan bisnis dan perubahan perilaku pelanggan dapat saja mengubah *E-TRUST* pelanggan. Maka respon cepat dan pembuktian melalui upaya setidaknya mampu menjaga *E-TRUST* pelanggan tetap baik pada perusahaan.

Pentingnya BUMN memperoleh *E-TRUST* dari pelanggannya adalah karena kepercayaan merupakan faktor kunci dalam membangun hubungan yang kuat antara BUMN dan pelanggan. Berikut adalah beberapa alasan mengapa *E-TRUST* penting bagi BUMN:

1) Peningkatan Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang percaya pada BUMN cenderung menjadi pelanggan setia dan berkelanjutan. Mereka akan lebih condong untuk menggunakan layanan BUMN secara berulang dan merekomendasikannya kepada orang lain.

2) Peningkatan Kepercayaan

Kepercayaan yang diperoleh dari pelanggan dapat membantu BUMN membangun reputasi yang baik. Pelanggan akan merasa nyaman dan yakin dalam melakukan transaksi dengan BUMN, baik itu pembelian produk atau penggunaan layanan.

3) Peningkatan Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan kepada BUMN dapat meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan.



Pelanggan akan merasa puas dengan pengalaman mereka dan memiliki persepsi positif terhadap BUMN.

#### 4) Peningkatan Citra dan Branding

Kepercayaan yang diperoleh dari pelanggan dapat membantu memperkuat citra dan branding BUMN. BUMN yang dikenal memiliki kepercayaan yang tinggi akan lebih menarik bagi pelanggan potensial dan dapat membedakan diri dari pesaing.

#### 5) Peningkatan Keberlanjutan Bisnis

Dengan memperoleh *E-TRUST* dari pelanggan, BUMN dapat membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan. Hal ini dapat membantu BUMN dalam menjaga keberlanjutan bisnis dan menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *E-TRUST* seseorang. McKnight et al (2002) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *E-TRUST* pelanggan yaitu *perceived web vendor reputation*, dan *perceived web site quality*.

- 1) *Perceived web vendor reputation* Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun *E-TRUST* seorang pelanggan terhadap penjual karena pelanggan tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan pelanggan. Informasi positif yang didengar oleh pelanggan tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi



dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan *E-TRUST* pelanggan tentang kompetensi, benevolence, dan integritas pada penjual.

- 2) *Perceived web site quality*. *Perceived web site quality* yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko maya. Tampilan toko maya dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Menurut Wing Field (dalam Chen & Phillon, 2003), menampilkan website secara professional mengindikasikan bahwa toko maya tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan website yang professional memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

Menurut Anggalia Wibasuri et al (2018) *E-TRUST* memiliki indikator sebagai berikut:

- 1) Bisa percaya vendor online
- 2) Situs web kredibel
- 3) Dapat mempercayai informasi yang disajikan di situs web
- 4) Percaya pada klaim dan janji dalam situs web
- 5) Percaya situs web online mengatakan tentang produk.

#### **2.2.4. Citra Perusahaan**

Citra perusahaan merupakan aspek penting dalam dunia bisnis. Citra perusahaan mencerminkan persepsi dan penilaian pelanggan serta pelaku bisnis terhadap organisasi yang bersangkutan sebagai produsen produk atau penyedia jasa. Citra perusahaan juga dapat dipengaruhi oleh



kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Dalam bidang public relations, imagologi digunakan untuk membangun citra tentang suatu produk dan perusahaan tertentu (BILGIN, 2018).

Menurut (Kotler et al., 2015), citra perusahaan adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan yang berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas yang di komunikasikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi.

Citra perusahaan memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan produknya. Citra perusahaan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan serta loyalitas mereka terhadap merek dan produk perusahaan (Lee, 2019). Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi citra perusahaan, antara lain:

1. Kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.
3. Inovasi produk atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Persepsi harga yang dimiliki oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan.
5. Implementasi program Corporate Social Responsibility (CSR) oleh perusahaan.
6. Citra merek perusahaan, yang merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya



Membangun citra perusahaan yang baik memiliki beberapa manfaat, di antaranya:

1. Meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan produknya.
2. Meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek dan produk perusahaan.
3. Meningkatkan daya saing perusahaan di pasar .
4. Meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menarik dan mempertahankan karyawan yang berkualitas

(Kotler, 2021) mengemukakan bahwa citra perusahaan dapat diukur melalui berbagai metode, termasuk:

1. Reputasi: Citra perusahaan terkait erat dengan reputasinya di mata pelanggan. Reputasi yang baik mencerminkan kepercayaan, kredibilitas, dan integritas perusahaan dalam memenuhi janji-janji mereka kepada pelanggan.
2. Kualitas Produk atau Layanan: Pelanggan memandang citra perusahaan dari sudut pandang kualitas produk atau layanan yang mereka tawarkan. Kualitas yang baik akan meningkatkan citra perusahaan di mata pelanggan.
3. Pelayanan Pelanggan: Responsibilitas dan kesediaan perusahaan untuk membantu pelanggan mempengaruhi citra perusahaan. Pelayanan pelanggan yang baik, termasuk tanggapan cepat terhadap keluhan dan permintaan, dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan.



4. Komitmen terhadap Kebijakan Lingkungan dan Sosial: Pelanggan semakin memperhatikan tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan. Citra perusahaan yang baik di mata pelanggan dapat dibangun dengan menunjukkan komitmen yang kuat terhadap praktik bisnis yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan
5. Transparansi: Pelanggan menghargai transparansi dalam hubungan dengan perusahaan. Menyediakan informasi yang jelas dan terbuka tentang produk, proses produksi, dan kebijakan perusahaan dapat membantu membangun citra perusahaan yang positif.

Menurut (Kotler, 2021) indikator pembentukan citra perusahaan mencakup antara lain :

1. Sekumpulan kesan (*impressions*)

Menetapkan indikator seperti kecepatan, keprofesionalan pelayan yang digunakan untuk mengukur kesan pada variabel citra perusahaan. Interpretasi atas stimulus yang diterima pelanggan didasarkan atas pengalaman masa lalu pelanggan dalam pengalaman itu akan menimbulkan kesan jangka panjang dalam benak pelanggan dimana *atmospherics or design and layout* bisa digunakan untuk mengukur kesan pada variabel citra perusahaan.

2. Kepercayaan (*beliefs*)

Kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu objek adalah jumlah total kepercayaan dan nilai-nilai keseluruhan yang relevan. Kepercayaan lebih mudah diubah melalui usaha komunikasi



pemasaran, sedangkan manfaat yang diinginkan sifatnya lebih melekat, lebih tahan lama, dan lebih berkaitan dengan nilai-nilai norma cultural. Kepercayaan timbul karena adanya rasa percaya kepada pihak lain yang memang memiliki kualitas yang dapat mengikat dirinya, seperti tindakan yang konsisten, jujur dengan janji-janji, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan rendah diri.

### 3. Sikap (*attitudes*)

Sikap sebagai suatu konsep yang cukup sederhana dimana *affect* adalah perasaan seseorang terhadap suatu objek, behavior (prilaku) adalah kecenderungan seseorang melakukan tindakan tertentu, sedangkan cognition adalah kepercayaan seseorang terhadap objek sikap. Salah satu dari indikator terdapat sikap yang artinya adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir dan merasa dalam menghadapi ide, objek, situasi dan nilai. Sikap bukan prilaku tetapi kecenderungan untuk berperilaku dan cara-cara tertentu.

#### 2.2.5. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi positif dari pelanggan terhadap produk atau layanan suatu perusahaan. Konsep ini mencakup perasaan positif, harapan terpenuhi, dan kepuasan atas interaksi atau pengalaman yang dimiliki pelanggan dengan produk atau layanan suatu organisasi.

Menurut (V. A. Zeithaml et al., 2011) kepuasan pelanggan adalah sikap keseluruhan terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional terhadap perbedaan antara apa yang diantisipasi pelanggan dan apa yang



mereka terima, mengenai pemenuhan suatu kebutuhan, tujuan, atau keinginan." Dengan definisi ini, Zeithaml dan Bitner menekankan bahwa kepuasan pelanggan bukan hanya evaluasi rasional terhadap suatu produk atau layanan, tetapi juga melibatkan unsur emosional. Perbedaan antara harapan dan kenyataan memainkan peran penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Jika kenyataan melebihi harapan, itu dapat menghasilkan kepuasan yang positif, sedangkan jika kenyataan di bawah harapan, dapat menyebabkan ketidakpuasan. Definisi ini mencerminkan pendekatan holistik terhadap pemahaman kepuasan pelanggan dalam konteks pemasaran layanan.

Selanjutnya menurut (Tjiptono, 2022), kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau layanan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan dapat menjadi perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja dengan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berperan penting dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan. Selain itu, harga memainkan peran strategis dalam pemasaran dan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan dari membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa yang secara terus menerus dimana sesuai dengan harapan, keinginan dan kebutuhan pelanggan. Menurut (Kotler, 2021) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang



setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut (Tjiptono, 2022), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berikut adalah beberapa faktor yang ditemukan dari sumber yang relevan:

1. Kualitas Pelayanan: Kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Harga: Harga produk atau layanan juga memainkan peran strategis dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.
3. Manfaat Spesifik: Manfaat-manfaat spesifik yang diperoleh oleh pelanggan dari produk atau layanan juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.
4. Keterkaitan dengan Loyalitas: Kepuasan pelanggan juga memiliki keterkaitan dengan loyalitas pelanggan, di mana kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan .
5. Kualitas Produk: Kualitas produk yang diberikan juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

## 2.2. Tinjauan Empiris

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Riset	Hasil Penelitian
1	Gotama & Indarwati (2019)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diajukan hipotesisnya signifikan, namun kualitas layanan elektronik tidak







5	(Gusfei & Pradana, 2022)	Masyarakat diharapkan dapat merasakan manfaat penggunaan mobile payment, seperti transaksi lebih cepat, biaya transaksi lebih murah, dan dukungan literasi keuangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengamati pengaruh intervening kepuasan pelanggan elektronik terhadap loyalitas pelanggan pembayaran seluler di Indonesia.
6	Putri & Saputri (2023)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel e-service quality (X1) dan <i>E-TRUST</i> (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan melalui fitur shopee food pada UMKM di Bandung (Y).
7	Aldino & Asus Suroso, (2022)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pasca pembelian. (2) Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pasca pembelian. (3) Kepuasan Pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap niat pasca pembelian pengguna Grab di Purworejo. (4) Kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh kualitas layanan





		wallet adalah kepuasan dan akan menjadi loyal.
10	Noor (2022)	Hasil penelitian menggarisbawahi pentingnya peningkatan kualitas e-Government melalui layanan e-quality khususnya pada organisasi pemerintah untuk memberikan kesempatan kepada masyarakat dan sektor swasta untuk mengakses layanan pemerintah dengan layanan terintegrasi secara efisien melalui pemanfaatan internet. dan saluran online.