

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Air bersih merupakan kebutuhan dasar bagi kehidupan manusia. Merupakan salah satu “bagian alam” yang tak dapat dipisahkan dari manusia dalam aktivitasnya. Adanya ketergantungan masyarakat perkotaan terhadap air bersih yang cukup baik dengan persoalan air bukanlah sekedar persoalan kualitas saja, tetapi juga persoalan kuantitas dan kontinuitas. Kesulitan akan mendapatkan air bersih karena ada kecenderungan bahwa kuantitas yang cukup tidak diupayakan dengan kualitas dan kontinuitas. Dalam ketentuan *Millenium Development Goals* mensyaratkan target pelayanan air bersih perkotaan minimal 80% dari total penduduk. Dalam kehidupan modern seperti sekarang ini, peranan air terasa sangat penting.

Mengingat adanya keterbatasan sumber air sebagai bahan baku utama, maka perusahaan yang bergerak dalam bidang pengelolaan air minum di Bali perlu meningkatkan inovasi pengelolaan sumber air baru, peningkatan efisiensi dan efektifitas pengelolaannya secara berkesinambungan untuk menjaga usaha serta kelangsungan hidup perusahaan di masa sekarang dan yang akan datang. Kondisi perusahaan yang baik dalam tata kelola menjadi kekuatan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) untuk dapat bertahan dan berkembang.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk dengan yang diharapkan (Kotler, *et al.*, 2019). Hal ini merupakan suatu penilaian terhadap keistimewaan barang atau jasa, mencakup tingkat kenyamanan terkait dengan pemenuhan kebutuhan, baik itu di bawah atau melebihi harapan (Hasfar. M, M. T. & Noorlitaria Achmad, G., 2020). Kepuasan konsumen yang dalam hal ini pelanggan juga memiliki peran sentral dalam strategi bisnis, dengan keunggulan kompetitif perusahaan terletak pada kemampuannya untuk memenuhi dan melebihi ekspektasi konsumen (Mai Sao & Cuong Tri, 2021). Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan (Kotler & Armstrong, 2015).

Dalam kondisi persaingan yang ketat saat ini, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan adalah kepuasan pelanggan agar dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pangsa pasar. Kepuasan pelanggan merupakan keadaan yang dinamis, salah satu faktor penyebabnya adalah harapan pelanggan untuk membentuk kepuasan selalu bergerak meningkat, sedangkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan memiliki keterbatasan. Mengelola hubungan jangka panjang dan meningkatkan loyalitas serta kepuasan konsumen dapat dicapai melalui penerapan *customer relationship* (Khan, R. U., *et al.*, 2022).

*Customer relationship* adalah suatu bentuk membangun, mengembangkan, dan memelihara hubungan yang bernilai tinggi, hemat biaya dan efektif dengan pelanggan, pemasok, karyawan maupun mitra untuk

mendapatkan keuntungan yang berkelanjutan dari kedua belah pihak (Kotler, *et al.*, 2019). Manajemen hubungan pelanggan merujuk pada rangkaian praktik relasional yang diadopsi oleh perusahaan guna meningkatkan hubungan dengan pelanggan, dengan tujuan mencapai loyalitas, fokusnya bergeser dari akuisisi pelanggan baru menuju pemeliharaan pelanggan yang sudah ada (Lubis, A., *et al.*, 2020).

Aspek *Customer Relationship Management* (CRM) telah berkembang menjadi keharusan strategis dalam pengelolaan perusahaan, karena dapat mengatasi persaingan, menciptakan diferensiasi dan memberikan peningkatan nilai pelanggan. Penelitian yang dilakukan Sigala, M., (2018) mengatakan penerapan CRM sosial harus mendukung dan mendorong fasilitasi dialog dan keterlibatan pelanggan dalam menciptakan pengalaman pelanggan bersama. Untuk mencapai hal ini, lima pendekatan untuk menerapkan CRM sosial diusulkan: mengumpulkan, menganalisis dan menafsirkan wawasan pelanggan; memantau dan meningkatkan kinerja CRM; mengembangkan pengalaman pelanggan yang dipersonalisasi secara holistik dan lancar; meningkatkan sistem, layanan, organisasi serta aktivitas CRM dan program loyalitas; dan membina manajemen hubungan masyarakat. Dalam lingkungan yang kompetitif saat ini, sangat penting bagi produsen untuk memahami nilai-nilai kehidupan pelanggannya untuk mengelola ikatan dengan pelanggannya untuk mencapai hubungan jangka panjang dengan memberikan layanan inovatif (Huang, J. C., *et al.*, 2017; Javed, F., & Cheema, S., 2017). Pondasi penting dari konsep CRM adalah menciptakan, mempertahankan, mengelola

ikatan jangka panjang antara pelanggan dan organisasi untuk dicapai dan dipertahankan (Cheema, S., *et al.*, 2019).

CRM merupakan sebuah strategi tentang bagaimana mengoptimalkan profitabilitas melalui pengembangan kepuasan pelanggan. CRM merupakan suatu strategi yang menitikberatkan pada semua hal yang terkait dengan fokus pada pelanggan. Pengetahuan tentang pelanggan merupakan kunci kesuksesan CRM. Tanpa pengetahuan akan pelanggan yang disebarluaskan ke seluruh perusahaan, maka nantinya perusahaan bisa gagal memenuhi keinginan pelanggan. Organisasi saat ini berfokus untuk menaklukkan benak pelanggan dengan cara membuat mereka puas dan setia dengan bantuan usaha CRM yang canggih dan terorganisir dengan baik (Kamrul dan Rahman, 2015). Perusahaan bisa gagal memenuhi keinginan pelanggan jika tidak menguasai pengetahuan tentang pelanggannya sehingga gagal membangun citra perusahaan serta gagal pula memuaskan pelanggannya. Citra perusahaan dan kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh karakteristik pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Cheema, S., *et al.*, (2019) menunjukkan manajemen hubungan pelanggan secara signifikan memprediksi kepuasan pelanggan serta ekspektasi kualitas pelayanan mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Ramadonna, Y., *et al.*, (2019) mengatakan *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan serta *Customer Value* berpengaruh signifikan dan positif pula terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan hasil penelitian yang bervariasi

dari hasil penelitian sebelumnya, Kuswandarini, K. I., & Annisa, A. A. (2021) melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, *Corporate Image* dan *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening” (Studi pada Bank Syariah Indonesia Kantor cabang Semarang). Hasil penelitiannya menunjukkan kualitas pelayanan dan citra perusahaan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan, serta manajemen hubungan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Variabel kepuasan berperan sebagai mediasi antara pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, manajemen hubungan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

Pemasaran sangat dibutuhkan untuk mengenalkan suatu produk ataupun kualitas layanan kepada masyarakat umum. Dengan pemasaran masyarakat tahu bagaimana keberadaan produk ataupun kualitas layanan tersebut. Tetapi selain pemasaran, suatu perusahaan juga harus memikirkan kualitas dari pelayanannya guna memperoleh pelanggan dan laba yang diinginkan. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Pelayanan yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan dari pelanggan itu sendiri dan diharapkan akan meningkatkan penjualan. Dalam lingkungan kompetitif saat ini, pelanggan menuntut kualitas tinggi pada produk dan jasa, itu sebabnya perusahaan lebih memperhatikan kualitas langkah-langkah yang terkait dengan rangkaian produk dan layanan (Saleem, M. A., *et al.*, 2016).

Kualitas layanan atau *Service Quality* harus dimulai dari kebutuhan pelanggan yang berakhir pada persepsi pelanggan. Semua pihak yang membeli dan mengkonsumsi akan memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap suatu kualitas layanan. Memberikan kepuasan kepada para pelanggan adalah salah satu cara untuk memperluas bisnis, memperoleh pasar yang lebih besar guna dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Secara umum jasa akan dikonsumsi secara bersamaan, dimana akan terjadi interaksi antara jasa dengan penerima jasa yang dapat mempengaruhi hasil dari jasa tersebut (Babu, M. M., *et al.*, 2020; Luo, M. M. & Chea, S., 2018).

Kualitas layanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi kebutuhan para pelanggan. Kualitas layanan diuji pada setiap pelaksanaan jasa pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang berkualitas berperan dalam menciptakan kepuasan. Semakin berkualitas suatu layanan, maka kepuasan yang dirasakan akan semakin tinggi pula. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan atas kinerja atau harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan pelanggan, maka pelanggan merasa tidak puas. Jika kinerja memenuhi atau melampaui harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas atau sangat puas. Jasa mempunyai empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran, yaitu *intangibility*, *inseparability*, *variability* dan *perishability*. Penilaian kualitas layanan terjadi selama pemberian layanan tersebut (Kitapci, *et al.*, 2014).

Perusahaan selalu berusaha menciptakan keunggulan agar tetap *survive* dan berkesinambungan ditengah persaingan yang semakin ketat. Konsumen

mengkonsumsi dan menikmati layanan perusahaan, sehingga pelangganlah yang harus menentukan kualitas layanan tersebut (Indahingwati, *et al.*, 2019). Kualitas pengalaman adalah kualitas yang hanya dapat dievaluasi konsumen setelah membeli atau merasakan layanan. Sementara itu, kualitas kepercayaan merupakan kualitas yang sulit dinilai oleh pelanggan, meskipun mereka telah mengkonsumsi dan menikmati layanan (Haming, *et al.*, 2019). Kualitas yang optimal atas kinerja yang diberikan kepada para pelanggan akan membentuk persepsi langsung terhadap citra perusahaan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Keshavarz, *et al.*, (2016) menunjukkan ekspektasi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas dan loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, pengaruh ekspektasi pelanggan terhadap kepuasan pelanggan tidak didukung secara statistik. Selain itu, diketahui bahwa persepsi kualitas pelanggan terhadap layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian Bungatang, B., & Reynel, R., (2021) mengatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, bukti fisik dimensi kualitas pelayanan, perhatian, daya tanggap, keandalan dan jaminan berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan yaitu variabel kepedulian dan keandalan, variabel bukti fisik, daya tanggap dan jaminan tidak dapat diterima atau terbukti kebenarannya. Sedangkan hasil penelitian yang bervariasi dari hasil penelitian sebelumnya, Winarno, *et al.*, (2020) menunjukkan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh citra perusahaan dan persepsi harga sedangkan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh persepsi harga

dan kepuasan pelanggan, serta kualitas layanan tidak selalu menjadi faktor penentu kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Adanya citra perusahaan yang baik serta kesetiaan para konsumen terhadap perusahaan juga didukung atas kepercayaan yang dibangun dari kedua belah pihak. Barney dan Hansen (2015) mengatakan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan mutual dari kedua belah pihak bahwa diantara keduanya tidak akan memanfaatkan kelemahan pihak lain. Citra perusahaan diperlukan untuk mempengaruhi pikiran pelanggan melalui kombinasi dari periklanan, humas, bentuk fisik, kata-mulut, dan berbagai pengalaman aktual selama menggunakan barang dan jasa. Pelanggan mempertimbangkan kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk mempengaruhi persepsi mereka terhadap apa yang ditawarkan dan akan memiliki dampak terhadap perilaku pembelian pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Zuhdi., (2022) mengatakan Citra Perusahaan dan *Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Esmaeilpour, M., & Barjoei, S., (2016) menunjukkan citra perusahaan berpengaruh positif dan berarti terhadap ekuitas merek dan kepuasan pelanggan. Selanjutnya Hasan, *et al.*, (2020) dalam penelitiannya mengatakan kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sedangkan citra perusahaan tidak berhubungan positif. Sedangkan hasil penelitian yang bervariasi dari hasil penelitian sebelumnya, Sallam, M. A., (2016) menunjukkan citra perusahaan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

Selain itu, penelitian tersebut menggambarkan kepercayaan pelanggan memiliki dampak positif yang lebih besar terhadap *word of mouth* pelanggan dibandingkan kepuasan pelanggan.

Lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh Kurniati, *et al.*, (2015) menunjukkan CRM berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Serta hasil penelitian Kahokaew, P., & Nurittamont, W., (2021) mengatakan manajemen hubungan pelanggan dan kualitas pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap citra perusahaan. Sedangkan hasil penelitian yang bervariasi dari hasil penelitian sebelumnya, Setiawati, *et al.*, (2019) menunjukkan peranan customer service melalui CRM sangat penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan citra perusahaan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sanjaya, D. P. E., & Yasa, N. N., (2018) menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Sedangkan penelitian Manalu, *et al.*, (2020) mengatakan faktor kualitas pelayanan dan kualitas produk yang berpengaruh positif terhadap citra perusahaan yang dimediasi oleh keakraban. Selanjutnya hasil penelitian yang bervariasi dari hasil penelitian sebelumnya, Chien, L., & Chi, S., (2019) dalam penelitiannya menunjukkan kualitas layanan memiliki pengaruh peningkatan yang signifikan terhadap citra perusahaan. Sebaliknya penelitian Chou, S. K., & Kohsuwan, P., (2019) mengatakan citra institusi medis berpengaruh positif signifikan terhadap lima dimensi kualitas pelayanan.

Perumda Air Minum Tirta Sewakadarma merupakan perusahaan yang melayani kebutuhan air bersih di Kota Denpasar yang terdiri atas empat

kecamatan. Perumda Air Minum Tirta Sewakadarma terus berupaya meningkatkan kualitas, kontinuitas dan kuantitas debit air, meningkatkan kinerja perusahaan. Berikut jumlah sambungan pelanggan dan pemutusan sambungan pelanggan Perumda Air Minum Tirta Sewakadarma dalam kurun waktu tahun 2020 - 2022 sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Perumda Air Minum Tirta Sewakadarma**  
**Jumlah Sambungan Pelanggan**  
**Tahun 2020 - 2022**

Tahun	Jumlah Sambungan Pelanggan
2020	88.819
2021	89.126
2022	90.023

Sumber: Perumda Air Minum Tirta Sewakadarma.

**Tabel 1.2**  
**Perumda Air Minum Tirta Sewakadarma**  
**Pemutusan Sambungan Pelanggan**  
**Tahun 2020 - 2022**

Tahun	Jumlah Sambungan Pelanggan
2020	440
2021	367
2022	393

Sumber: Perumda Air Minum Tirta Sewakadarma.

Meskipun kepuasan pelanggan dianggap sebagai unsur krusial dalam strategi bisnis yang efektif, realitasnya terjadi keluhan pelanggan berupa pengaduan yang berdampak pemutusan sebagai pelanggan. Perumda Air Minum Tirta Sewakadarma terus konsisten dalam upaya penambahan jumlah

pelanggan, meskipun dihadapi tantangan dalam situasi bisnis yang dinamis, upaya ini tetap berlanjut.

Situasi bisnis yang tidak menentu dan pembangunan hubungan baik dengan konsumen menjadi kunci keberhasilan (Slack, *et al.*, 2020). Banyak penelitian menunjukkan bahwa mempertahankan konsumen jauh lebih sulit daripada usaha memperoleh konsumen baru atau mengatasi kehilangan konsumen (Lubis, *et al.*, 2020; Özkan *et al.*, 2020). Oleh karena itu, tantangan terbesar dapat diatasi dengan memahami kebutuhan konsumen, mengurangi tingkat kehilangan konsumen, dan berupaya membangun hubungan yang berfokus pada kebutuhan tersebut, sehingga mendukung loyalitas konsumen jangka panjang (Ertemel, *et al.*, 2021). Fenomena ini terkait dengan kondisi bisnis dalam upaya pembangunan hubungan pelanggan, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan yang belum optimal dengan sejumlah pelanggan yang menggunakan jasa Perumda Air Minum Tirta Sewakadarma, yang berpotensi beralih menggunakan Air Bawah Tanah (ABT) maupun *Sea Water Reverse Osmosis* (SWRO) yang dikelola oleh individu, sektor niaga maupun perusahaan pada kawasan otoritas seperti Pelindo merupakan *silent competitor* PDAM.

Kota Denpasar sebagai Ibukota Provinsi Bali merupakan daerah pengembangan industri kreatif dan pariwisata. Hal ini diiringi dengan pesatnya jumlah investasi dibidang industri kreatif maupun pariwisata, meningkatnya pembangunan sarana akomodasi, infrastruktur dan kebutuhan air minum yang mengakibatkan meningkatnya jumlah

pelanggan Perumda Air Minum Tirta Sewakadarma. Fenomena ini perlu diimbangi dengan inovasi pengelolaan sumber air baru guna tersedianya infrastruktur “Air minum” yang memadai, inovasi distribusi, inovasi hubungan pelanggan untuk meningkatkan citra perusahaan serta menciptakan kepuasan pelanggan.

Adanya keluhan pelanggan berkaitan dengan kualitas, kuantitas serta kontinuitas pengaliran sesuai dengan Rekapitulasi Pengaduan Eksternal (Pelanggan) Perumda Air Minum Tirta Sewakadarma dalam kurun waktu tahun 2020 - 2022 sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Rekapitulasi Pengaduan Eksternal**  
**Perumda Air Minum Tirta Sewakadarma**  
**Tahun 2020 – 2022**

No.	Jenis Pengaduan	Tahun 2020 Jumlah	Tahun 2021 Jumlah	Tahun 2022 Jumlah
1	Air kecil	415	320	502
2	Air mati	1.313	981	1.181
3	Air keruh	73	40	93
4	Kerusakan Bronze Gate Valve / BGV	762	991	1.355
5	Bocor sebelum / setelah Water Meter	1.038	731	702
6	Pipa bocor	1.586	1.239	1.605
7	Lain - lain distribusi	1.489	1.387	1.350
8	Angkat path box	70	11	4
9	Pengaspalan	1.075	1.070	724
10	Kerusakan Hydrant / Air Valve	1	-	-
11	Air tangka	985	694	441
12	Perubahan golongan	189	127	217
13	Water Meter mati	34	15	12
14	Water Meter kaca kabur	2	1	2
15	Water Meter kaca pecah	-	1	-
16	Water Meter hilang	4	1	5
17	Water Meter rusak	20	4	17
18	Pemakaian tinggi	218	-	-
19	Rekonstruksi Water Meter tertanam	5	-	-
	<b>Jumlah keseluruhan :</b>	<b>9.279</b>	<b>7.613</b>	<b>8.210</b>

Sumber : Perumda Air Minum Tirta Sewakadarma.

Berkaitan pemaparan di atas, dengan berbagai fenomena Pengaduan Eksternal (Pelanggan) Perumda Air Minum Tirta Sewakadarma dalam kurun

waktu tahun 2020 - 2022, maka dipandang penting juga untuk dilakukan eksplorasi guna meningkatkan *Customer Relationship Management*, *Service Quality Expectation*, citra perusahaan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Penelitian ini dilaksanakan sebagai respons terhadap fenomena bisnis yang terjadi di Perumda Air Minum Tirta Sewakadarma dan hasil penelitian yang bervariasi serta ketidakkonsistenan dari hasil penelitian sebelumnya. Menarik untuk menganalisis lebih lanjut hubungan antara *Customer Relationship Management*, *Service Quality Expectation* yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, serta citra perusahaan dapat berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Penelitian ini memberikan wawasan baru dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang belum pernah mengadopsi citra perusahaan sebagai mediasi dalam konteks perusahaan air minum Indonesia.

Pentingnya perusahaan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Relationship Management*, *Service Quality Expectation*, citra perusahaan serta kepuasan pelanggan serta mengambil langkah-langkah strategis untuk pengembangan Perumda Air Minum Tirta Sewakadarma yang dilakukan secara bertahap, rasional dan realistis serta dikelola secara efektif, efisien dan akuntabel sehingga dapat melaksanakan misi utamanya dengan sebaik-baiknya serta menghasilkan pendapatan yang sebanding dengan sumber-sumber ekonomi yang digunakan. Kesalahan arah, inefisiensi dan kesalahan

pengelolaan dapat menimbulkan biaya ekonomi dan biaya sosial yang besar. Karena itu dalam pengelolaan air minum sangat memerlukan masukan, strategi pengawasan, panduan arah pengembangan yaitu *Business Plan* (Rencana Pengembangan Perusahaan) yang merupakan suatu pedoman bagi rencana pengembangan yang dibuat secara mendasar, menyeluruh dan berkesinambungan untuk meningkatkan *Customer Relationship Management*, *Service Quality Expectation*, citra perusahaan serta membangun kepuasan pelanggan dalam *Business Plan* jangka waktu lima tahun yang disusun dengan memperhatikan potensi dan kendala yang ada pada perusahaan dan lingkungannya.

## 1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana peranan *customer relationship management* dan *service quality expectation* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui citra perusahaan pada Perumda Air Minum Tirta Sewakadarma Kota Denpasar ?

Selanjutnya;

- 1) Apakah *customer relationship management* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Perumda Air Minum Tirta Sewakadarma Denpasar ?
- 2) Apakah *service quality expectation* berpengaruh terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan Perumda Air Minum Tirta Sewakadarma Denpasar ?

- 3) Apakah *customer relationship management* berpengaruh terhadap citra Perumda Air Minum Tirta Sewakadarma Denpasar ?
- 4) Apakah *service quality expectation* berpengaruh terhadap citra Perumda Air Minum Tirta Sewakadarma Denpasar ?
- 5) Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Perumda Air Minum Tirta Sewakadarma Denpasar ?
- 6) Apakah citra perusahaan memediasi pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan Perumda Air Minum Tirta Sewakadarma Denpasar ?
- 7) Apakah citra perusahaan memediasi pengaruh *service quality expectation* terhadap kepuasan pelanggan Perumda Air Minum Tirta Sewakadarma Denpasar ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dikaji, maka tujuan penelitian meliputi:

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *service quality expectation* terhadap kepuasan pelanggan.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer relationship management* terhadap citra perusahaan.

- 4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *service quality expectation* terhadap citra perusahaan.
- 5) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.
- 6) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan dengan citra perusahaan sebagai variabel mediasi.
- 7) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *service quality expectation* terhadap kepuasan pelanggan dengan citra perusahaan sebagai variabel mediasi.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat praktis penelitian mencakup:

- 1) Untuk mengetahui peranan *customer Relationship Management* dan *Service Quality expectation* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui citra perusahaan pada Perumda Air Minum Tirta Sewakadarma Denpasar.
- 2) Mengetahui secara lebih lengkap perihal dimensi – dimensi *customer relationship management*, *service quality expectation*, citra perusahaan yang menjadi ukuran kepuasan pelanggan sehingga dapat dijadikan bahan penyusunan program perbaikan *customer relationship management*, *service quality expectation*, citra perusahaan dari aspek kepuasan pelanggan.

Manfaat teoritis meliputi:

- 1) Dapat menambah wawasan penulis pada kajian *customer relationship management* dan *service quality expectation* dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan melalui Citra Perusahaan serta secara teoritis dapat pula memberikan pengkayaan khasanah empirik pada kajian penelitian ini.



## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teoritis

#### 2.1.1 *Grand Theory*

Landasan teori digunakan sebagai dasar dalam memecahkan permasalahan yang ada. Teori-teori tersebut dikemukakan berkaitan dengan judul penelitian ini, yaitu “Peranan *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Service Quality Expectation* dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan melalui Citra Perusahaan (Studi pada Perumda Air Minum Tirta Sewakadarma Denpasar). Dalam penelitian ini digunakan *grand theory* manajemen pemasaran, *customer behavior* serta *contrast theory*. Teori tersebut melandasi variabel penelitian antara lain mengenai kepuasan pelanggan, *Customer Relationship Management* (CRM), *service quality* serta citra perusahaan. *Grand theory* dijelaskan sebagai berikut:

#### 1) Manajemen Pemasaran

Aspek pemasaran merupakan faktor terpenting dalam siklus yang berhubungan dengan kebutuhan konsumen/pelanggan. Pemasaran lebih berkaitan dengan pelanggan dibandingkan fungsi bisnis lainnya. Bagaimana memahami, menciptakan, mengomunikasikan, memberikan nilai serta kepuasan kepada konsumen adalah inti pemikiran dan praktik pemasaran modern. Dalam suatu perusahaan, pemasaran sebagai salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kesinambungan kelangsungan hidupnya agar tetap berkembang bahkan memperoleh laba.

Salah satu definisi terpendek dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan profitabilitas (Rompas, 2016). Pemasaran berkaitan dengan mengidentifikasi, memenuhi kebutuhan sosial manusia serta lingkungan sekitarnya. Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi, memenuhi kebutuhan manusia dan aspek sosialnya.

Konsep pemasaran telah menjadi landasan utama kelangsungan hidup suatu organisasi. Pemasaran telah menjadi filosofi bisnis. Bisnis harus dijalankan dalam bentuk produk yang mempunyai nilai. Nilai ini mengandung dua unsur yaitu manfaat dan pengorbanan yang akan dipertukarkan. Nilai yang dipertukarkan terkandung dalam pemenuhan keinginan dan kebutuhan kedua belah pihak. Pada dasarnya kegiatan pemasaran harus berorientasi pada terciptanya hubungan pertukaran yang memuaskan atau menguntungkan bagi masing-masing pihak (Darmawan, D., & Grenier, E., 2021). Menurut Stanton dalam Tambajong (2013) pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2016), "*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*", artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok memperoleh sesuatu yang mereka inginkan dan butuhkan

dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai kepada pihak lain, dengan kata lain segala sesuatu yang berhubungan dengan penyampaian produk maupun jasa dari produsen sampai konsumen (Mursid, 2014).

Selanjutnya menurut Kotler & Keller (2016) manajemen pemasaran adalah rangkaian tindakan pemikiran, penetapan harga, promosi dan menyalurkan ide untuk memperoleh pertukaran yang memenuhi tujuan individu dalam suatu organisasi. Orang-orang pemasaran memasarkan 10 tipe entitas meliputi: barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti (hak kepemilikan), organisasi, informasi, dan ide.

Dalam konsep pemasaran terdapat beberapa konsep pokok yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk dan jasa, nilai, kepuasan dan kualitas, pertukaran, transaksi serta relasional. Dengan demikian, manajemen pemasaran merupakan ilmu yang mempelajari proses manajerial dalam menciptakan, membangun serta mengomunikasikan suatu nilai menguntungkan kepada pelanggan untuk mencapai suatu tujuan perusahaan. Salah satu tujuan perusahaan adalah meningkatkan citra Perusahaan dan menciptakan kepuasan maupun loyalitas pelanggan.

## 2) Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang melibatkan aktivitas yang berhubungan dengan pembelian, penggunaan, pembuangan suatu barang maupun jasa (Štimac, *et al.*, 2021). Lebih lanjut Kotler & Keller, (2016) mengartikan perilaku konsumen sebagai ilmu tentang bagaimana

orang atau organisasi memilih, membeli, dan memakai produk untuk mencukupi kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut Nurfadilah, (2021) perilaku konsumen merupakan penggambaran tentang bagaimana seseorang membuat sebuah keputusan dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki yaitu waktu, usaha, dan uang yang tersedia untuk membeli suatu produk maupun jasa.

Sciffman & Kanuk (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) menyebutkan perilaku konsumen sebagai “perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka”. Selanjutnya perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, menurut Kotler & Amstrong (2016), faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen terdiri dari budaya, sosial, pribadi dan psikologi.

Sesuai konteks teori *consumer behavior*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan adalah respons bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang (Sangadji & Sopiah, 2013).

Dalam kenyataannya manusia seringkali dihadapkan pada berbagai pilihan guna memenuhi kebutuhannya. Pilihan-pilihan tersebut dilakukan karena kebutuhan manusia tak terbatas, sedangkan alat untuk memenuhi kebutuhan tersebut terbatas. Perilaku konsumen adalah tindakan yang

dilakukan konsumen untuk mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan, mengkonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul (Sangadji & Sopiah, 2013). Pemahaman tentang perilaku mereka sangat penting dijadikan modal dalam mencapai tujuan perusahaan. Pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu organisasi memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan memenuhinya dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Selanjutnya pengertian perilaku konsumen tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah (1) disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen, serta dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen maupun masyarakat; (2) tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna dapat mencapai serta memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsiannya maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul; (3) tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengkonsumsi produk tersebut, serta berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

### 3) *Contrast Theory*

*Contrast theory* sebagai salah satu teori yang menjelaskan fenomena kepuasan pelanggan dari perspektif psikologi. Selama bertahun-tahun para ilmuwan dari berbagai bidang seperti ekonomi, psikologi, sosiologi dan antropologi merancang teori dan studi baru yang bertujuan untuk pemahaman yang lebih baik mengenai perilaku konsumen dan motivasinya (Stephen, 2016). Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Hovaland & Sherif, (1957) dalam Tjiptono, (2008) yang menyajikan pandangan dari proses evaluasi konsumen pasca penggunaan suatu produk atau jasa yang menyebabkan hasil prediksi berlawanan dengan kinerja terhadap kepuasan. *Contrast theory* ini memperbesar perbedaan antara ekspektasi dan kinerja produk/jasa. Artinya, bila kinerja melampaui ekspektasi, maka konsumen akan merasa sangat puas. Namun jika kinerja produk di bawah ekspektasi, maka konsumen akan sangat tidak puas. Hal ini menyiratkan bahwa konsumen sangat sensitif terhadap ekspektasi yang tidak terpenuhi dan bisa bereaksi secara berlebihan.

Selanjutnya berkaitan dengan hal ini Tjiptono, (2001) dalam Dermawan, A., (2022) mengemukakan kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan. Adanya reaksi berlebihan dari konsumen yang tidak terpuaskan seperti memberi ulasan (*review*) negatif kepada perusahaan, yang dapat memengaruhi kepercayaan masyarakat maupun citra perusahaan, serta dapat berdampak pada

berubahnya kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap layanan perusahaan. Namun apabila konsumen dapat dipuaskan oleh layanan atau produk yang ditawarkan perusahaan, konsumen dapat bereaksi dengan memberi *review* positif bahkan mengajak rekan-rekannya atau saudaranya untuk ikut membeli produk atau layanan pada perusahaan tersebut. *Review* positif pada umumnya dicari oleh calon konsumen sebagai referensi pembelian produk atau layanan pada suatu perusahaan.

### 2.1.2 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

#### 1) Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan (Özkan., *et al.*, 2020). Jika ekspektasi terlampaui maka pelayanan telah memberikan kepuasan yang sangat tinggi/senang (Akob. M., *et al.*, 2021; Javed, M. K., & Wu, M., 2020; Nguyen, P. N. D., *et al.*, 2019). Sebaliknya jika harapan tidak tercapai, kualitas pelayanan tidak sesuai dengan yang diinginkan atau perusahaan gagal dalam melayani pelanggannya. Apabila harapan sama dengan yang diperoleh maka konsumen merasa puas (Simanjuntak, M., 2021; Simanjuntak, M., & Putra, A. H. P. K., 2021). Hal ini merupakan suatu penilaian terhadap keistimewaan barang ataupun jasa, mencakup tingkat kenyamanan terkait dengan pemenuhan kebutuhan, baik itu di bawah atau melebihi harapan (Hasfar. M & Noorlitaria, 2020). Kepuasan dipengaruhi oleh perbandingan layanan yang dipahami dengan

pelayanan yang diharapkan dan sebagai reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja pelayanan tertentu (Hamzah., *et al.*, 2021). Kepuasan konsumen sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang, kepuasan konsumen tidak hanya mencakup respons emosional terhadap pengalaman, melainkan juga menjadi kriteria penilaian untuk membandingkan produk yang diinginkan dengan yang sebenarnya (Pei., *et al.*, 2020).

Kepuasan Pelanggan adalah perasaan kecewa atau senang setiap individu setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan sesuai dengan kinerja produk yang diharapkan (Hamzah., *et al.*, 2021).

## 2) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan terdapat lima faktor utama serta harus diperhatikan oleh perusahaan (Pei., *et al.*, 2020) meliputi:

- a) Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
- b) Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c) 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.
- d) Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.

e) Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

### 3) Indikator Kepuasan Pelanggan

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat essential bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam peningkatan bisnis dan mempertahankan hubungan pelanggan yang berkelanjutan. Indikator kepuasan konsumen menurut para ahli disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 2.1 Indikator Kepuasan**

No	Sumber	Indikator Kepuasan
1	(Kotler <i>et al.</i> , 2019)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Product or Service Quality</i></li> <li>2. <i>Perceived Value</i></li> <li>3. <i>Customer Service</i></li> <li>4. <i>Reliability and Consistency</i></li> <li>5. <i>Responsiveness to Customer Feedback and Complaints</i></li> </ol>
2	(Abdullah Al-Suraihi <i>et al.</i> , 2020)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Ease of Access</i></li> <li>2. <i>Accuracy of Information</i></li> <li>3. <i>Response Time to Inquiries</i></li> <li>4. <i>Service Performance</i></li> <li>5. <i>After-Sales Support</i></li> </ol>
3	(Jaiswal & Singh, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Clarity of Information</i></li> <li>2. <i>Quality of Communication</i></li> <li>3. <i>Flexibility of Service</i></li> <li>4. <i>Availability of Assistance</i></li> </ol>

Selain Indikator diatas, banyak indikator lainnya tentang kepuasan yang dikembangkan oleh para ahli. Salah satunya dikembangkan oleh Ghorbanzadeh dan

Rahehagh, (2021) yang menggunakan enam indikator. Sifat indikator ini sangat sederhana dan memudahkan bagi responden untuk menjawab, serta sudah terbukti validitas dan reliabilitasnya karena sudah pernah diuji pada riset sebelumnya. Skala kepuasan tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.2: Indikator Kepuasan dan Proses Adaptasi**

No	Skala Original	Adaptasi Bahasa Indonesia	Adaptasi pada Penelitian	Indikator
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	<i>I am satisfied with my decision to buy this brand</i>	Saya puas dengan keputusan saya membeli merek ini	Puas dengan keputusan untuk saya menjadi pelanggan Perumda Air Minum Tirta Sewakadarma	Puas dengan keputusan
2	<i>I have truly enjoyed this brand</i>	Saya sangat menikmati merek ini	Saya menikmati produk Perumda Air Minum Tirta Sewakadarma	Menikmati
3	<i>Using this brand has been a good experience</i>	Menggunakan merek ini merupakan pengalaman yang baik.	Menggunakan produk Perumda Air Minum Tirta Sewakadarma merupakan pengalaman yang baik.	Mendapat Pengalaman baik
4	<i>I am sure it was the right thing to buy this brand</i>	Saya yakin membeli merek ini adalah hal yang benar.	Saya yakin menggunakan produk Perumda Air Minum Tirta Sewakadarma adalah hal yang benar	Keyakinan
5	<i>This brand meets my expectations</i>	Merek ini memenuhi ekspektasi saya.	Perumda Air Minum Tirta Sewakadarma memenuhi harapan saya	Terpenuhi harapan ketika mengikuti pelayanan

6	<i>Overall, I am satisfied with this brand</i>	Secara keseluruhan, saya puas dengan merek ini.	Secara keseluruhan saya puas dengan Perumda Air Minum Tirta Sewakadarma	Puas secara keseluruhan
---	--	---	---	-------------------------

Sumber diadaptasi dari Ghorbanzadeh & Rahehagh, (2021)

### 2.1.3 Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

#### 1) Pengertian Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra perusahaan diartikan sebagai kesan keseluruhan suatu perusahaan di benak masyarakat (Xhema, J., *et al.*, 2018). Definisi lain dari citra perusahaan adalah citra pelanggan terhadap organisasi, fungsi dan citra produk serta kesan kualitas suatu perusahaan melalui namanya, produk maupun layanan (Darmawan, D., 2018). Menurut Sadiartha, A. A. N. G., (2019) terdapat hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan, yang pertama adalah sejarah sebuah perusahaan, yang berikutnya adalah kesuksesan di bidang keuangan, yang ketiga adalah hubungan industrial yang baik serta yang terakhir adalah kesediaan mereka untuk memberikan dukungan tanggung jawab sosial. Ketika pelanggan senang, mereka akan mencerminkan kualitas organisasi. Jika tidak, pelanggan yang tidak puas akan mengingatkan organisasi akan kinerja yang buruk (Supriyanto, A., *et al.*, 2021).

Citra perusahaan digambarkan sebagai kesan keseluruhan yang ada dibenak masyarakat tentang suatu perusahaan (Kotler & Keller, 2009 dalam Winarno, S. H., *et al.*, 2020). Citra perusahaan adalah kesan, perasaan dan gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan

dari suatu objek, orang-orang atau organisasi. Selanjutnya salah satu dari indikator terdapat sikap yang artinya adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir dan merasa dalam menghadapi ide, objek, situasi dan nilai. Sikap bukan perilaku tetapi kecenderungan untuk berperilaku dan cara-cara tertentu.

Citra perusahaan adalah representasi penilaian-penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa, dan termasuk kelompok-kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok, agen maupun para investor. Selain kualitas pelayanan, kesadaran pelanggan juga bergantung pada citra perusahaan yang ditunjukkan perusahaan sehingga menghasilkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Wahyuni, S., & Ghozali, I., 2019). Dengan demikian asset penting bagi perusahaan adalah citra dan reputasi perusahaan yang kuat (Özkan, P., *et al.*, 2020). Perkembangan suatu perusahaan tentunya mempengaruhi citra perusahaan itu sendiri. Citra merupakan salah satu asset terpenting dari sebuah perusahaan atau organisasi. Jika citra perusahaan baik maka pelanggan akan menilai fasilitas dan kualitas yang diberikan sangat baik (Handoyo, D., 2021).

Citra perusahaan dalam hal ini merek perusahaan merupakan asset tidak berwujud yang sangat berharga, sulit ditiru dan dapat membantu mencapai kinerja keuangan (F. X. Yang & S. X. Tan, 2017). Citra perusahaan digambarkan sebagai suatu hubungan emosional yang tidak berwujud dengan kondisi psikologis yang berkembang menjadi perasaan

dan sikap (A. H. de L. Jos Akkermans, 2018). Membangun citra perusahaan yang baik membantu membangun kredibilitas dan pengabdian menarik perhatian pelanggan yang ingin menggunakan produk dan layanan (Bracinikova, V., & Matusinska, K., 2018). Citra perusahaan yang baik akan menjadikan organisasi tersebut luar biasa sehingga menjadi unik dalam persepsi pelanggan. Hal ini juga mengakibatkan permintaan layanan yang lebih besar untuk mendukung organisasi secara terus-menerus (Rittigul, P., & Chodchuang, S., 2017).

## 2) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Perusahaan

Dalam menentukan citra perusahaan, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhinya meliputi:

- a) Orientasi terhadap manfaat yang telah diberikan atau diterima, dan sebagaimana diinginkan oleh konsumen khalayak sarannya.
- b) Manfaat yang ditampilkan melalui kualitas dan kuantitas pelayanan cukup realistis dan mengesankan bagi khalayaknya.
- c) Citra yang baik tersebut telah dipresentasikan berdasarkan kemampuan perusahaan kebanggaan, nilai kepercayaan, dan kejujuran dan mudah dimengerti oleh publik sebagai khalayak sasaran.
- d) Citra yang baik muncul dari akibat penilaian atau tanggapan publik terhadap berbagai aktivitas, empati, prestasi, dan reputasi perusahaan selama melakukan berbagai kegiatannya.

e) Citra baik perusahaan lainnya yang dapat timbul dari aspek yang menampilkan keseriusannya dalam tanggungjawab sosial perusahaan yang lebih peduli pada kelestarian lingkungan hidup. Menggunakan teknologi ramah lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitarnya.

### 3) Indikator Pembentukan Citra Perusahaan

Menurut Kotler & Keller, (2016) mengemukakan bahwa informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat indikator meliputi: kepribadian, reputasi, nilai dan identitas perusahaan.

- a) Kepribadian: Keseluruhan ciri/karakteristik yang dipahami publik sasaran/pelanggan seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
- b) Reputasi: Sesuatu yang telah dilakukan dan diyakini publik sasaran/pelanggan berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan dalam melakukan transaksi.
- c) Nilai: Nilai - nilai yang dimiliki mencakup budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
- d) Identitas perusahaan: Komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran/pelanggan terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

Ahli lain yang melakukan pengembangan indikator citra perusahaan (*corporate image*) adalah Ledi & Ameza – Xemalordzo, (2023) dengan jumlah indikator sebanyak 7 item. Indikator citra perusahaan ini tergolong sederhana dan telah divalidasi pada risetnya sehingga terbukti secara ilmiah kemampuannya sebagai alat ukur citra perusahaan sesuai dengan tabel berikut:

**Tabel 2.3: Adaptasi Skala Citra Perusahaan**

No	Skala Original	Adaptasi Bahasa Indonesia	Adaptasi Pada Penelitian	Makna Indikator
1	<i>The firm is perceive as a well-managed brand</i>	Perusahaan dianggap sebagai merek yang dikelola dengan baik.	Perumda Air Minum Tirta Sewakadarma telah dianggap sebagai merek perusahaan yang dikelola dengan baik	Merek terkelola dengan baik
2	<i>My firm has a high reputation in the industry.</i>	Perusahaan saya memiliki reputasi tinggi di industri ini	Perumda Air Minum Tirta Sewakadarma memiliki reputasi yang tinggi	Reputasi yang tinggi
3	<i>The firm provides its services with good quality.</i>	Perusahaan menyediakan layanannya dengan kualitas yang baik.	Perumda Air Minum Tirta Sewakadarma menyediakan layanan dengan kualitas yang baik	Kualitas layanan yang baik
4	<i>The firm has a distinctive identity.</i>	Perusahaan mempunyai identitas yang khas.	Perumda Air Minum Tirta Sewakadarma memiliki ciri identitas yang khas	Identitas yang khas
5	<i>The firm stands out from its competitors.</i>	Perusahaan ini menonjol dari para pesaingnya.	Perumda Air Minum Tirta Sewakadarma memiliki daya beda yang positif	Daya beda yang positif
6	<i>The firm has a good reputation of providing appropriate products.</i>	Perusahaan ini memiliki reputasi yang baik dalam menyediakan produk yang sesuai.	Perumda Air Minum Tirta Sewakadarma memiliki reputasi yang baik dalam menyediakan air bersih yang sesuai.	Reputasi yang baik dalam penyediaan produk

7	<i>The firm has a good overall image</i>	Perusahaan ini memiliki citra keseluruhan yang baik	Secara keseluruhan, Perumda Air Minum Tirta Sewakadarma memiliki citra yang baik	Citra yang baik secara keseluruhan
---	--	---	--	------------------------------------

Sumber: Ledi & Ameza – Xemalordzo, (2023)

#### 2.1.4 *Customer Relationship Management (CRM)*

##### 1) *Pengertian Customer Relationship Management (CRM)*

CRM meliputi serangkaian praktik, teknologi, strategi yang digunakan untuk mengelola maupun menganalisis interaksi serta data pelanggan di seluruh siklus hidup pelanggan dengan tujuan meningkatkan hubungan bisnis dan kepuasan pelanggan (Aloqool, A., *et al.*, 2022; Naim, A., 2022). Tujuan utama CRM adalah memberikan pengalaman yang lancar kepada pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Dalam lingkungan bisnis saat ini, organisasi menghadapi persaingan yang ketat sehingga sangat penting untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada sekaligus menarik pelanggan baru (Fiiwe, J. L., *et al.*, 2023).

CRM merupakan suatu pendekatan pelayanan pelanggan yang berfokus pada pengembangan jangka panjang dan hubungan konsumen yang berkelanjutan sehingga dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan dan perusahaan (Teori Turban, 2004:148 dalam Ramadonna, Y., *et al.*, 2019). CRM adalah strategi tentang bagaimana mengoptimalkan profitabilitas melalui pengembangan kepuasan pelanggan. CRM sebagai strategi yang menitikberatkan pada semua hal yang terkait dengan fokus pada pelanggan. CRM adalah proses mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan (*profitable customers*).

Proses interaksi pelanggan dengan perusahaan melalui layanan, penjualan dan pemasaran disebut manajemen hubungan pelanggan (Labus & Stone, 2010 dalam Cheema, S., *et al.*, 2019). *Customer relationship* menyediakan struktur landasan untuk membangun dan mengelola kemampuan serta proses yang diperlukan untuk interaksi dari strategi ke operasi didorong dari dalam ke luar (perusahaan), orientasinya berbeda dari konsep manajemen pengalaman pelanggan yang berfokus pada bagian luar, yaitu interaksi manusia/perusahaan (Ke Er, 2020). *Customer Relationship* merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan (Hayati., *et al.*, 2020). Mengelola hubungan pelanggan melibatkan proses pencarian calon pelanggan, penawaran, penerimaan dan konsumsi antara perusahaan dan pelanggannya (Parvatiyar & Sheth, 2001; Payne & Frow, 2005; Sin., *et al.*, 2005; Swift, 2001 dalam Cheema, S., *et al.*, 2019). Dengan menggunakan alat CRM, organisasi organisasi dapat mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan untuk mendapat wawasan tentang preferensi, perilaku dan kebutuhan mereka. Informasi ini kemudian dapat digunakan untuk menyesuaikan strategi pemasaran, mengembangkan komunikasi yang dipersonalisasi dengan pelanggan dan memberikan layanan pelanggan yang lebih baik, hal ini semua berkontribusi pada Tingkat kepuasan pelanggan yang lebih baik (Pfajfar, G., *et al.*, 2022). Dengan menggunakan alat CRM pula, organisasi dapat membangun saluran komunikasi yang efektif dengan pelanggan, mengatasi kekhawatiran dan umpan balik mereka dan menunjukkan komitmen untuk

memberikan layanan yang luar biasa. Hal ini pada gilirannya menumbuhkan kepercayaan antara organisasi dan pelanggannya serta meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan (Fraihat, B., *et al.*, 2023). Fokus pada pelanggan merupakan kunci untuk mencapai keunggulan yang kompetitif berkelanjutan dalam persaingan bisnis saat ini. Keunggulan kompetitif dengan fokus pada pelanggan dapat dicapai dengan mengetahui informasi tentang siapa pelanggan mereka, apa yang pelanggan inginkan, bagaimana kebutuhan pelanggan mereka dipuaskan dan faktor-faktor lain yang terkait.

## 2) Manfaat *Customer Relationship Management* (CRM)

Manfaat dari *Customer Relationship Management* bagi perusahaan sebagai berikut (Armstrong & Kotler, 2023):

- a) Bertambahnya jumlah konsumen, yaitu mencari konsumen baru disamping memelihara tingkat kepuasan konsumen yang sudah ada.
- b) Mengetahui tingkat kepemilikan perusahaan pada konsumen, yaitu dengan mengetahui kebutuhan konsumen.
- c) Mengetahui kebutuhan konsumen dimasa yang akan datang, yaitu melalui hasil transaksi yang sudah dilakukan dan hasil analisis data transaksi yang sudah terkumpul.

## 3) Indikator *Customer Relationship Management* (CRM)

*Customer Relationship* merupakan aspek penting dalam membangun maupun mempertahankan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Indikator *customer relationship management* menurut para ahli disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 2.4**  
**Indikator *Customer Relationship Management***

No	Sumber	Indikator <i>Customer Relationship Management</i>
1	(Hayati <i>et al.</i> , 2020)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Consisting of competence</i></li> <li>2. <i>Communication</i></li> <li>3. <i>Conflict handling</i></li> <li>4. <i>Trust</i></li> <li>5. <i>Relationship quality</i></li> </ol>
2	(Ke Er, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Customer Engagement</i></li> <li>2. <i>Value Creation</i></li> <li>3. <i>Sales Conversion Rate</i></li> <li>4. <i>Customer Feedback</i></li> </ol>
3	(Baashar <i>et al.</i> , 2020)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Customer Retention Rate</i></li> <li>2. <i>Customer Lifetime Value</i></li> <li>3. <i>Customer Churn Rate</i></li> <li>4. <i>Average Resolution Time</i></li> <li>5. <i>Intention to Renew Contract</i></li> </ol>

Pengukuran CRM juga dikembangkan oleh banyak ahli-ahli pemasaran lainnya, salah satunya adalah Malki., *et al.* (2023) yang sangat sederhana terdiri dari 4 item, sehingga memudahkan responden untuk memberikan jawaban skornya. Skala CRM ini telah divalidasi pada penelitiannya sehingga dibuktikan validitasnya, disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 2.5: Indikator *Customer Relationship Management* dan Proses Adaptasi**

No	Skala Original	Adaptasi Bahasa Indonesia	Adaptasi pada penelitian	Indikator
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	<i>The company understands my needs, expectations and preferences</i>	Perusahaan memahami kebutuhan, harapan, dan preferensi saya	Perumda Air Minum Tirta Sewakadarma memahami kebutuhan, harapan dan preferensi saya	Pemenuhan kebutuhan, harapan dan preferensi

2	<i>The brand provides to the ability of collaboration with it</i>	Merek memberikan kemampuan untuk berkolaborasi dengannya	Nama atau Merek Perumda Air Minum Tirta Sewakadarma memberikan kemampuan kolaborasi dengan Perusahaan	Kemampuan merek memberikan kolaborasi dengan Perusahaan
3	<i>The company commits time and resources to meet customer needs and successfully serve the customer.</i>	Perusahaan berkomitmen waktu dan sumber daya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan berhasil melayani pelanggan.	Perumda Air Minum Tirta Sewakadarma berkomitmen waktu dan sumber daya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan berhasil melayani pelanggan	Memiliki komitmen waktu dan sumber daya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan berhasil melayani pelanggan
4	<i>My relationship with the company/brand is deep.</i>	Hubungan saya dengan perusahaan/merek sangat dalam.	Hubungan saya dengan Perumda Air Minum Tirta Sewakadarma sangat dalam.	Kemampuan menjalin hubungan yang dalam

Sumber: Malki., *et al.* (2023)

### 2.1.5 Kualitas Layanan (*Service Quality*)

#### 1) Pengertian Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Pengertian kualitas layanan atau kualitas jasa dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2004 dalam Dermawan, A., 2022). Kualitas pelayanan merupakan semua kegiatan ekonomi yang hasilnya bukan berupa produk dalam bentuk fisik atau

konstruksi (Mansur., *et al.*, 2019; Santos de Oliveira, D., & Caetano, M., 2019; Zhu., *et al.*, 2020).

Persaingan dalam bisnis yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan untuk merancang dan menerapkan berbagai macam strategi yang tepat. Hal ini merupakan upaya agar perusahaan mempunyai keunggulan kompetitif dengan harapan perusahaan mampu bertahan bahkan memenangkan persaingan dari kompetitor yang ada. Salah satu tolak ukur yang menjadi pertimbangan konsumen dalam bisnis jasa adalah kualitas layanan yang ditawarkan, oleh karena itu perbaikan dan peningkatan kualitas pelayanan yang berkelanjutan sangat diperlukan bagi perusahaan (Dermawan, A., 2022).

Menurut Wyckof dalam Tjiptono, (2019) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Tjiptono & Chandra (2012:74) kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas layanan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan terhadap perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya dengan persepsi pelanggan terhadap kinerja layanan yang diterima seperti ketepatan dan cara penyampaian.

Berdasarkan dua pengertian kualitas layanan tersebut dapat diketahui bahwa terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) konsumen dan layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) oleh konsumen atau hasil yang dirasakan.

## 2) Karakteristik Kualitas Layanan

Karakteristik pokok jasa dapat dibedakan menjadi empat kelompok yaitu sebagai berikut (Tjiptono, 2019):

### a) *Intangibility*

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium sebelum dibeli. Jasa mengandung unsur *experience quality* dan *credence quality* yang tinggi. *Experience quality* adalah karakteristik-karakteristik yang hanya dapat dinilai pelanggan setelah pembelian, misalnya kualitas, efisiensi, dan kesopanan. Sedangkan *credence quality* merupakan aspek-aspek yang sulit dievaluasi, bahkan setelah pembelian dilakukan. Misalnya sebagian besar orang sulit menilai peningkatan kemampuan berbahasa Inggrisnya setelah mengikuti kursus bahasa Inggris selama periode tertentu.

### b) *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi, sedangkan jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Maka efektifitas individu dalam menyampaikan jasa merupakan unsur penting dalam pemasaran jasa.

c) *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel (*non-standardized output*), artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan. Ini terjadi karena jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya. Berbeda dengan mesin, orang biasanya tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilaku.

d) *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak dimanfaatkan, akan berlalu atau hilang begitu saja.

3) Indikator Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman, *et al.*, yang dikutip Tjiptono & Chandra, (2011) dalam Kurniasari, F., & Sugiyanto, E. K., (2020) indikator kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi yang digunakan sebagai tolak ukur memberi kepuasan kepada pelanggan yakni bukti fisik (*tangibles*), Keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*). Penting untuk melihat kualitas dari sudut pandang layanan yang diberikan serta produk dan memperoleh serangkaian item yang dapat secara akurat mengukur konstruksi ini dalam layanan ritel (Abdurrahman, D.T., & Osman, Z., 2017; Jiang, H., 2017). Model kualitas pelayanan yang populer dan hingga kini banyak digunakan sebagai acuan dalam riset pemasaran jasa adalah model *Servqual* (*Service Quality*) yang dikembangkan

Parasuraman, *et al.*, yang dikutip Kisang Ryu Hye-Rin Lee Woo Gon Kin, (2015) dalam Mariska, Z. H., & Shihab, M. S., (2016).

Perkembangan pemanfaatan SERVQUAL mengalami perubahan dan pengembangan secara terus menerus karena SERVQUAL yang telah ditemukan sebelumnya tidak dapat dimanfaatkan pada berbagai industri. Oleh sebab itu para ahli melakukan pengembangan dan validasi hasil pengembangannya sesuai dengan kebutuhan industri yang diteliti. Salah satunya kebutuhan untuk mengukur kualitas layanan pada sektor layanan publik dilakukan oleh Chatzoglou., *et al.* (2013). Perumda Air Minum Tirta Sewakadarma adalah bentuk perusahaan yang melayani masyarakat, sehingga SERVQUAL karya Chatzoglou., *et al.* (2013) sangat sesuai untuk digunakan. Tabel berikut merupakan bentuk Indikator SERVQUAL untuk layanan Publik hasil pengembangan Chatzoglou., *et al.* (2013):

**Tabel 2.6**  
**Pengembangan Indikator SERVQUAL Layanan Publik Menjadi**  
**Layanan Perumda Air Minum Tirta Sewakadarma**

Dimensi	Skala Original	Adaptasi Bahasa Indonesia	Adaptasi Makna Indikator pada Subjek Penelitian *
(1)	(2)	(3)	(4)
<i>Tangible</i>	<i>Use of state-of-the-art hardware and software</i>	Kecanggihan hardware dan software yang digunakan	Kecanggihan hardware dan software yang digunakan
	<i>Physical facilities are visually appealing</i>	Daya tarik fasilitas fisik secara visual	Daya tarik fasilitas fisik secara visual
	<i>Employees are well dressed</i>	Karyawan berpakaian bagus	Karyawan berpakaian bagus

	<i>The appearance of physical facilities are in keeping with the kind of services provided</i>	Penampilan fasilitas fisik sesuai dengan jenis layanan yang diberikan	Penampilan fasilitas fisik sesuai dengan jenis layanan yang diberikan
<i>Reliability</i>	<i>When CSC promises to do something by a certain time, it does so</i>	Ketika CSC berjanji untuk melakukan sesuatu pada waktu tertentu, CSC melakukannya	Pemenuhan janji sesuai dengan waktu yang dijanjikan
	<i>When citizens have a problem, CSC shows a sincere interest in solving it</i>	Ketika warga negara memiliki masalah, CSC menunjukkan minat yang tulus untuk menyelesaikannya	Minat tulus perusahaan menyelesaikan masalah
	<i>CSC is an institution you can depend on</i>	CSC adalah lembaga yang bisa Anda andalkan	Perusahaan adalah lembaga yang bisa diandalkan
	<i>CSC provides its services at the time it promises to do so</i>	CSC menyediakan layanannya pada saat ia berjanji untuk melakukannya	Kemampuan menyediakan layanannya pada saat ia berjanji untuk melakukannya
	<i>CSC insists on error-free records</i>	CSC menekankan pada catatan bebas kesalahan	Kemampuan menekankan pada catatan bebas kesalahan
<i>Responsiveness</i>	<i>CSC tells citizens exactly when services will be performed</i>	CSC memberi tahu warga negara kapan layanan akan dilakukan	Kemampuan memberi tahu kapan layanan akan dilakukan
	<i>CSC employees give prompt service to citizens</i>	Petugas CSC memberikan layanan cepat kepada warga	Kecepatan petugas dalam memberikan layanan
	<i>CSC employees are always willing to help citizens</i>	Petugas CSC selalu bersedia membantu warga	Kesediaan petugas untuk selalu bersedia membantu pelanggan

	<i>CSC employees are never too busy to respond to citizens request</i>	Petugas CSC tidak pernah terlalu sibuk untuk menanggapi permintaan warga	Petugas tidak pernah terlalu sibuk untuk menanggapi permintaan pelanggan
<i>Assurance</i>	<i>The behavior of CSC employees instills confidence in citizens</i>	Perilaku karyawan CSC menanamkan kepercayaan pada warga negara	Perilaku karyawan menanamkan kepercayaan
	<i>Citizens feel safe in their transaction with CSC employees</i>	Warga negara merasa aman dalam transaksi mereka dengan karyawan CSC	Kemampuan petugas untuk menciptakan rasa aman dalam bertransaksi
	<i>CSC employees are consistently courteous with citizens</i>	Petugas CSC secara konsisten sopan dengan warga	Petugas secara konsisten bersikap sopan
	<i>CSC employees have the knowledge to do their job well</i>	Petugas CSC memiliki pengetahuan untuk melakukan pekerjaan mereka dengan baik	Petugas memiliki pengetahuan untuk melakukan pekerjaan mereka dengan baik
<i>Empathy</i>	<i>CSC gives citizens individual attention</i>	CSC memberikan perhatian individu kepada warga	Perusahaan memberikan perhatian individu pelanggan
	<i>CSC has operating hours convenient to all citizens</i>	CSC memiliki jam operasional yang nyaman bagi semua warga negara	Perusahaan memiliki jam operasional yang nyaman bagi semua pelanggan
	<i>CSC employees are consistently courteous with citizens</i>	CSC memiliki karyawan yang memberikan perhatian pribadi kepada setiap warga negara	Perusahaan memiliki karyawan yang memberikan perhatian pribadi kepada setiap pelanggan
	<i>CSC has the citizens best interest at heart</i>	CSC memiliki minat terbaik warga	Perusahaan memahami minat terbaik pelanggan

	<i>Employees of CSC understand the specific needs of citizens</i>	Petugas CSC memahami kebutuhan khusus warga negara	Petugas memahami kebutuhan khusus pelanggan
--	---	--	---

Keterangan : CSC = *Citizen's Service Centers*;  
 Sumber: diadaptasi dari Chatzoglou., *et al.* (2013)

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Selama ini penelitian-pelitan mengenai *Customer Relationship Management, Service Quality Expectation*, citra perusahaan serta membangun kepuasan pelanggan telah dilakukan, namun hasilnya tidak seragam.

Penelitian yang dilakukan Sumantri, *et al.*, (2020) tentang “*Analysis Of Customer Relationship Management (CRM) Influence On Satisfaction And Its Impact On Consumer Loyalty Of Pt. Raharja Duta Solusindo*” hasil penelitiannya menunjukkan CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, serta CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya Khan, R.U., *et al.*, (2022) melakukan penelitian mengenai “*The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction*”. Hasil penelitiannya menunjukkan manajemen hubungan pelanggan dan reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, selain itu kepuasan pelanggan secara parsial memediasi hubungan antara manajemen hubungan pelanggan, reputasi perusahaan dan loyalitas pelanggan.

Sedangkan penelitian Fraihat, B., *et al.*, (2023) tentang “*The effect of customer relationship management (CRM) on business profitability in Jordanian logistics industries: The mediating role of customer satisfaction*” menunjukkan CRM berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh mediasi yang signifikan terhadap hubungan antara CRM dan profitabilitas bisnis. Selain itu, untuk mengevaluasi keluaran manajemen hubungan pelanggan, proses penjualan sangat penting dan didasarkan pada hubungan antara tenaga penjualan dan pelanggan (Wali, A. F., *et al.*, 2015).

Penelitian yang dilakukan oleh Wibowo, *et al.*, (2018) mengenai “*The effects of VPTI's corporate image and service quality on satisfaction and loyalty of the KSO SCISI Customers*” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya Ismail, A., & Yunan, Y. M. (2016) melakukan penelitian tentang “*Service quality as a predictor of customer satisfaction and customer loyalty*”. Hasil penelitiannya menunjukkan dimensi kualitas layanan yaitu nyata, keandalan, daya tanggap. Jaminan dan empati berkorelasi signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Sedangkan hasil penelitian yang bervariasi dari hasil penelitian sebelumnya, Hartono, S. S. (2019) melakukan penelitian mengenai “*The effect of expected and perceived service quality on customer satisfaction: Optical*

*retail in Indonesia*. Hasil penelitiannya menunjukkan dimensi daya tanggap memiliki hubungan positif sedangkan dimensi jaminan dan keandalan memiliki hubungan negatif dengan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian Kornita, S. E. (2020) tentang “Strategi Pemenuhan Kebutuhan Masyarakat terhadap Air Bersih di Kabupaten Bengkalis” dengan hasil penelitian analisis kualitas pelayanan, meningkatkan unsur pelayanan untuk meningkatkan mutu pelayanan serta penambahan sarana dan prasarana berpengaruh positif dan signifikan guna menunjang pelayanan kepada pelanggan.

Dalam penelitian Affandi, *et al.*, (2017) mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Mon Pase Kabupaten Aceh Utara” maupun dalam penelitian Adriansyah, M., & Nurwani, N. (2022) mengenai “Analisis Faktor-Faktor yang Menyebabkan Tunggakan Pembayaran Rekening Air Pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirtanadi Cabang Medan Kota” dengan hasil penelitian peningkatan kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Setiawan, H., & Sayuti, A. J. (2017) tentang “*Effects of service quality, customer trust and corporate image on customer satisfaction and loyalty: an assessment of travel agencies customer in South Sumatra Indonesia*”. Hasil penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh citra perusahaan positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta adanya pengaruh kualitas layanan positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan Maria, *et al.*, (2020) mengenai "*Perceptions of service quality and corporate image against satisfaction and customer loyalty*" dengan hasil penelitian menunjukkan persepsi kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sedangkan Afthanorhan, *et al.*, (2019) dalam penelitiannya tentang "*Assessing the effects of service quality on customer satisfaction*" menunjukkan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Yingfei, *et al.*, (2022) mengenai "*The Nexus of Service Quality, Customer Experience, and Customer Commitment: The Neglected Mediating Role of Corporate Image*" dengan hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan mempunyai peran yang signifikan terhadap komitmen pelanggan. Selain itu ditemukan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan memiliki kontribusi besar dalam membangun citra perusahaan penyedia layanan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan Christanto, Y. M. (2023) tentang "*Impact Of Service Quality And Corporate Image On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction In Private And State-Owned Banks In Indonesia*". Hasil penelitiannya menunjukkan kualitas pelayanan, citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Khoo, K. L. (2020) mengenai “*A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry*” dengan hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap citra perusahaan dan kepuasan pelanggan. Citra perusahaan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali namun mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *Word of Mouth*. Selanjutnya kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali dan *Word of Mouth*. Efek mediasi citra perusahaan dan kepuasan pelanggan juga ditemukan signifikan pada sebagian besar hubungan.

Lebih lanjut penelitian yang dilakukan Atsan, N. (2017) tentang “*Relationship between service quality, corporate image and customer satisfaction: a research on banking sector*”. Hasil penelitiannya menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas layanan yang dirasakan dan kepuasan pelanggan, antara citra perusahaan dan kepuasan pelanggan serta antara kualitas layanan yang dirasakan dan citra perusahaan. Diantara dimensi kualitas layanan, jaminan merupakan dimensi yang paling disukai. Dimensi daya tanggap dan keandalan mengikuti masing-masing.

Penelitian yang dilakukan Kristiawati, *et al.*, (2023) mengenai “*Mediating Role of Corporate Image in the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: A Study of PT. Pelindo Energi Logistik*” dengan hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan dan kepuasan pelanggan. Selain itu citra

perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta citra perusahaan ditemukan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan yang menunjukkan peran penting dalam memperkuat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menekankan pentingnya meningkatkan kualitas layanan dan menjaga citra perusahaan yang positif untuk menjamin kepuasan pelanggan.

