BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 KAJIAN PUSTAKA

2.1.1. Jasa

2.1.1.1. Pengertian Jasa

Penyaluran jasa kebanyakan bersifat langsung dari produsen kepada konsumen seperti jasa perawatan, jasa *travel*/perjalanan, jasa pengiriman barang dan macam-macam service lainnya. Selama ini pemasaran jasa masih blum begitu diperhatikan tapi melihat banyaknya jumlah uang yang dibelanjakan untuk membeli jasa tersebut maka para produsen jasa mulai memberikan perhatian khusus. Hal ini ditambah pula dengan tingkat persaingan yang mulai ketat diantara penghasil jasa.

Seperti dikatakan oleh Muhtosin Arief (2005 : 13) menyatakan bahwa "Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak berupa produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberi nilai tambah , seprti kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan atau pemecahan yang dihadapi konsumen"

Menurut Fandy Tjiptono (2008 : 1) pengertian dari jasa adalah "service umumnya mencerminkan produk tak berwujud fisik (*intangible*) atau sektor industri spesifik, seperti pendidikan, kesehatan, telekomunikasi, transporasi, asuransi, perbankan, perhotelan, konstruksi, perdagangan rekreasi dan seterusnya". Dari definisi tersebut, baik Fandy Tjiptono maupun M. Arief

menyatakan bahwa jasa pada dasarnya merupakan sesuatu yang tidak berwujud, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam memproduksi suatu jasa dapat menggunakan bantuan suatu produk fisik tetapi bisa juga tidak.

Di samping itu juga jasa tidak mengakibatkan peralihan hak suatu barag secara fisik atau nyata, jadi jika seseorang pemberi jasa memberikan jasanya pada orang lain maka tidak ada perpindahan hak milik secara fisik.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono “Intinya servis menyiratkan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu (individu maupun kelompok) kepada pihak lain (individu maupun kelompok).

2.1.1.2 Karakteristik Jasa

Kotler dan Keller (2009:288-289) mengemukakan ada 4 karakteristik jasa yaitu:

1. Lebih bersifat tidak berwujud yaitu bahwa jasa bersifat abstrak atau tidak dapat dilihat, diraba, dirasakan atau di sentuh. Karena sifat ini membuat jasa tdak dapat disimpan dalam persediaan, tidak dapat dipatenkan, tidak dapat diletakan dalam *display* dan lebih komplek dalam penetapan harga.
2. Keanekaragaman yaitu kinerja yang sering kali dihasilkan oleh manusia tidak ada dua jasa yang akan sama persis.
3. Produksi dan konsumsi secara bersamaan yaitu proses produksi dan konsumsi terjadi secara bersamaan, seringkali ini juga berarti bahwa

pelanggan hadir dan kemungkinan juga mengambil bagian dalam proses produksi jasa.

4. Tidak tahan lama, menunjuk pada fakta bahwa jasa tidak dapat disimpan, dijual kembali atau dikembalikan.

2.1.1.3 Macam-macam Jasa

Menurut kotler (2009:6) macam-macam jasa dapat dikelompokan sebagai berikut:

1. *Personalized service*, jasa ini sangat bersifat profesional yang tidak dapat dipisahkan dari orang yang menghasilkan jasa tersebut.
2. *Financial service*
3. *Public utility and transportation service*
4. *Entertainment*
5. *Hotel service*

2.1.2 Citra Perusahaan (*corporate image*)

2.1.2.1 Pengertian Citra

Citra dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya kesan, kepercayaan, sikap dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan, sehingga aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan dan layanan yang disampaikan karyawan kepada konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra.

Adapun pengertian citra menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh (2009:259) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

Menurut Buchari Alma (2008) adalah Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi layanan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:235) citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli, maka dapat disimpulkan bahwa citra merupakan persepsi mengenai nama baik perusahaan yang harus dijaga karena apabila citra tersebut buruk maka perusahaan tidak akan berjalan dengan lancar. Dengan demikian citra merupakan salah satu aset terpenting dari perusahaan atau organisasi yang selayaknya terus menerusn dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan perangkat kuat, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

2.1.2.2 Pengertian Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

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. Dari pernyataan-pernyataan tersebut tersirat bahwa pelanggan mempertimbangkan kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk mempengaruhi persepsi mereka terhadap apa yang ditawarkan dan akan memiliki dampak terhadap perilaku pembelian pelanggan.

Menurut Soemirat dan Adianto dalam Meriani Setiawan (2007:21) bahwa citra perusahaan adalah kesan, perasaan dan gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang-orang atau organisasi.

Handi Irawan (2006) menyebutkan "Citra perusahaan dapat memberikan kemampuan pada perusahaan untuk mengubah harga premium, menikmati penerimaan lebih tinggi dibanding pesaing yang membuat kepercayaan pelanggan pada perusahaan".

Menurut Soemirtat dan Adianto dalam Meriani Setiawan (2007:22) bahwa salah satu dari indikator terdapat sikap yang artinya adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir dan merasa dalam menghadapi ide, objek, situasi dan nilai. Sikap bukan prilaku tetapi kecenderungan untuk berprilaku dan cara-cara tertentu.

Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler and Keller, 2006 : 299). Citra perusahaan berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi.

Citra masyarakat terhadap suatu organisasi, seringkali merupakan hasil interaksi masyarakat dengan anggota organisasi. Citra perusahaan tidak dapat dicetak seperti membuat barang di pabrik, akan tetapi citra perusahaan adalah *kesan* yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang

tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan.

Berdasarakan pendapat-pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa indikator dalam pembentukan citra perusahaan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari sekumpulan kesan (*impressions*), kepercayaan (*beliefs*), dan sikap (*attitudes*) yang ada dalam benak konsumen terhadap perusahaan.

Citra perusahaan diawali dengan adanya persepsi public mengenai suatu perusahaan yang terbentuk dalam benak para pelanggan. Untuk membentuk citra perusahaan yang positif, perusahaan perlu mengirimkan pesan dirinya kepada lingkungan perusahaan, baik internal maupun eksternal, yaitu pegawai perusahaan, konsumen, supplier, dan lainnya. Perusahaan dapat membentuk citra perusahaan yang positif dalam benak konsumen (*share of mind*).

Dengan demikian, citra perusahaan dapat dipersepsikan sebagai gambaran mental secara selektif. Karena keseluruhan kesan tentang karakteristik suatu perusahaan-lah yang nantinya akan membentuk citra perusahaan dibenak masyarakat. Setiap perusahaan dapat memiliki lebih dari satu citra tergantung dari kondisi interaksi yang dilakukan perusahaan dengan kelompok-kelompok yang berbeda, seperti: nasabah, karyawan, pemegang saham, supplier dimana setiap kelompok tersebut mempunyai pengalaman dan hubungan yang berbeda dengan perusahaan.

Citra perusahaan yang dimiliki perusahaan dapat berperingkat positif atau negatif. Untuk itu, perusahaan perlu mengkomunikasikan secara jelas tentang perusahaan yang diharapkan, sehingga dapat mengarahkan masyarakat dalam

mencitrakan perusahaan secara positif. Lebih lanjut, citra merupakan hasil dari penilaian atas sejumlah atribut, tetapi citra bukanlah penilaian itu sendiri, karena citra adalah kesan konsumen yang paling menonjol dari perusahaan, yang dievaluasi dan dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pemberian individual oleh perusahaan, khususnya produk jasa hanya dapat dilakukan dengan sangat terbatas, mengingat jumlah variasi suatu produk

2.1.2.3 Arti Penting Citra Perusahaan

Menurut Nguyen dan Leblanc (2002:243) dalam Zaynuri (2010:5) "Menyatakan dalam dunia usaha, menjaga citra perusahaan yang baik adalah sebuah kunci kesuksesan". Ketika citra buruk diadakan, banyak hal yang bisa dan kemungkinan besar akan terjadi. Dengan citra perusahaan yang buruk perusahaan akan mulai melihat penurunan penjualan yang menyebabkan penurunan laba.

Pelanggan yang cenderung untuk membeli terutama dari bisnis dioperasikan perusahaan sedang mencari nama yang berkualitas dapat mereka percayai. Citra perusahaan semakin dipandang penting dalam mempengaruhi efektivitas pemasaran. Oleh karena itu sangat layak kalau citra ditetapkan sebagai salah satu aset utama yang dimiliki perusahaan atau organisasi.

Citra perusahaan penting bagi setiap perusahaan karena merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk dibenak masyarakat tentang perusahaan (Kanaidi,2010:33). Citra dapat berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi produk, tradisi , ideology, dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien perusahaan.

Dengan demikian, citra perusahaan dapat dipresepsikan sebagai gambaran mental secara selektif. Karena keseluruhan kesan tentangkarakteristik suatu perusahaan-lah yang nantinya akan membentuk citra perusahaan dibenak masyarakat. Setiap perusahaan dapat memiliki lebih dari satu citra tergantung dari kondisi interaksi yang dilakukan perusahaan dengan kelompok-kelompok yang berbeda, seperti: nasabah, karyawan, pemegang saham, supplier dimana setiap kelompok tersebut mempunyai pengalaman dan hubungan yang berbeda dengan perusahaan. Karena itu, citra yang dimiliki perusahaan dapat berperingkat positif atau negatif.

Untuk itu, perusahaan perlu mengkomunikasikan secara jelas tentang perusahaan yang diharapkan, sehingga dapat mengarahkan masyarakat dalam mencitrakan perusahaan secara positif. Lebih lanjut, citra merupakan hasil dari penilaian atas sejumlah atribut, tetapi citra bukanlah penilaian itu sendiri, karena citra adalah kesan konsumen yang paling menonjol dari perusahaan, yang dievaluasi dan dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Faktor terakhir merangsang bunga yang berlaku di citra perusahaan adalah harapan masyarakat yang semakin berkembang bahwa korporasi bertanggung jawab secara sosial. Banyak konsumen saat ini mempertimbangkan citra lingkungan dan sosial perusahaan dalam membuat keputusan pembelian mereka. Beberapa perusahaan telah mengakui kenyataan ini dan menuai manfaat luar biasa dengan melakukan sendiri secara sosial dan lingkungan secara bertanggung jawab. Beberapa perusahaan bertindak keluar dari altruisme asli,

sementara yang lain bertindak keluar dari pengakuan sederhana dari manfaat bisnis dari perilaku tersebut.

Citra perusahaan yang baik sangatlah penting bagi kelangsungan suatu perusahaan, karena akan berpengaruh terhadap seluruh elemen yang ada didalam perusahaan tersebeut, citra perusahaan merupakan kesan objek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi yang terpercaya.

Pentingnya Citra Perusahaan dikemukakan oleh Sutisna dalam Kanaidi (2010:82) sebagai berikut:

1. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal, Citra positif memberikan kemudahan bagi perisahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
2. Sebagai penyaring yang memperngaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan citra yang positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknik/ fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
4. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal citra perusahaan yang kurang jelas dari nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

Dengan demikian peran citra perusahaan amatlah penting karena citra yang baik dari perusahaan akan berdampak positif dan menguntungkan sedangkan citra yang buruk akan berdampak buruk dan merugikan perusahaan.

2.1.2.4 Tujuan Dalam Mengelola Citra Perusahaan

Dalam proses pengelolaan citra perusahaan, *variable fundamental* adalah identitas perusahaan, komunikasi perusahaan, citra perusahaan, dan umpan balik. Identitas korporat adalah realitas kepribadian, perusahaan individu yang unik dari perusahaan yang membedakan dari perusahaan yang lain. Komunikasi perusahaan adalah keseluruhan sumber, pesan, dan media dimana perusahaan menyampaikan keunikan atau merek ke berbagai audiens. Citra perusahaan adalah dalam mata kesan melihatnya dari keseluruhan perusahaan yang dimiliki oleh beberapa audiensnya.

Tujuan dalam mengelola citra perusahaan adalah untuk mengkomuniksikan identitas perusahaan untuk mereka khalayak atau konstituen yang penting bagi perusahaan, sedemikian rupa sehingga mereka mengembangkan dan mempertahankan pandangan positif terhadap perusahaan. Proses ini melibatkan penciptaan identitas positif, berkomunikasi identitas ini untuk khalayak yang signifikan, dan mendapatkan umpan balik dari para penonton untuk memastikan bahwa pesan ditafsirkan positif. Gambar tidak memuaskan dapat ditingkatkan dengan memodifikasi komunikasi korporat, kembali membentuk identitas perusahaan atau keduanya.

2.1.2.5 Indikator Pembentukan Citra Perusahaan

Citra perusahaan tidak dapat dibentuk dengan sendirinya, haruslah ada upaya-upaya yang dilakukan agar citra tersebut menjadi semakin baik. Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaannya, upaya perusahaan sebagai sumber informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan objek sasaran (Zaynuri, 2010:41)

Menurut kotler dan Amstrong (2008:74) mengatakan bahwa "Proses terbentuknya citra perusahaan berlangsung beberapa tahapan. Pertama, objek mengetahui (menlihat/mendengar upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan. Kedua, memperhatikan upaya perusahaan tersebut. Ketiga, setelah adanya perhatian objek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan. Keempat, terbentuk citra perusahaan pada objek. Kelima, citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku objek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan".

Menurut Kanaidi (2010:33), Cham Tat Huei (2009:40), Nurmiyati (2009:23), Adhi Rah Kusuma (2009:67) indikator pembentukan citra perusahaan mencangku : sekumpulan kesan (*impressions*), kepercayaan (b*eliefs*), sikap (attitudes). Dalam penelitian ini penulis menggunakan referensi dari pendapat Kanaidi (2010:33) sebagai berikut:

1. Sekumpulan kesan (*impressions*)

   Helmi (2005) dan Isman (2006) dalam Windi (2007:56) "Menetapkan indikator seperti kecepatan, keprofesionalan pelayan yang digunakan untuk

mengukur kesan pada variabel citra perusahaan". Demikian juga Sutisna (2002:79) dalam windi (2007:56) "Menyatakan bahwa interprestasi atas stimulus yang diterima konsumen didasarkan atas pengalaman masa lalu konsumen dalam pengalaman itu akan menimbulkan kesan jangka panjang dalam benak konsumen". Solomon (2007:356) "Menyatakan bahwa *Atmospherics or design and layout* bisa digunakan untuk mengukur kesan pada variabel citra perusahaan".

2. Kepercayaan (b*eliefs*)

   Kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentan suatu hal. Kotler dan keller (2006:117) "Menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu objek adalah jumlah total kepercayaan dan nilai-nilai keseluruhan yang relevan". Kepercayaan lebih mudah diubah melalui usaha-usaha komunikasi pemasaran, sedangkan manfaat yang diinginkan sifatnya lebih melekat, lebih tahan lama, dan lebih berkaitan dengan nilai-nilai norma cultural. Morgan dan Hunt (1994) dalam Hasemark, Ove C dan Maslie Albinson (2004:48) "Menjelaskan bahwa kepercayaan timbul karena adanya rasa percaya kepada pihak lain yang memang memiliki kualitas yang dapat mengikat dirinya, seperti tindakan yang konsisten, jujur dengan janji-janji, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan rendah diri".

3. Sikap (attitudes)

   Sikap sebagai suatu konsep yang cukup sederhana, sebagaimana diperkenalkan oleh Solomon (2007:237) "*affect* adalah perasaan seseorang terhadap suatu objek, *behavior* (prilaku) adalah kecenderungan seseorang

melakukan tindakan tertentu, sedangkan *cognition* adalah kepercayaan seseorang terhadap objek sikap. Sumarwan (2002:148) dalam Windi (2007:22) "bahwa salah satu dari indikator terdapat sikap yang artinya adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir dan merasa dalam menghadapi ide, objek, situasi dan nilai. Sikap bukan prilaku tetapi kecenderungan untuk berprilaku dan cara-cara tertentu".

2.1.3 Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

N0	Nama Penulis	Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Kanaidi	2010	Pengaruh Customer value dan corporate image terhadap loyalitas pengguna jasa paket pos diwilayah pos Bandung raya	1. Ada Variabel Penelitian Yang Sama Yaitu Citra Perusahaan 2. Menggunakan Analisis Deskriptif.	Penelitian Kanaidi pada pengguna Jasa Paket Pos Diwilayah Pos Bandung Raya, sedangkan penelitian ini pada citra perusahaan Kantor Pos Cabang Ujung Berung Bandung.
2	Cham Tat Huei	2009	Perception of service quality, corporate image, and customer loyality in the hotel industry of Malaysia (the 2nd International research symposium in service management Yogyakarta, Indonesia, 26-30 July 2011)	1. Ada variabel penelitian yang sama yaitu Citra Perusahaan 2. Menggunakan analisis Deskriptif	Penelitian Cham Tat Huei pada hotel industry di Malaysia sedangkan penelitian ini pada citra perusahaan kantor pis cabang Ujung Berung Bandung.
3	Nurmiyati	2009	Analisis pengaruh citra, merek, kualitas produk,dan promosi penjualan terhadap citra perusahaan	1. Ada variabel penelitian yang sama yaitu Citra Perusahaan 2. Menggunakan analisis Deskriptif	Penelitian Nurmiyati pada pengaruh citra, merek, kualitas produk,dan promosi penjualan terhadap citra perusahaan sedangkan penelitian ini pada citra perusahaan kantor pos cabang Ujung Berung Bandung.

4.	Adhi Rah Kusuma	2009	Pengaruh kualitas pelayanan, kompetisi tenaga penjualan dan citra perusahaan terhadap minat beli ulang pada PT.Ratna Intan Kusuma Semarang	1. Ada variabel penelitian yang sama yaitu Citra Perusahaan 2. Menggunakan analisis Deskriptif	Penelitian Adhi Rah Kusuma pada Pengaruh kualitas pelayanan, kompetisi tenaga penjualan dan citra perusahaan terhadap minat beli ulang pada PT.Ratna Intan Kusuma Semarang sedangkan penelitian ini pada citra perusahaan kantor pos cabang Ujung Berung Bandung.

2.2. Kerangka Pemikiran

Selama ini banyaknya perusahaan jasa dengan memperlihatkan persaingan yang ketat dalam merebut konsumen, ketatnya persaingan perusahaan jasa saat ini mengakibatkan perusahaan jasa baru dapat bertahan. Pemasaran jasa masih belum begitu diperhatikan, tetapi melihat banyaknya perusahan jasa saat ini para produsen jasa mulai memberikan perhatian khusus. Hal ini ditambah pula dengan tingkat persaingan perusahaan jasa yang mulai ketat diantara para penghasil jasa.

Pemasaran pada dasarnya adalah membangun citra perusahaan di benak konsumen. Perusahaan dan manajemen perusahaan harus menjaga citra perusahaan jangan sampai karena berbagai macam sebab, mayoritas anggota masyarakat mempunyai persepsi yang salah tentang perusahaannya, karena hal itu dapat merugikan perusahaan. Citra perusahaan diyakini mempunyai kekuatan yang besar untuk memikat orang untuk membeli jasa yang diwakilinya.

Untuk membentuk citra perusahaan yang positif, perusahaan perlu mengirimkan pesan dirinya kepada lingkungan perusahaan, baik internal maupun eksternal, yaitu pegawai perusahaan, konsumen, supplier, dan lainnya. Perusahaan

dapat membentuk citra perusahaan yang positif dalam benak konsumen (*share of mind*).

Citra perusahaan merupakan kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya. Penilaian tertentu terhadap citra perusahaan oleh publiknya bisa berbentuk citra baik, sedang dan buruk.

Citra perusahaan penting bagi setiap perusahaan karena merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk dibenak masyarakat tentang perusahaan. Citra dapat berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien perusahaan.

Dengan demikian, citra perusahaan dapat dipersepsikan sebagai gambaran mental secara selektif. Karena keseluruhan kesan tentang karakteristik suatu perusahaanlah yang nantinya akan membentuk citra perusahaan dibenak masyarakat. Setiap perusahaan dapat memiliki lebih dari satu citra tergantung dari kondisi interaksi yang dilakukan perusahaan dengan kelompok-kelompok yang berbeda, seperti: nasabah, karyawan, pemegang saham, supplier dimana setiap kelompok tersebut mempunyai pengalaman dan hubungan yang berbeda dengan perusahaan.

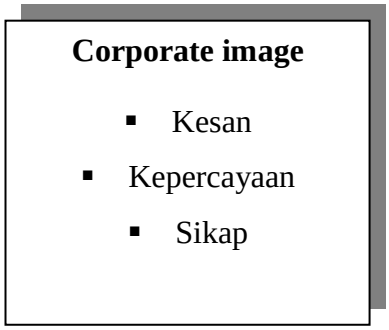
Karena itu, citra yang dimiliki perusahaan dapat berperingkat positif atau negatif. Untuk itu, perusahaan perlu mengkomunikasikan secara jelas tentang perusahaan yang diharapkan, sehingga dapat mengarahkan masyarakat dalam

mencitrakan perusahaan secara positif. Lebih lanjut, citra merupakan hasil dari penilaian atas sejumlah atribut, tetapi citra bukanlah penilaian itu sendiri, karena citra adalah kesan konsumen yang paling menonjol dari perusahaan, yang dievaluasi dan dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Indikator dalam pembentukan citra perusahaan penulis menggunakan referensi dari pendapat Kanaidi (2010: 33) dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Kesan
2. Kepercayaan
3. Sikap

Berdasarkan uraian di atas, maka paradigma pemikiran penelitian ini sebagaimana tergambar berikut ini:



Gambar 2.1 Paradigma Kerangka Pemikiran