



PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING, PERCEIVED SERVICE QUALITY, CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP CORPORATE IMAGE

Hamid Ariffatah, ✉ Ketut Sudarma ✉

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima Juli 2015
Disetujui Agustus 2015
Dipublikasikan
September 2015

Keywords:
relationship marketing;
perceived service quality;
corporate social
responsibility; corporate
image.

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menguji relationship marketing, perceived service quality, dan corporate social responsibility terhadap corporate image PT Phintraco Sekuritas Kantor Cabang Semarang. Populasi dalam penelitian ini nasabah Phintraco Sekuritas Kantor Cabang Semarang yang berjumlah 913 per desember 2014. Penentuan jumlah sampel menggunakan metode rumus slovin yang ditetapkan sebanyak 91 responden dengan teknik pengambilan sampel proportional random sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner/angket yang diukur menggunakan skala likert. Penelitian ini menyimpulkan ada pengaruh positif dan signifikan perceived service quality terhadap corporate image. Sedangkan relationship marketing, dan corporate social responsibility tidak berpengaruh terhadap corporate image. Saran dari penelitian ini, perseroan hendaknya berupaya meningkatkan kualitas sumber daya dengan pelatihan, maupun workshop agar lebih tanggap dan cepat dalam merespon kebutuhan nasabah. Peneliti yang akan datang dapat menambahkan variabel lain yang diduga dapat mempengaruhi corporate image.

Abstract

The purpose of this research is to test relationship marketing, perceived service quality, dan corporate social responsibility toward PT Phintraco Securities Branch Office Semarang Company's Image. The population in this research is 913 customers of Phintraco Securities Branch Office Semarang per December 2014. The act of samples determining used slovin formula, with 91 respondents by using proportional random sampling. There are positive and significant effect on perceived service quality toward company's image. While relationship marketing, and corporate social responsibility influenced positively but insignificant toward company's image. This research suggested that the company need to improve the resources quality through training or workshop in order to be more perceptive and better in responding to customers' needs. Future researchers will add more variables presumably able to improve corporate image.

PENDAHULUAN

Dewasa ini persaingan dalam bisnis semakin ketat. Perusahaan berlomba untuk dapat menjadi yang terbaik di hati konsumen. Berbagai strategi dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Tentunya untuk mendapatkan konsumen baru jauh lebih sulit daripada mempertahankan pelanggan lama. Untuk menarik konsumen, perusahaan harus mempunyai citra yang baik karena perusahaan dengan citra yang baik dapat membuat konsumen lebih mempercayai perusahaan tersebut daripada perusahaan yang tidak mempunyai citra. Novi (2013) menyatakan bahwa, perusahaan harus memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, agar konsumen tersebut merasa puas akan pelayanan yang diberikan, salah satunya perusahaan harus melaksanakan suatu hubungan pemasaran pelanggan dengan baik (*customer relationship marketing*).

Vegholm (2011) dalam penelitiannya mengatakan adopsi strategi *relationship marketing* dapat meningkatkan perasaan positif pelanggan terhadap bank. Pendekatan ini tidak hanya akan menyebabkan citra yang lebih positif seperti yang dirasakan oleh pelanggan bank tetapi juga dapat menyebabkan iklan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan reputasi yang lebih positif. Citra perusahaan akan tergantung pada cara para karyawan berinteraksi dan mengelola hubungan dengan pelanggan mereka (Vegholm, 2011). Bila perusahaan dapat membuat kesan yang baik kepada konsumen, maka konsumen akan melakukan pembelian berulang pada perusahaan tersebut (Yulianto, 2010). *Relationship marketing* atau hubungan pemasaran mempunyai dasar pemikiran dalam praktek pemasaran ini adalah membina hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan (Chan, 2003). Berdasarkan uraian diatas dapat diusulkan satu hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : ada pengaruh positif *relationship marketing* terhadap *corporate image*

Selain itu, perusahaan harus mempunyai kualitas pelayanan yang baik dan prima. Ketika kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan baik, pelanggan akan merasa nyaman atau senang menggunakan produk atau jasa perusahaan. Bila kualitas pelayanan berjalan optimal maka dapat dijadikan salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan serta mempertahankan pelanggan. Laohasirichaikul, et. al. (2011) dalam penelitian menunjukkan empat dimensi *perceived service quality* terhadap *corporate image*. Berdasarkan uraian diatas dapat diusulkan satu hipotesis penelitian sebagai berikut :

H2 : ada pengaruh positif *perceived service quality* terhadap *corporate image*

Disisi lain, perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnis tidak hanya berorientasi profit tetapi harus memperhatikan lingkungan sekitar. Perusahaan perlu melaksanakan tanggung jawab sosial (*corporate social responsibility*) untuk menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap kepentingan-kepentingan pihak lain secara luas daripada hanya mengutamakan kepentingan perusahaan sendiri. *Corporate social responsibility* (CSR) menjadi bagian yang penting dari kegiatan organisasi bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang konsisten menjalankan tanggung jawab sosialnya sehingga memiliki reputasi yang baik (Kusniadji, 2011).

Menurut Virvilaite dan Daubaraite (2011) *Corporate social responsibility* (CSR) memiliki dampak positif terhadap citra perusahaan. Dampak tersebut dapat dilihat dari berbagai fenomena yaitu sikap konsumen yang positif dan kata positif dari mulut ke mulut. Persaingan bisnis yang ketat akan menjadi keunggulan di benak konsumen bila perusahaan menerapkan CSR dalam menjalankan aktivitas bisnis. Berdasarkan uraian diatas dapat diusulkan satu hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3 : ada pengaruh positif *corporate social responsibility* terhadap *corporate image*

PT Phintraco Sekuritas merupakan salah satu perusahaan sekuritas yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Perkembangan Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) pada tahun 2014 mencapai 5.178,37 meningkat 21,15% dari tahun 2013 sebesar 4.274,18 atau peringkat 5 indeks dengan pertumbuhan tertinggi di dunia. Sementara itu, dari data yang dimiliki Kustodian Sentral Efek Indonesia investor rill tercatat sebesar 358.000 dilihat dari *Single Investor Identity* (SID). Data Bank Dunia bahwa masyarakat kelas menengah Indonesia pada tahun 2012 mencapai 56,5 persen dari 237 juta penduduk atau sebesar 134 juta jiwa. Apabila dibandingkan dengan jumlah masyarakat kelas menengah Indonesia dengan investor rill pasar modal masih sangat kecil sebesar 0,27%.

Di tengah persaingan industri jasa pelayanan investasi (*broker*) yang ketat PT Phintraco telah mengimplementasi strategi *relationship marketing*, menurut Silmi (2012) dimensi *relationship marketing* ada tiga yaitu kepercayaan, komitmen, dan komunikasi. Di lihat dari dimensi kepercayaan bahwa pelanggan PT Phintraco Sekuritas tidak perlu khawatir perihal dana investasi saham akan hilang karena dana tersebut tidak masuk dalam rekening perusahaan melainkan masuk ke rekening dana nasabah sendiri.

PT Phintraco terus menjaga kepercayaan nasabah dengan tidak memberitahu kepada orang lain perihal portofolio masing-masing nasabah maupun data pribadi. Sedangkan dari dimensi komitmen perseroan berkomitmen menyediakan fasilitas dan pelayanan yang terbaik kepada nasabah. Namun, berdasarkan wawancara yang penulis lakukan dengan lima orang nasabah PT Phintraco Sekuritas bahwa mereka mengatakan terkait komunikasi secara langsung antara perseroan dengan nasabah belum optimal sehingga nasabah dalam menjalankan aktivitas transaksi pembelian dan penjualan saham masih sedikit yang dapat dilihat di tahun 2014 Total *Value* Transaksi Perseroan berjumlah sekitar Rp 750 Milyar.

PT Phintraco juga telah menjalankan pelayanan yang baik. Di lihat dari aspek *reliability* atau keandalan, perseoran mampu

melaksanakan pelayanan sesuai janji secara tepat waktu seperti memberikan berita-berita terbaru yang akurat sebagai referensi nasabah untuk bertransaksi. Sedangkan dari aspek tangibles atau bukti langsung, yaitu bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang di berikan perseroan kepada nasabah berupa fasilitas transaksi melalui 2 cara yaitu via desktop dan website, perseroan juga selalu memberikan ucapan selamat ulang tahun kepada para nasabahnya. Kemudian dari aspek *accessibility* atau kemudahan hubungan, perseroan menyediakan kemudahan ke para nasabah untuk bertanya maupun berkonsultasi dengan berkunjung langsung ke kantor, via telp atau media sosial yang di sediakan perseroan seperti BBM dan email.

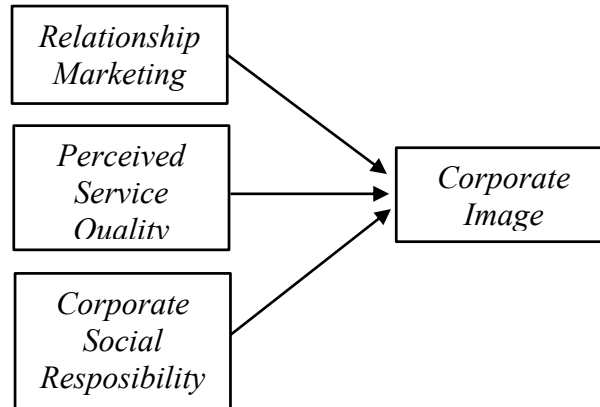
Namun, pelayanan yang dilakukan perseroan di lihat dari aspek empati, yaitu kemampuan perseroan dalam melakukan perhatian yang dilakukan karyawan kepada nasabah belum sepenuhnya terlaksana dengan baik. Hal tersebut berdasarkan hasil wawancara awal dengan 5 nasabah bahwa perhatian dan komunikasi yang dilakukan oleh karyawan belum menyeluruh ke semua nasabah. Bahkan ada nasabah yang belum pernah berkomunikasi secara langsung maupun via telepon perihal investasi.

PT Phintraco tidak hanya semata melakukan aktivitas bisnis yang mengejar profit. PT Phintraco selalu mematuhi peraturan maupun hukum-hukum yang berlaku dan menjaga aktivitas usaha secara legal. Perusahaan aktif dalam memberikan ilmu secara gratis diberbagai universitas dan perseroan juga aktif memberikan sponsor kepada organisasi pasar modal di berbagi universitas. Namun, perseoran kegiatan CSR yang dilakukan oleh perseroan hanya lebih di tujukan kepada mahasiswa bukan ke masyarakat luas.

Implementasi *strategi relationship marketing*, *perceived service quality*, dan CSR yang telah dilakukan perseroan belum membuat citra perusahaan baik. Dilihat dari daftar peringkat perusa. Data dari Bursa Efek Indonesia (BEI) menunjukkan bahwa nilai transaksi Phintraco Sekuritas berada di posisi 99 dari 116 perusahaan sekuritas tercatat (www.idx.co.id, 2014). Data

tersebut memperlihatkan bahwa reputasi perusahaan buruk dibandingkan dengan sebagian besar perusahaan efek tercatat

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dibuat model penelitian sebagai berikut :



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini nasabah PT Phintraco Sekuritas Kantor Cabang Semarang yang berjumlah 913 per desember 2014. Penentuan jumlah sampel menggunakan metode rumus yang ditetapkan sebanyak 91 responden dengan teknik pengambilan sampel proportional random sampling. Variabel penelitian meliputi *corporate image* sebagai *variabel independen*, *relationship marketing*, *perceived service quality*, dan *corporate social responsibility* sebagai variabel dependen. Variabel *corporate image* dibentuk oleh 4 indikator yaitu *personality*, *value*, *reputation*, dan *corporate identity*. Variabel *relationship marketing* dibentuk oleh 3 indikator yaitu *kepercayaan*, *komitmen*, dan *komunikasi*, variabel *perceived service quality* dibentuk oleh 4 indikator yaitu *reliability*, *emphaty*, *accessibility* dan *tangibles*. Variabel *corporate social responsibility* dibentuk oleh 4 indikator yaitu *tanggung jawab ekonomi*, *tanggung jawab hukum*, *tanggung jawab etika*, dan *tanggung jawab filantropi*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan bahwa 45 butir pernyataan dinyatakan

valid dengan nilai sig alpha hitung < sig alpha tabel.

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1:

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

| No | Variabel | Nilai Cronbachs Alpha Hitung | Nilai Cronbachs Alpha Tabel | Ket |
|----|---|------------------------------|-----------------------------|----------|
| 1 | <i>Relationship Marketing (X1)</i> | 0.750 | > 0.71 | Reliabel |
| 2 | <i>Perceived Service Quality (X2)</i> | 0.748 | > 0.71 | Reliabel |
| 3 | <i>Corporate Social Responsibility (X3)</i> | 0.750 | > 0.71 | Reliabel |
| 4 | <i>Corporate Image (Y)</i> | 0.741 | > 0.71 | Reliabel |

Sumber: data yang diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 1 nilai conbach’s alpha masing-masing variabel >0,70 maka seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji

heterokedastisitas dan uji multikolinieritas. Berdasarkan ketiga uji asumsi klasik diperoleh hasil bahwa kedua model persamaan memenuhi asumsi dasar dalam analisis regresi.

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan dengan program SPSS v21 maka diperoleh hasil pada Tabel 2:

Hasil Uji Hipotesis (Uji Parsial)

| | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| | (Constant) | 16.041 | 5.965 | | 2.689 | .009 |
| 1 | X1 | .122 | .138 | .096 | .889 | .377 |
| | X2 | .422 | .112 | .423 | 3.771 | .000 |
| | X3 | .116 | .124 | .095 | .931 | .355 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data yang diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 2 diatas dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* tidak berpengaruh terhadap *corporate image*. Hal itu ditunjukkan dari *coefficient t*-hitung sebesar 0.889 dengan taraf signifikansi sebesar 0.377 dan 0.355, maka untuk hipotesis 3 ditolak. Hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Vegholm (2011). Hal tersebut menunjukkan bahwa *corporate image* dipengaruhi oleh variabel lain seperti inovasi produk dan *marketing communication* (komunikasi pemasaran).

Inovasi Produk diperlukan pada saat ini di tengah perkembangan yang pesat serta persaingan begitu ketat. Perusahaan harus dapat memenangkan persaingan atau paling tidak mempertahankan kelangsungan hidupnya. Pada hakikatnya, perusahaan berkembang tidak hanya dituntut untuk menawarkan produk tanpa mempertimbangkan kualitas dan perubahan tren. Hal tersebut nantinya akan menimbulkan kesan dalam benak konsumen yang tersirat melalui citra perusahaan. Sebab inovasi produk mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk – produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kemudian, dengan mempertahankan kualitas terhadap produknya merupakan faktor penting perusahaan dalam

menunjang citra suatu perusahaan. Rinaldy dan Winarti mengemukakan bahwa (2012) inovasi produk berpengaruh terhadap *corporate image*.

Selain itu *marketing communication* yang dilakukan perusahaan bukan hanya mengenai penetapan harga, dan penetapan produk yang baik. Perusahaan harus melakukan komunikasi yang efektif dari suatu proses pemikiran yang tersusun dan tergabung dengan pengetahuan yang mendalam mengenai kebutuhan-kebutuhan, aspirasi-aspirasi, dan sikap-sikap kelompok sasaran. Strategi atau program komunikasi pemasaran sebaiknya terdiri dari ramuan khusus iklan, promosi, publisitas, dan humas. Setiap strategi harus di rancang dengan spesifik dan dilaksanakan dengan kontinu agar masyarakat sasaran mempunyai benak mengenai citra perusahaan.

Berdasarkan Tabel 2 dapat disimpulkan *perceived service quality* berpengaruh terhadap *corporate image*. Hal itu ditunjukkan dari *coefficient t*-hitung sebesar 3.771 dengan taraf signifikansi sebesar 0.000, maka untuk hipotesis 2 diterima. Hal itu menandakan bahwa *perceived service quality* yang dilakukan perseroan mempengaruhi *corporate image* Phintraco Sekuritas yang baik di benak konsumen. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan

oleh Laohasrichaikul, et. al. (2011:6) bahwa dalam penelitian menunjukkan empat dimensi kualitas pelayanan yang di rasa berpengaruh dengan signifikansi 0.000 terhadap citra perusahaan. Hal ini berarti bahwa keramahan dan kesopanan karyawan dalam melayani nasabah, cepat tanggap karyawan dalam merespon keluhan, lokasi perusahaan yang mudah dijangkau dan karyawan yang berpenampilan rapi maka dapat meningkatkan corporate image Phintraco Sekuritas.

Berdasarkan tabel 2 dapat disimpulkan *corporate social responsibility* tidak berpengaruh terhadap *corporate image*. Hal itu ditunjukkan dari coefficient t-hitung sebesar 0.931 dengan taraf signifikansi sebesar 0.355, maka untuk hipotesis 3 ditolak. Hasil penelitian ini tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Virvilaite dan Daubaraite (2011) bahwa *corporate social responsibility* (CSR) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Hal tersebut dapat disebabkan, satu, fokus program CSR yang dilakukan PT Phintraco Sekuritas hanya sebatas kepada mahasiswa karena mayoritas nasabah perseroan mahasiswa. Selain itu corporate image dapat dipengaruhi oleh variabel lain yaitu *customer relationship management* dan *marketing public relations*.

Kehadiran *Customer Relationship Management* (CRM) akan mampu untuk mengetahui dan mengatasi kebutuhan pelanggan karena tujuan CRM adalah untuk mendapatkan inti dari konsep pelanggan yang tidak jelas dan meletakkannya dalam kerangka aplikasi. CRM merupakan sebuah strategi bisnis menyeluruh dalam suatu perusahaan yang memungkinkan perusahaan tersebut secara efektif bisa mengelola hubungan dengan para pelanggan. Terciptanya loyalitas pelanggan disebabkan karena pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diberikan dengan baik dan citra perusahaan akan menjadi baik pula. Putri (2012) mengemukakan bahwa customer relationship management berpengaruh terhadap citra perusahaan.

Oleh karena itu, pelaku bisnis memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya, agar pelanggannya masih setia dan cinta dengan

produk yang ditawarkan atau yang telah digunakan oleh pelanggan selama ini. Pelanggan merasa puas jika segala kebutuhannya selalu dilayani dengan baik, dengan kepuasan pelanggan akan memberikan pengaruh kepada produk yang ditawarkan atau yang sedang digunakan. Selain itu, peran humas sebagai salah satu ujung tombak perusahaan harus mempunyai bentuk komunikasi yang khusus yaitu komunikasi timbal balik.

Program *marketing public relations* menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah yang didasari informasi dan pesa-pesan yang dapat dipercaya, diharapkan dapat diciptakan kesan-kesan positif terhadap perusahaan. Pemasaran bergerak pada sektor pelayanan dan kepuasan konsumen untuk memperoleh laba, sedangkan *marketing public relations* dibutuhkan karena bergerak dalam sektor citra, sehingga masyarakat mempunyai kesan yang baik terhadap perusahaan, yang pada akhirnya perusahaan memperoleh laba.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan *relationship marketing* tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan Phintraco Sekuritas. Hal itu menunjukkan bahwa upaya hubungan marketing yang dijalankan perseroan tidak mempengaruhi citra perusahaan secara signifikan. *Perceived service quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan Phintraco Sekuritas. Hal itu menunjukkan semakin tinggi *perceived service quality*, maka semakin tinggi pula citra perusahaan. *Corporate social responsibility* tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan Phintraco Sekuritas. Hal itu menunjukkan bahwa upaya tanggung jawab sosial yang dijalankan perseroan tidak mempengaruhi citra perusahaan secara signifikan.

Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu pertama, guna memahami faktor yang mempengaruhi citra perusahaan, di sarankan untuk mengeneralisasi variabel independen selain *relationship marketing*, *perceived service*

quality dan corporate social responsibility dengan variabel lainnya misal customer relationship management, inovasi layanan, marketing mix dimana hal tersebut menarik untuk diteliti apakah bisa mempengaruhi citra perusahaan. Kedua, untuk peneliti selanjutnya dapat memperbesar populasi penelitiannya tidak hanya sebatas kantor cabang Semarang tetapi bisa melingkupi nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Hadi, Nor. 2011. *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kusniadji, Suherman. 2011. Mengkomunikasikan Program Corporate Social Responsibility untuk Meningkatkan Citra Perusahaan. *Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanegara*.
- Kotler, Philip & Armstrong, G. 2001. *Principles of Marketing Ninth Edition*. Prentice Hall Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- _____. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Kedua Belas*. Jakarta: Erlangga
- Laohasrichaikul, B., Combs, H., & Chaipoopirutana, S. (2011). Effective customer relationship management of health care: a study of hospitals in Thailand. *Journal of Management and Marketing Research*.
- Novi, R. 2013. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*. 2 (2).
- Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations : Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan*. Jakarta : Rajawali Grafindo Persada.
- Putri, Gempita. 2012. Analisis Pengaruh CRM terhadap Citra Perusahaan dan dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan. *Skripsi*. Binus University
- Vegholm, Fatima. 2011. Relationship Marketing and The Management of Corporate Image in The Bank-SME Relationship. *Management Research Review*. 34 (3).
- Virvilaite, R., & Daubaraite, U. (2011). Corporate Social Responsibility in Forming Corporate Image. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*. 22 (5).
- Yulianto, A. 2010. Meningkatkan Kualitas Pelayanan Jasa Penerbangan Indonesia Paska Insiden Kecelakaan Pesawat Terbang. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 1 (1).