

# PENGARUH KUALITAS *CUSTOMER SERVICE* TERHADAP CITRA PERUSAHAAN

Arif Fakhrudin<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Dosen Manajemen Transportasi STTKD YOGYAKARTA

Email : ariffakhrudin21@gmail.com

## Abstrak

*Pelayanan Customer Service tidak terlepas dari proses komunikasi. Dengan berkomunikasi orang dapat mengerti dirinya sendiri dan mengerti orang lain, juga dapat memahami apa yang dibutuhkannya dan apa yang dibutuhkan orang lain. Melalui komunikasi pula, segala aspek kehidupan manusia memancing timbulnya penelitian secara ilmiah untuk mengetahui jumlah waktu yang digunakan manusia untuk berkomunikasi. Bentuk komunikasi yang begitu akrab di dalam interaksi sesama manusia adalah bentuk komunikasi antar pribadi. Hal ini penting dilakukan sebab hal ini akan mempengaruhi citra perusahaan di mata pelanggan [20]. Penelitian dilakukan di CV. Eria Grafika Yogyakarta. Data yang digunakan dalam penelitian ini didapat dari data primer yaitu data kuesioner. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Microsoft Excel dan aplikasi SPSS untuk mengolah data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi: 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikan ( $\alpha$ ) 0,05 yang berarti ada pengaruh signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan, studi kasus CV. Eria Grafika Yogyakarta.*

*Kata Kunci: kualitas pelayanan, citra perusahaan*

## Pendahuluan

*Service* memang bukan produk utama suatu perusahaan, tetapi pada saat produk itu disampaikan kepada *customer* tidak akan dapat memuaskan *customer* apabila tidak dibungkus dengan *service* yang baik. Pada dasarnya semua orang ingin dan senang dihargai. Sehingga ketika dalam satu pertemuan atau transaksi terjadi hal-hal yang menurut pelanggan tidak sesuai dengan yang harus diterima, akan timbul ketidaknyamanan. Ketidaknyamanan ini apabila tidak diatasi dengan baik akan menimbulkan keluhan yang ujung-ujungnya adalah kepergian pelanggan dan yang paling buruk adalah rusaknya citra perusahaan [4].

Persaingan, baik sesama perusahaan juga merupakan faktor kunci yang menjadikan *service* semakin diperhitungkan. Anda menyajikan produk yang baik saja tetapi pesaing anda menyajikan produk yang baik dan *service* yang baik, maka pelanggan akan pergi juga ke pesaing. *Service* berkaitan dengan sikap sopan santun para *customer service* atau kenyamanan ruang tunggu pelanggan tetapi meliputi: *People* yaitu sikap pelayanan dari orang-orang yang ada di seluruh perusahaan tersebut, *process* yaitu system pelayanan termasuk fasilitas, ketepatan dan kecepatan melayani dan *physical* yaitu fisik bangunan atau lokasi termasuk kenyamanan, keamanan dan kemudahan akses menuju lokasi. Dengan demikian luasnya cakupan pelayanan maka tidak mungkin ada perusahaan atau industri yang tidak perlu memperhatikan *service* [4].

Pelayanan publik harus memperoleh perhatian dan penanganan yang sungguh-sungguh karena merupakan tugas dan fungsi yang melekat pada setiap aparatur pemerintah. Aparatur pemerintah hendaknya selalu lebih mengutamakan kepentingan masyarakat. Lebih mempercepat proses

penyelesaian urusan masyarakat, memberikan yang lebih berkualitas. Pada prinsipnya pelayanan harus diberikan oleh semua unsur yang terlibat. Semua harus mau dan mampu memberikan pelayanan yang kualitasnya sama [5]. Masing-masing harus saling mendukung, sehingga pelayanan yang diberikan dalam rangka memberikan kepuasan kepada masyarakat dapat optimal. Hanya saja dalam prakteknya pelayanan utama lebih banyak diberikan kepada petugas yang langsung menangani atau yang berhubungan langsung dengan masyarakat [5]. Seperti *customer service* karena mereka inilah yang akan menjadi ujung tombak dalam memberikan pelayanan. Untuk dapat melaksanakan tugas utama dimaksud dengan baik, Petugas *customer service* perlu dibekali dengan kemampuan dan keterampilan untuk melayani yaitu tentang dasar-dasar pelayanan agar masyarakat yang dilayani semakin merasa puas. Pembekalan perlu diberikan mulai dari penampilan luar (fisik) kemudian ditambah pembekalan dari dalam pribadi manusia itu sendiri [5].

Pelayanan *customer service* tidak terlepas dari proses komunikasi. Dengan berkomunikasi orang dapat mengerti dirinya sendiri dan mengerti orang lain, juga dapat memahami apa yang dibutuhkannya dan apa yang dibutuhkan orang lain. Manusia yang normal akan selalu terlibat komunikasi dalam melakukan interaksi dengan sesamanya sepanjang kehidupannya. Melalui komunikasi pula, segala aspek kehidupan manusia memancing timbulnya penelitian secara ilmiah untuk mengetahui jumlah waktu yang digunakan manusia untuk berkomunikasi. Bentuk komunikasi yang begitu akrab di dalam interaksi sesama manusia adalah bentuk komunikasi antar pribadi [5].

Keluhan muncul ketika pelanggan menerima produk atau jasa tidak sesuai dengan apa yang diharapkan atau dibutuhkan. Tidak sesuai dalam artian di bawah standart, apakah itu dari segi kualitas barang/jasa, waktu, tempat, harga atau yang berkaitan dengan layanan petugas seperti keramahan dan sebagainya. Leteratul *service excellence* dan pengalaman di lapangan mengajarkan bahwa komplain atau keluhan yang disampaikan pelanggan tidak untuk dihindari. Mengapa? Karena keluhan atau masukan yang berharga bagi perkembangan bisnis perusahaan dan apabila ditangani dengan prima dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Keluhan pelanggan dapat diibaratkan cermin yang menggambarkan “wajah” pelayanan kita kepada pelanggan [5].

Kadar emosi pelanggan yang komplain akan menurun ketika didengarkan dengan baik, akibatnya pelanggan dapat berfikir dengan tenang dan menangkap penjelasan yang anda sampaikan. Sekalipun belum jelas siapa yang salah, mintalah maaf terlebih dahulu, minimal untuk keadaan atau ketidaknyamanan yang terjadi. Permintaan maaf yang tulus merupakan senjata yang ampuh untuk *cooling down* emosi pelanggan dan merupakan modal penting untuk memasuki pembicaraan berikutnya [5].

Semua keluhan para pelanggan tersebut dapat diadukan melalui petugas pencatat pengaduan pelanggan atau sering disebut dengan istilah *customer service*. Hal ini penting dilakukan sebab hal ini akan mempengaruhi citra perusahaan di mata pelanggan. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh kualitas customer service terhadap citra perusahaan di CV. Eria Grafika Yogyakarta. Masalah yang akan di bahas adalah bagaimana peningkatan kualitas pelayanan informasi di CV. Eria Grafika Yogyakarta, bagaimana upaya bagian informasi dalam menunjang *service excellen* di CV. Eria Grafika Yogyakarta dan kendala apa saja yang di hadapi bagian informasi dalam memberikan pelayanan kepada para konsumen. Beberapa manfaat yang diharapkan dari terlaksananya penelitian ini adalah penelitian ini dapat memberikan tambahan literature sehingga dapat memperkaya ilmu pengetahuan dan sebagai salah satu acuan yang dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian-penelitian di masa

yang akan datang khususnya penelitian-penelitian manajemen. Selain itu manfaat bagi para manajemen, penelitian ini diharapkan dapat membuka lapangan pekerjaan baru mengenai *customer service* bagi perusahaan, peneliti ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang pentingnya pengungkapan mengenai aspek citra, sosial, lingkungan.

### **Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis**

Pengertian kualitas pelayanan menurut Kotler [9] definisi pelayanan 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. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri. Kotler [9] juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum, dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan [21]. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen [22]. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen. Maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan. Maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *kualitas pelayanan* adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen [22].

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang

sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup [22]. Kualitas pelayanan menurut J.Supranto [19] adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Sedangkan definisi pelayanan suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan [15]. Pelayanan merupakan faktor yang amat sangat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Dimana hal ini fisik produk biasanya ditunjang dengan berbagai macam inisial produk. Adapun inti produk yang dimaksud biasanya merupakan jasa tertentu. Oleh karena itu pentingnya mengetahui secara teoritis tentang batasan, pengertian dan faktor-faktor yang mempengaruhi dari pada pelayanan itu sendiri.

Pengertian *customer service* menurut Kasmir [5] *customer service* adalah orang-orang yang berdiri di garis depan yang langsung berhadapan dengan *customer*. *Customer service (CS)* adalah istilah dalam bahasa Inggris untuk pekerjaan pelayanan pelanggan. Fungsi *customer service* yang harus dijalankan setiap waktu adalah sebagai berikut: Sebagai resepsionis, Sebagai deskman, Sebagai salesman, Sebagai *customer relation officer*, Sebagai komunikator. Handoko [3] mengemukakan mengenai teknik menangani keluhan pelanggan sebagai berikut : Mengucapkan “terima kasih”, bukanlah hal sulit untuk dilakukan. Yang menjadi masalahnya, apakah staff *customer service* mampu melakukannya dengan tulus. Gerakan tubuh dan pancaran sinar mata yang menyertai, lebih sekedar kata-kata. Tak mengherankan pengembangan sikap terhadap jajaran staf *customer service* sangatlah penting. Mengucapkan “maaf”, setelah mengatakan kata terima kasih. Pada umumnya, setelah kata itu emosi pelanggan yang *complain* pastilah mereda. Tanpa disertai sikap yang benar-benar berorientasi pada pelanggan, tidaklah mudah mendidik karyawan untuk melakukan hal ini dengan tulus. Ini terutama terjadi bila standar layanan penanganan keluhan tidak jelas.

Peran *customer service* di dalam perusahaan adalah *customer service* menurut Handoko [3], *customer service* adalah ilmu dan seni tentang melayani pelanggan sebagai ujung tombak perusahaan yang berada di garis paling depan, yang secara fungsional berada di semua lini, baik di tahap sebelum, selama, maupun sesudah dalam kegiatan produksi maupun non produksi suatu perusahaan. *Customer service* berperan memberikan pelayanan yang terbaik pada *customer* yang ingin bertransaksi dengan perusahaan. Menurut Kasmir [4] dalam buku *Etika customer service* ada beberapa peranan *customer service*, yaitu bertanggung jawab terhadap kelancaran dan pelayanan kepada *customer* : Melakukan investigasi terhadap keluhan masalah yang sesuai dengan standar penanganan keluhan. Memahami kelancaran dan pemahaman arus informasi yang tepat guna bagi *customer*, khususnya mengenai semua jenis produk dan jasa perusahaan dalam hal ini *customer service* menjawab pertanyaan *customer* mengenai pelayanan jasa dan menampung keluhan *customer* dan segera menindaklanjuti keluhan tersebut sehingga masalah/keluhan *customer* mendapat solusi yang terbaik. Menjamin kelancaran dan keramah-tamahan pelayanan jasa terhadap *customer*. Sebagai perantara komunikasi antara *customer* dan perusahaan.

*Customer service* merupakan salah satu ujung tombak terpenting bagi perusahaan dalam membangun kepuasan pelanggan. Melalui tangan *Customer service* perusahaan dapat memberikan persepsi yang positif kepada pelanggan. Melalui *customer service* pula perusahaan dapat

mengetahui apa yang menjadi keinginan pelanggan. Ada beberapa peran yang dimiliki oleh *customer service* didalam sebuah perusahaan diantaranya adalah sebagai berikut : *Customer service* membantu perusahaan untuk dapat mempertahankan pelanggan mereka [3]. Pilihan yang banyak tersedia membuat pelanggan mudah berpindah ke penyedia layanan lain. Peran *customer service* akibatnya sangat strategis dalam menanggulangi migrasi pelanggan. *Customer service* membantu perusahaan dalam membentuk citra yang baik dimata pelanggan. Seorang *Customer service* harus mencerminkan nilai-nilai yang ingin ditampilkan oleh perusahaan. *Customer service* bukan hanya rapi dan menarik melainkan juga harus pintar dan menguasai teknologi. Jadi, seorang *customer service* harus mampu mengkomunikasikan secara non verbal, nilai-nilai yang ingin ditanamkan kepada pelanggan [3].

Pengertian citra perusahaan menurut Kotler [9] citra didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan, ide, kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Seseorang yang kepuasan dan kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk tidak akan berfikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut bahkan boleh jadi ia akan menjadi pelanggan yang loyal. Kemampuan menjaga loyalitas pelanggan dan mempertahankan atau bahkan meluaskan pangsa pasar, memenangkan suatu persaingan dan mempertahankan posisi yang menguntungkan tergantung kepada citra produk yang melekat di pikiran konsumen. Suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya baik citra itu negatif maupun positif. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut atau seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh jika citra yang diberikan kurang baik. Terdapat beberapa perbedaan definisi ataupun pandangan mengenai citra (*image*). Dimana perbedaan pandangan ini bergantung pada luas citra (*image*), citra dibangun di benak konsumen. Berikut ini adalah beberapa pengertian citra (*image*) dari beberapa sumber : Citra adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu [8]. Citra adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia [13]. Citra adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen [7].

Asosiasi merek adalah sesuatu yang berhubungan dengan merek dalam ingatan konsumen [1]. Baik Keller [7] dan Aaker [1] mengemukakan bahwa adanya hubungan yang erat diantara asosiasi merek dengan citra (*image*) dimana asosiasi yang terjalin pada suatu merek dapat membentuk citra (*image*). Asosiasi merek dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan produk, khususnya selama proses pembuatan keputusan untuk melakukan pembelian. Jadi, antara citra (*image*) dan asosiasi mempunyai keterkaitan yang erat yang tidak terpisahkan satu dengan yang lainnya. Menurut Keller [6] faktor-faktor yang membentuk citra adalah : Kekuatan asosiasi merek, Keuntungan asosiasi merek, Keunikan asosiasi merek. Menurut Kotler [8] citra harus dibangun melalui seluruh media yang ada serta berkelanjutan dan pesan tersebut dapat disampaikan melalui lambing, media atau visual, suasana, serta acara. Identitas suatu merek adalah pesan yang disampaikan oleh suatu merek melalui bentuk, tampilan produk, nama, symbol, iklan, dsb. Identitas merek berkaitan erat dengan citra (*image*) karena citra (*image*) merujuk pada bagaimana persepsi konsumen akan suatu merek. Fakta di lapangan adalah seringkali dijumpai bahwa ada perbedaan persepsi antara pesan yang hendak disampaikan oleh pemasar dengan pesan yang diterima oleh konsumen. Disinilah letak tantangan seorang pemasar di dalam merencanakan pesan sebuah merek yang hendak dikomunikasikan kepada target pasar yang hendak di tuju [2].

## Metode Penelitian

Tempat pelaksanaan penelitian ini adalah di CV. Eria Grafika Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan pada bagian *customer service* CV. Eria Grafika Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu dengan kuesioner yang di isi langsung oleh responden. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*.

Kuesioner penelitian ini terdiri dari 10 pertanyaan yang digunakan untuk mengukur dua variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala pengukuran yaitu skala likert 4 poin yang terdiri dari sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS). Skala data pada penelitian ini menggunakan skala interval.

Sebelum dipakai untuk penelitian kuesioner diujikan terlebih dahulu dengan uji validitas dan reliabilitas. Uji Validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrument digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Menurut Sugiono [18] untuk menguji validitas konstruk dilakukan dengan cara mengkolerasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrument ini adalah Product Moment dari Karl Pearson, sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2] [N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = koefisien korelasi

x = skor item

y = skor total

n = banyaknya subjek

Hasil dari nilai  $r_{xy}$  dikonsultasikan dengan harga kritis product moment ( $r$  table), apabila hasil yang diperoleh  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka instrument tersebut valid, tetapi jika hasil yang diperoleh  $r$  hitung  $<$   $r$  table, maka instrument tersebut tidak valid. Hasil dari  $r$  tabel adalah 0,195, maka jika  $r$  hitung  $>$  0,195 dinyatakan valid.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X)**

No.	Butir	Nilai Korelasi	Keterangan
1.	Item pertanyaan 1	0,678	VALID
2.	Item pertanyaan 2	0,750	VALID
3.	Item pertanyaan 3	0,659	VALID
4.	Item pertanyaan 4	0,646	VALID
5.	Item pertanyaan 5	0,616	VALID

6.	Item pertanyaan 6	0,829	VALID
7.	Item pertanyaan 7	0,675	VALID
8.	Item pertanyaan 8	0,705	VALID
9.	Item pertanyaan 9	0,723	VALID
10.	Item pertanyaan 10	0,601	VALID

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan (Y)**

No	Butir	Nilai Korelasi	Keterangan
1.	Item pertanyaan 1	0,721	VALID
2.	Item pertanyaan 2	0,728	VALID
3.	Item pertanyaan 3	0,890	VALID
4.	Item pertanyaan 4	0,849	VALID
5.	Item pertanyaan 5	0,613	VALID
6.	Item pertanyaan 6	0,682	VALID
7.	Item pertanyaan 7	0,788	VALID
8.	Item pertanyaan 8	0,626	VALID
9.	Item pertanyaan 9	0,868	VALID
10.	Item pertanyaan 10	0,781	VALID

Tjiptono [21] menyatakan “Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik”. Reliabilitas berkenaan dengan tingkat ketetapan hasil pengukuran. Kuesioner dikatakan reliabel jika dapat memberikan hasil relatif sama pada saat dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang berlainan pada waktu yang berbeda atau memberikan hasil yang tetap. Uji reliabilitas dilakukan dengan rumus *cronbach alpha* sebagai berikut.

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

$r_{11}$  = reliabilitas instrument

k = banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varian butir

$\sigma_t^2$  = varian total

Dalam penelitian ini uji validitas dihitung dengan menggunakan SPSS 15,0. Instrument dapat dikatakan reliabel bila nilai alpha lebih besar dari 0,5 [18], yaitu :

**Tabel 3. Hasil Kriteria Indeks Reliabilitas**

No.	Interval	Kriteria
1	< 0,200	Sangat Rendah
2	0,200 – 0,399	Rendah
3	0,400 – 0,599	Cukup
4	0,600 – 0,799	Tinggi
5	0,800 – 1,000	Sangat Tinggi

Hasil uji reliabilitas dari variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4. Hasil Reliabilitas Variabel Kualitas pelayanan dan citra perusahaan**

Variabel	Cronbach's Alpha
Kualitas pelayanan	0,836
Citra perusahaan	0,733

Berdasarkan tabel tersebut diatas, dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* (lihat kotak reliability statistik) item pertanyaan kualitas pelayanan (X) sebesar 0,836 dan citra perusahaan (Y) sebesar 0,733 berada pada nilai diantara 0,400 – 0,599 atau masuk dalam kriteria reliabilitas cukup lihat tabel diatas. berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan untuk mendapatkan nilai masing-masing variabel X dan Y dapat dinyatakan Reliabel atau andal.

Menurut Kurniawati [10] regresi linier adalah metode statistika yang digunakan untuk membentuk model hubungan antara variabel terikat (dependen: respon: Y) dengan satu atau lebih variabel bebas (independen: predictor: X). Apabila banyaknya variabel bebas hanya ada satu disebut sebagai regresi linier sederhana. Sedangkan apabila terdapat lebih dari 1 variabel bebas disebut sebagai regresi linier berganda. Analisis regresi setidaknya-tidaknya memiliki 3 kegunaan, yaitu untuk tujuan deskripsi dari fenomena data atau kasus yang sedang diteliti, untuk tujuan control, serta untuk tujuan prediksi. Menurut Tjiptono [21], analisis regresi adalah suatu metode sederhana untuk melakukan investigasi tentang hubungan fungsional di antara beberapa variabel tersebut diwujudkan dalam suatu model matematis. Model regresi, variabel dibedakan menjadi dua bagian, yaitu variabel respons (response) atau biasa juga disebut variabel bergantung (dependent variable) serta variabel explanatory atau bisa juga disebut variabel penduga (predictor variable) atau disebut juga variabel bebas (independent variable). Analisis regresi merupakan bagian integral dalam peramalan. Maksud dari peramalan adalah berdasarkan data yang diolah dengan cara statistik yang kemudian menarik sebuah kesimpulan. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui sampai sejauh



mana suatu variabel berpengaruh pada variabel lainnya atau beberapa variabel lainnya [21]. Menurut Tjiptono [21], regresi merupakan suatu alat ukur yang juga digunakan untuk mengukur ada tidaknya korelasi antar variabel. Istilah regresi yang berarti ramalan atau taksiran analisis regresi lebih akurat dalam melakukan analisis korelasi, karena pada analisis itu kesulitan dalam menunjukkan slop (tingkat perubahan suatu variabel terhadap variabel lainnya yang ditentukan). Analisis regresi dapat meramal atau memperkirakan nilai variabel bebas lebih akurat. Regresi linier sederhana adalah regresi linier yang hanya melibatkan 2 variabel (variabel x dan y). Persamaan regresi linier dari X terhadap Y dirumuskan :

$$Y' = a + bX + e$$

Keterangan :

$Y'$  = Variabel dependen/terikat (nilai yang diprediksikan)

$a$  = Konstanta (nilai  $Y'$  apabila  $X = 0$ )

$b$  = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

$x$  = Variabel independen/bebas

$e$  = eror

Persamaan dalam analisis regresi dapat menggambarkan sebuah garis regresi. Semakin dekat dengan jarak antara data dengan titik yang terletak pada garis regresi, berarti prediksi kita semakin baik. Jarak antara data sesungguhnya dengan garis regresi dikuadratkan dan dijumlahkan, itulah sebabnya analisis regresi juga dikenal dengan analisis Ordinary Least Square [22]. Menurut Tjiptono [21] Model regresi linier sederhana merupakan sebuah metode statistika untuk melakukan identifikasi pengaruh satu variabel ( $X$ ) bebas terhadap 1 variabel ( $Y$ ) terikat. Konsep dasar regresi berkenaan dengan sebagai upaya menjawab pertanyaan seberapa besar pengaruh variabel  $X$  terhadap satu variabel  $Y$ . Variabel bebas dan terikat harus memiliki hubungan yang fungsional atas dasar logika, teori maupun dugaan terhadap observasi tertentu yang valid dijadikan sebagai acuan.

#### Uji signifikan simultan (Uji Statistik F)

$$F \text{ Hitung} = \frac{\frac{R^2}{k}}{(1-R^2)(n-k-1)}$$

Keterangan :

$F$  = signifikansi simultan

$n$  = jumlah sample

$k$  = jumlah variabel bebas

$R^2$  = Kuadrat koefisien korelasi

Langkah-langkah penelitian yang digunakan adalah: Pengumpulan data yang berkaitan dengan pengaruh pelayanan *customer service* dan data tersebut di dapat dari kuesioner yang dibagikan ke konsumen CV. Eria Grafika Yogyakarta. Memasukkan data yang sudah didapat tersebut ke dalam

penelitian. Menganalisis data yang telah diperoleh agar didapat data yang sesuai dan akurat. Melakukan uji coba hipotesis sehingga didapatkan hasil yang tepat untuk dijadikan sebagai data pembantu dalam mengambil kesimpulan. Kesulitan yang dialami saat melakukan penelitian yaitu pada saat melakukan penyebaran kuesioner dimana ada *customer* yang cenderung mau membantu untuk pengisian kuesioner tersebut dan ada juga *customer* yang tidak mau membantu, sehingga disinilah tantangan peneliti untuk dapat mencari *customer* mana yang dapat diminta bantuan untuk pengisian kuesioner tersebut. Cara Penanggulangannya adalah berusaha membujuk customer agar mau membantu dalam pengisian kuesioner tersebut. Bersikap ramah dan sopan ketika melayani *customer*

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan di CV. Eria Grafika Yogyakarta, didapatkan untuk data yang akan digunakan untuk menjawab hipotesa dari penelitian yang telah dilakukan. Data yang digunakan adalah data dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yaitu para konsumen CV. Eria Grafika Yogyakarta, yang kemudian telah dihitung dan didapatkan hasil pengumpulan data kuesionernya dengan hasil seperti data di bawah ini.

**Tabel 5. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Wiraswasta	49	49%
PNS	36	36%
Mahasiswa	15	15%
Total	100	100%

Tabel diatas menunjukkan bahwa pekerjaan sebagai responden adalah sebagai pegawai wiraswasta sebanyak 49 orang atau 49%, diikuti oleh responden sebagai pegawai negeri sipil sebanyak 36 orang atau 36%, kemudian responden yang berstatus mahasiswa sebanyak 15 orang atau 15%.

**Tabel 6. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	54	54%
Perempuan	46	46%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah laki-laki yaitu sebanyak 54 orang atau 54% sedangkan perempuan sebanyak 46 orang atau 46%.

**Tabel 7. Data Responden Berdasarkan Umur**

Umur	Jumlah	Presentase
Remaja (12 – 25 tahun)	44	44%
Dewasa (Diatas 25 tahun)	56	56%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk umur responden terbanyak yang berumur diatas 25 tahun sebanyak 56 orang atau 56% , sedangkan umur 12-25 tahun sebanyak 44 orang atau 44%.

**Tabel 8. Hasil uji bivariat (Korelasi pearson)**

Variabel Independen	Variabel Dependen	Sig.
kualitas <i>customer service</i>	citra perusahaan	0,000

Berdasarkan tabel diatas maka terdapat hubungan antar kedua variabel dengan nilai  $p < 0,05$ .

**Tabel 9. Hasil uji regresi (Regressi linier sederhana)**

Variabel Independen	Variabel Dependen	Sig.	Adjusted R Square
kualitas <i>customer service</i>	citra perusahaan	0,000	0,899

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas customer services terhadap citra perusahaan dengan nilai  $p < 0,05$ . Hal tersebut dapat disimpulkan  $H_a$  diterima.

Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Asosiasi merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan tentang merek, sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek merupakan pemahaman ataupun persepsi konsumen terhadap merek. Bagaimana konsumen memandang suatu merek merupakan hal yang sangat penting. Sebab merek yang memiliki citra yang positif di mata konsumen lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh sebab itu merek yang kuat merupakan asset yang berharga bagi perusahaan.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Berdasarkan nilai yang diperoleh dari hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis *regresi linier* sederhana dengan program menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan di CV. Eria Grafika Yogyakarta. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan kepada citra perusahaan adalah baik, sehingga citra perusahaan menjadi lebih baik dengan kualitas pelayanan yang diberikan ditunjukkan oleh tingkat citra perusahaan sebesar *R Square* 0,899

(89,9%). Berdasarkan nilai yang telah didapat dari variabel citra perusahaan, ditunjukkan oleh citra perusahaan tersebut mencapai 0,899 atau sebesar 89,9%.

Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan yang ditunjukkan dengan nilai  $sig. 0,000 < 0,05$ . Beberapa saran yang dapat disampaikan oleh peneliti adalah sebagai berikut: Bagi Perusahaan, adanya bukti secara ilmiah bahwa tingkat citra perusahaan yang tinggi, maka kualitas pelayanan perlu mempertahankan pelayanan yang sudah dilakukan dan dapat meningkatkan pelayanannya agar citra perusahaan terus meningkat dari sebelumnya. Bagi peneliti yang akan datang, peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan sampel yang lebih banyak dan tidak meneliti tidak hanya citra perusahaan. Begitu juga dengan peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti pokok bahasan yang tidak hanya menitikberatkan pada kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan.

### Daftar Pustaka

- [1] Aaker, Brand Equity. 1991. Capitalizing On The Value Of Brand Name. Free Press. New York.
- [2] Doyle, Pete. 1998. Management. New York: Mc Graw Hill.
- [3] Handoko, Hani. 2005. Customer Service Berkualitas. Edisi Kedua. Yogyakarta.
- [4] Kasmir, 2005. Etika Customer Service. PT. Raja Grafindo, Jakarta.
- [5] Kasmir, 2006. Etika Customer Service. PT. Raja Grafindo. Jakarta.
- [6] Keller, Kevin Lane. 1998. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Prentice Hall. New Jersey.
- [7] Keller, L. 1993. How To Make Brand Equity. Gramedia Pustaka. Jakarta.
- [8] Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 2, edisi ke 8. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- [9] Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran Di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat. Jakarta.
- [10] Kurniawati. 2011. Pengaruh On Time Performant, Sikap, dan Pelayanan Terhadap Customer. Yogyakarta.
- [11] Likert, Rensis. 1932. A Technique for the Measurement of Attitudes. Archives of Psychology 140: 1-55.
- [12] Majid, Suharjo Abdul, 2009. Peran Customer Service Dalam Perusahaan. Gramedia Pustaka. Jakarta.
- [13] Ouwersloot, Hans An Anamaria. 2001. Brand Personality Creation Through Advertising. Max Working Paper.
- [14] Ratminto. 2009. Manajemen Pelayanan, Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- [15] Ratminto. 2005. Manajemen Pelayanan, Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- [16] Riswari. 2013. Pengaruh Pelayanan Konsumen Terhadap Image Perusahaan. Yogyakarta.
- [17] Rutoto, Sabar. 2007. Pengantar Metodologi Penelitian. FKIP: Universitas Muria Kudus.
- [18] Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: AFABETA, cv.
- [19] Supranto, J. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Pertama. Salemba Empat: Jakarta.
- [20] Tenis Ika Pratiwi. 2007. *Pentingnya Penguasaan Bahasa Inggris dalam menunjang Kelancaran Berkomunikasi pada Unit Kerja Informasi Semarang*
- [21] Tjiptono, Fandy. 2001. Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Andi Ofset. Yogyakarta.
- [22] Tjiptono, Fandy. 2007. Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Andi Ofset. Yogyakarta.
- [23] Wijayanti, Lindung. 2009. Pengaruh Customer Service Memberikan Pelayanan Dalam Upaya Meningkatkan Image Perusahaan. Yogyakarta.