

**PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP CITRA PERUSAHAAN  
( Studi pada Nasabah Bank Mandiri,  
Cabang Jalan Diponegoro, Yogyakarta )**

Eny Endah Pujiastuti<sup>1</sup>  
Antariksa Adi Ferdiantarto<sup>2</sup>

**Abstract**

*The focus of this research is related to the image of Bank Mandiri. The issues raised are how the influence of advertising and image quality of service to Bank Mandiri and partially simultaneously. This type of research is explanatory, that is research that intends to describe the focus of attention will be researched and find the relationship between various variables or social phenomena. The sample in this study are customers of Bank Mandiri as many as 50 people. The sampling technique of systematic random sampling technique. Using multiple regression analysis tool. Results of testing the validity of all indicator coefficients (r) all data greater than 0.3 and declared valid. Reliability test results of all variables > 0.6, which is considered reliable. Based on the research and discussion in the previous chapter can be drawn a few conclusions: 1) Advertising and the quality of service simultaneously influential and significant impact on corporate image. This is evidenced by the F count > F table or (35.62 > 3.1588) .2) Variable ad (X1) partially have a significant impact on corporate image in this case the image of Bank Mandiri, this can be evidenced from the variable t advertisement bigger than t table, (3.348 > 1.672). 3) The variable quality of service (X2) partially have a significant impact on corporate image in this case the image of Bank Mandiri, it can be proven from t to the variable quality of service that is bigger than t table, (4.381 > 1.672).*

*Key words: service quality, advertising, corporate image*

**PENDAHULUAN**

Citra perusahaan 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.

---

<sup>1</sup> Dosen Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, email : eny\_endah@yahoo.co.id

<sup>2</sup> Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

Karena itu, citra yang dimiliki perusahaan dapat berperingkat positif atau negatif. Perusahaan yang memiliki citra positif dimata konsumen cenderung survive pada masa krisis. Kalaupun menderita kerugian jumlah nominalnya jauh lebih kecil dibanding perusahaan yang citranya kurang baik. Penyebabnya karena dimasa krisis masyarakat melakukan pengetatan keuangan, mereka akan lebih selektif dalam mengkonsumsi dan memilih yang secara resiko memang aman.

Citra dapat terbentuk dengan memproses informasi yang tidak menutup kemungkinan terjadinya perubahan citra pada objek dari adanya penerimaan informasi setiap waktu. Besarnya kepercayaan objek terhadap sumber informasi dapat memberikan dasar penerimaan atau penolakan informasi. Sumber informasi dapat berasal dari perusahaan secara langsung dan atau pihak-pihak lain secara tidak langsung. Citra perusahaan menunjukkan kesan objek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi terpercaya. Pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap akan menghasilkan citra yang tidak sempurna. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

Penelitian ini memfokuskan pada perusahaan jasa yang bersaing dalam dunia perbankan yakni, PT. Bank Mandiri Tbk. Bank Mandiri merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang perbankan yang memiliki nasabah yang cukup banyak dan merupakan salah satu bank yang masuk dalam jajaran atas dalam dunia perbankan di Indonesia. Bank Mandiri mempunyai perhatian iklan dan kualitas pelayanan terhadap citra. Oleh karena itu bank Mandiri menduduki peringkat pertama, yang artinya memiliki aset dan pangsa pasar yang paling besar di antara bank lain. Berikut adalah daftar peringkat bank terbaik di Indonesia berdasarkan aset dan pangsa pasar yang dimiliki seperti tercantum dalam Tabel 1:

Tabel 1  
Daftar Peringkat Bank di Indonesia Tahun 2010

No	Nama Bank	Aset (Rp triliun)	Pangsa Pasar (%)
1	Bank Mandiri	371,67	13,76
2	BRI	306,76	11,36
3	BCA	305,16	11,30
4	BNI	217,07	8,04
5	Bank CIMB Niaga	126,96	4,70
6	Bank Danamon	101,78	3,77
7	Bank Panin	91,50	3,39
8	BII	66,87	2,48
9	Bank Permata	65,32	2,42
10	BTN	61,66	2,28

Sumber: Vivanews.com

Agar bank Mandiri tetap berada di peringkat paling atas diperlukan usaha – usaha untuk mempertahankannya, yaitu melalui iklan, dan kualitas pelayan yang baik, agar menghasilkan citra perusahaan yang baik pula. Bank Mandiri selama ini telah melakukan beberapa tindakan yang memang berorientasi pada peningkatan mutu pelayanan dengan mengedepankan kepuasan dan kenyamanan para nasabahnya. Pihak

bank Mandiri pun terlihat semakin gencar dalam beriklan, hal tersebut semata – mata adalah untuk meningkatkan citra yang dimiliki oleh bank tersebut, sehingga dengan peningkatan citra tersebut bank Mandiri akan memiliki nasabah yang semakin banyak yang berarti akan semakin menguntungkan perusahaan ataupun bank Mandiri itu sendiri. Oleh karena itu penting sekali untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan iklan dapat membuat citra yang positif bagi Bank Mandiri.

Untuk memenangkan suatu pasar ataupun persaingan dalam mendapatkan konsumen, banyak factor yang harus dimiliki oleh perusahaan untuk mewujudkan hal tersebut, produk saja, iklan saja, atau kualitas pelayanan saja belumlah cukup untuk dapat memenangkan sebuah pasar, semua itu apabila berdiri sendiri rasanya sulit untuk memenangkan sebuah persaingan. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan membutuhkan citra yang positif dari konsumen. Nguyen and Gaston (2002;243) yang mendefinisikan “Citra adalah seluruh kesan yang terbuat dari pikiran masyarakat mengenai organisasi. Hal ini berhubungan dengan nama, arsitektur, jenis produk/jasa, edialogi, dan kesan dari kualitas komunikasi oleh tiap pekerja organisasi yang berinteraksi dengan klien.

Citra sangat penting bagi perusahaan, menurut Gronroos (Sutisna,2001:332) pentingnya citra perusahaan karena : Pertama, menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Kedua, sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Ketiga, sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan. Keempat, mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal.citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreatifitas bahkan memberi manfaat yang lebih berarti bagi orang lain. (Khasali, 2003:30).

Pengalaman yang dapat mempengaruhi citra adalah bauran pemasaran jasa. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasar yang terdiri dari beberapa komponen yaitu, produk, harga, distribusi, orang, bukti fisik, proses dan promosi dimana seluruh komponen tersebut di padukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan menggunakan media massa dalam proses penyampaian pesannya. Dalam penelitian ini konsentrasi bauran pemasaran yang dipakai adalah bauran promosi karena iklan termasuk didalam bauran pemasaran tersebut. (Kotler dan Amstrong 2001 ; 17).

Lee Monle dan Johnson Carla (2004:3) mengatakan bahwa periklanan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang atau kendaraan umum. Sedangkan Soemanagara (2006:49) mengatakan bahwa *advertising* merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan media massa dalam proses penyampaian pesannya.

Promosi terutama iklan merupakan salah satu cara komunikasi pemasaran yang efektif mencapai sasaran. Akan tetapi dalam membuat iklan yang baik perlu memperhatikan beberapa hal seperti iklan yang didalamnya terdapat unsure “AIDA” (*Attention, Interest, Desire, Action*) yaitu perhatian, minat, keinginan, perlakuan (Simamora, 2003:128). *Attention* (Perhatian) : Pertama mendapatkan perhatian mereka, tanpa perhatian, kita tidak dapat membujuk mereka dari apa pun. Kita bisa mendapatkan perhatian dalam banyak cara - cara yang baik adalah untuk mengejutkan mereka. *Interest* (Minat) : Setelah kita mendapatkan perhatian mereka, mempertahankan perhatian tersebut agar orang lain semakin tertarik. *Desire* (Keinginan) : Setelah mereka tertarik dengan apa yang kita tawarkan, maka langkah

selanjutnya adalah untuk menciptakan keinginan dalam diri mereka agar mereka melakukan apa yang kita inginkan. *Action* (Tindakan) : Ini adalah tahap akhir ketika mereka mengambil tindakan terhadap keinginan mereka dan benar-benar membeli produk.

Selain itu, konsumen akan mempunyai pengalaman yang berasal dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Pelayanan menurut Kotler dan Keller (2006: 7) adalah segala jenis tindakan atau performa di mana satu pihak dapat menawarkan ke pihak lainnya sesuatu yang *intangibile* dan tidak menghasilkan kepemilikan kepada pihak yang ditawarkan. Secara umum, kualitas pelayanan dapat dilihat sebagai faktor penting untuk pemerolehan laba, dan artinya juga terhadap kesuksesan perusahaan. Ada dua hal yang dapat menjelaskan kontribusi kualitas pelayanan terhadap laba. Yang pertama, kualitas pelayanan dianggap sebagai salah satu alat untuk diferensiasi pelayanan dan keunggulan kompetitif yang menarik pelanggan baru dan berkontribusi terhadap *market share*. Yang kedua, kualitas pelayanan meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli lagi, membeli lebih, membeli pelayanan yang lainnya, membuat pelanggan tidak sensitif terhadap harga, dan menceritakan orang-orang lainnya mengenai pengalaman yang mereka sukai tentang suatu pelayanan (Venetis dan Ghauri, 2000: 215).

Kualitas tidak hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Sangat mustahil menghasilkan produk yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas. Kualitas pelayanan (*Service Quality*) merupakan suatu hubungan antara tingkat persepsi konsumen terhadap pelayanan yang konsumen terima dengan harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan tersebut sebelumnya.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini hipotesis yang di susun adalah 1). Ada pengaruh yang signifikan antara iklan dan kualitas pelayanan terhadap citra bank Mandiri secara simultan. 2). Ada pengaruh yang signifikan antara iklan dan kualitas pelayanan terhadap citra bank Mandiri secara parsial.

## METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan adalah *eksplanatory*, yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan fokus perhatian yang akan diteliti dan mencari hubungan antara berbagai variabel atau fenomena sosial. Pada penelitian akan digunakan untuk mengetahui pengaruh iklan dan kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan. Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden, yaitu nasabah bank Mandiri, cabang Jl. Diponegoro, Yogyakarta dengan kuisisioner atau mengisi daftar pertanyaan yang telah disediakan. Jumlah nasabah yang digunakan sebagai sampel sebanyak 60 nasabah.

Guna mendapatkan data yang representatif dalam penelitian ini, maka dipakailah *sistematik random sampling* artinya kuisisioner akan dibagikan setiap 14 menit sekali kepada nasabah yang datang dan begitu seterusnya sampai kuisisioner habis sesuai dengan yang dibutuhkan. Sebelum kuisisioner di gunakan maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Validitas merupakan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu data ukur dalam melakukan fungsi ukur dan pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dan skor total yang merupakan skor tiap butir (Umar, 2000: 197). Pengujian Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama, pengukuran reliabilitas ini menggunakan rumus Alpha dari Cronbach (Umar, 2000 : 106). Adapun teknik analisis data dengan menggunakan

analisis Statistik Inferensial. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda (Sugiyono, 2005 : 143. Untuk uji hipotesis menggunakan F – test untuk pengaruh bersama - sama dan t – test untuk menguji pengaruh parsial.

## ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) seluruhnya memiliki  $r_{hitung}$  yang lebih dari 0,3. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid, oleh karena itu seluruh butir pertanyaan yang ada dalam instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian. Apabila di telaah hasil pengujian reliabilitas di atas variabel - variabel dapat dinyatakan reliabel karena koefisien *Alpha* lebih besar dari nilai kritisnya yaitu sebesar 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa butir – butir pertanyaan pada kuesioner merupakan pertanyaan yang reliabel.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Model regresi linear berganda untuk variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai persamaan umum sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e.$$

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dirangkum pada Tabel berikut ini :

Tabel 2  
Rangkuman Hasil Regresi Linear Berganda

variabel	Koef. Regresi	Beta	t hitung	sig t	Keterangan
Konstanta (a)	2,089				
Iklan (X1)	0,320	0,348	3,348	0,001	Signifikan
Kualitas Pelayanan (Y)	0,277	0,501	4,831	0,000	Signifikan
R Square	0,556			F Hitung	35,62
R	0,745			Sig. F	0,000
F Tabel	3,1588			T Tabel	1,672

Sumber : Data primer diolah 2011

Berdasarkan hasil regresi linear berganda maka didapat persamaan variabel – variabel yang mempengaruhi citra perusahaan pada Bank Mandiri sebagai berikut :

$$Y = 2,089 + 0,320X_1 + 0,277X_2$$

Arti dari persamaan tersebut adalah bahwa apabila tidak dipengaruhi oleh iklan dan kualitas pelayanan, citra perusahaan mempunyai harga sebesar 2,089. Akan tetapi jika variabel iklan bertambah sebesar satu satuan, akan menaikkan citra perusahaan sebesar 0,320, demikian juga jika variabel kualitas pelayanan bertambah sebesar satu satuan maka akan menaikkan citra perusahaan sebesar 0,277.

Hipotesis 1 yang akan dibuktikan adalah :Ada pengaruh iklan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap citra. Berdasarkan data dari tabel 2 dapat diketahui bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 35,62 dengan probabilitas sebesar 0,000 lebih besar dari  $F_{tabel} = 3,1588$ , berarti  $H_a$  diterima, artinya terdapat cukup bukti untuk menyimpulkan bahwa variabel iklan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama

berpengaruh signifikan terhadap citra, berarti hipotesis 1 telah terbukti. Berdasarkan nilai dari Multiple regresi (0,745) mengandung makna bahwa terdapat hubungan yang erat antara iklan dan kualitas pelayanan terhadap citra. Dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,745 maka dapat diartikan terdapat pengaruh yang positif dan kuat karena semakin baik iklan dan kualitas pelayanan, maka semakin baik pula citra perusahaan, atau dengan kata lain apabila variabel iklan (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) mengalami peningkatan maka akan diikuti dengan meningkatnya citra perusahaan. Begitu juga sebaliknya jika kedua variabel bebas mengalami penurunan maka akan diikuti penurunan pada citra perusahaan. Berdasarkan Tabel 2 Dapat diketahui koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,556, maka dapat diartikan bahwa 55,6% citra perusahaan dapat dijelaskan melalui variabel iklan dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 44,4% citra perusahaan dapat dijelaskan melalui variabel lain di luar dari penelitian ini.

Hipotesis 2 yang akan dibuktikan adalah Ada pengaruh variabel-variabel iklan dan kualitas pelayanan secara parsial mempengaruhi citra. Adapun hasil penelitian dengan taraf keyakinan 95% dilakukan pengujian terhadap hipotesis kedua (2a) untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel iklan terhadap kualitas citra. Berdasarkan data pada tabel 2 dapat diketahui  $t_{hitung}$  sebesar 3,348, sedangkan  $t_{tabel} = 1,672$ , sehingga dapat diketahui  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,348 > 1,672$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga telah sesuai dengan hipotesis kedua dan dapat disimpulkan bahwa variabel iklan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap citra Bank Mandiri. Berdasarkan hasil  $B = 0,320$ , mengandung makna bahwa citra akan mengalami perubahan sebesar 0,320 sebagai akibat perubahan dari iklan.

Dengan taraf keyakinan 95% dilakukan pengujian terhadap hipotesis kedua (2b) untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel iklan terhadap kualitas citra. Berdasarkan data pada tabel 2 dapat diketahui  $t_{hitung}$  sebesar 4,381, sedangkan  $t_{tabel} = 1,672$ . Sehingga dapat diketahui  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,381 > 1,672$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga telah sesuai dengan hipotesis kedua dan dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap citra Bank Mandiri. Berdasarkan hasil 0,277, mengandung makna bahwa citra akan mengalami perubahan sebesar 0,277 sebagai akibat perubahan dari kualitas pelayanan.

Berdasarkan uji F secara bersama – sama variabel iklan dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan. Pada dasarnya setiap perusahaan yang ingin memenangkan persaingan, dan memiliki banyak pelanggan haruslah memiliki berbagai kriteria yang harus dipenuhi, sehingga pelanggan atau konsumen mendapatkan kepuasan dan tidak mudah berpindah kepada pesaing. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk memenangkan dan mempertahankan konsumen adalah dengan meningkatkan citra yang dimiliki oleh perusahaan. Kegiatan yang dilakukan agar citra perusahaan semakin meningkat adalah melalui iklan dan kualitas pelayanan yang baik terhadap para pelanggan ataupun konsumen.

Begitu juga dengan Bank Mandiri agar nasabah semakin bertambah dan tidak berpindah ke bank lain, maka peningkatan citra pada perusahaan adalah hal yang baik yang harus dilakukan. Dengan melakukan iklan yang baik dan memberikan kualitas pelayanan yang baik terhadap para nasabah maka Bank Mandiri akan semakin dipercaya terhadap nasabah yang juga akan semakin meningkatkan loyalitas sehingga tidak berpindah ke bank lain, bahkan akan menarik terhadap masuknya nasabah baru.

Berdasarkan hasil uji  $t$ , variabel iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan. Iklan merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk memperkenalkan produk, memberikan informasi yang baik, dan menyebarluaskan

tentang keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan terhadap masyarakat luas dengan tujuan menarik minat bagi calon nasabah dalam hal ini Bank Mandiri agar tertarik menjadi nasabahnya dan mempertahankan nasabah lama sehingga semakin royal terhadap perusahaan. Berdasarkan pada pembahasan tersebut maka dalam hal ini iklan digunakan sebagai media untuk mempengaruhi, mempertahankan dan meningkatkan royalitas nasabah terhadap Bank Mandiri, oleh karena itu iklan dapat digunakan untuk meningkatkan citra sehingga iklan perlu dilakukan.

Berdasarkan hasil uji t, variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan. Kualitas pelayanan yang meliputi keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik merupakan sektor – sektor yang harus diperhatikan dalam dunia jasa, karena kualitas pelayanan merupakan tombak utama dalam hubungannya melayani para konsumen, atau dalam hal ini nasabah Bank Mandiri. Apabila suatu bank memiliki kualitas pelayanan yang baik maka para nasabahnya akan merasakan nyaman dan kepuasan, sehingga tidak berpindah ke bank lain, akan tetapi akan semakin royal menjadi nasabah, bahkan tidak menutup kemungkinan akan menyebarluaskan informasi yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan mungkin akan menyarankan perusahaan terhadap orang lain, dalam hal ini nasabah Bank Mandiri. Berdasarkan hal – hal tersebut di atas maka kualitas pelayanan perlu dilakukan bahkan ditingkatkan karena berdasarkan penelitian ini kualitas pelayanan dapat meningkatkan citra perusahaan oleh karena itu kualitas pelayanan yang baik perlu dilakukan.

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. Berkaitan dengan tujuan berdirinya perusahaan yaitu mendapatkan laba serta kelangsungan hidup perusahaan bertahan lama, maka citra yang diharapkan adalah citra positif. Citra positif berarti perusahaan memiliki kesan yang baik di benak konsumen serta memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen. Citra yang baik atau positif merupakan perangkat kuat, bukan hanya untuk menarik nasabah dalam memilih produk atau perusahaan melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa pencitraan merupakan salah satu komponen penting dalam memenangkan persaingan dan memenangkan pelanggan. Pencitraan yang baik akan berdampak pada perusahaan dan sebaliknya kalau pencitraan yang buruk akan mempengaruhi perusahaan. Citra yang ditangkap oleh nasabah Bank Mandiri berdasarkan kegiatan Iklan dan kualitas pelayanan yang diberikan adalah Bank Mandiri mempunyai citra positif. Berdasarkan citra yang positif tersebut maka menumbuhkan persepsi yang positif seperti keyakinan bahwa Bank Mandiri dapat diandalkan sehingga bagi masyarakat yang belum menjadi nasabah timbul keinginan untuk menjadi nasabah. Bagi masyarakat yang sudah menjadi nasabah akan bersikap seperti tetap berkeinginan menjadi nasabah, nasabah merasa bangga dengan menjadi nasabah bank mandiri serta menyebarluaskan informasi mengenai kelebihan Bank Mandiri kepada orang lain serta menyerankan agar orang lain untuk menjadi nasabah Bank Mandiri. Nasabah bank Mandiri mempunyai anggapan kalau Bank Mandiri merupakan bank yang baik dan profesional.

Citra terlihat sebagai aspek kritis dari kemampuan perusahaan untuk memelihara positioning pasar, citra mempunyai hubungan dengan aspek utama dari kesuksesan organisasi. Nguyen and Gaston (2002;243) mengungkapkan bahwa citra

perusahaan dibangun oleh apa yang pelanggan atau masyarakat rasakan dan ketahui mengenai perusahaan, peran dari promosi perusahaan sangat kuat mempengaruhi penciptaan citra perusahaan selain informasi dari mulut kemulut dari pelanggan.

Semakin baik citra dari perusahaan akan memberikan nilai tambah dan positioning bagi perusahaan di dalam pasar, sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan pada akhirnya profitabilitas perusahaan akan meningkat. Ketika jasa dirasakan sulit untuk dievaluasi, citra perusahaan dipercaya dapat menjadi faktor penting yang mempengaruhi persepsi terhadap kualitas, evaluasi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan dan loyalitas pelanggan.

Pelanggan akan cenderung menggunakan jasa perusahaan yang menurut mereka memiliki citra yang baik atau citra yang dimiliki perusahaan konsisten dengan harapan mereka. Bahkan untuk orang yang tidak pernah melakukan bisnis atau transaksi pada sebuah perusahaan, dapat memperoleh kesan citra dan mungkin dapat pengaruh perilaku pembeliannya (Nguyen and Gaston, 2002;242) Adanya citra yang baik dari suatu perusahaan mempunyai pengaruh yang potensial dalam mempengaruhi daya saing perusahaan, dan pemahaman yang baik terhadap evaluasi citra dapat menjadi nilai strategis ketika mengembangkan strategi periklanan yang diarahkan pada penciptaan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan jasa.

Dengan demikian citra sangat penting bagi perusahaan karena dipandang sebagai salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi efektivitas pemasaran. Oleh karena itu sangat layak kalau citra dipandang sebagai salah satu aset terpenting yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi. Apabila citra perusahaan yang sudah baik menjadi rusak, akan sulit untuk memperbaikinya, bukan saja pelanggan yang tidak puas yang tidak akan mengulangi pembeliannya, tetapi mereka juga akan menginformasikan pada orang lain mengenai pengalaman buruk mereka. Dengan demikian citra bagi perusahaan sangat penting, oleh karena itu perusahaan perlu melakukan kegiatan-kegiatan yang memiliki dampak positif.

Untuk itu perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi citra perusahaan antara lain 1) Orientasi terhadap manfaat yang telah diberikan atau diterima, dan sebagaimana diinginkan oleh kelompok khalayak sasarannya. 2).Manfaat yang ditampilkan melalui kualitas atau kuantitas pelayanan cukup realistis dan mengesankan bagi khalayaknya. 3).Citra yang baik tersebut telah dipresentasikan berdasarkan kemampuan perusahaan, kebanggaan, nilai nilai kepercayaan, kejujuran dan mudah dimengerti oleh publik sebagai khalayak sasaran. 4)Citra yang baik muncul dari akibat penilaian atau tanggapan publik terhadap berbagai aktivitas, empati, prestasi dan reputasi perusahaan selama melakukan berbagai kegiatannya. 5)Citra baik perusahaan lainnya yang dapat timbul dari aspek yang menampilkan keseriusannya dalam tanggung jawab sosial perusahaan yang lebih peduli pada kelestarian lingkungan hidup, menggunakan teknologi ramah lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitarnya. (Nguyen and LeBlanc,2001:311).

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa untuk menciptakan citra yang positif dapat dilakukan melalui pemberian kualitas atau kuantitas pelayanan yang cukup realistis dan mengesankan bagi khalayak.Hal ini sesuai dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap citra. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra terbentuk dari pengalaman yang diperoleh nasabah selama melakukan transaksi dengan bank. Uraian ini ditegaskan lagi oleh Buchari Alma (2005b:372) bahwa untuk membentuk citra baik terhadap organisasi, dalam rangka menarik minat sejumlah calon konsumen, maka perusahaan akan melaksanakan berbagai upaya strategi yang dikenal dengan



strategi pemasaran. citra dibentuk berdasarkan impresi, berdasarkan pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap sesuatu sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan.

Oleh karena itu perusahaan harus bisa memberikan kualitas pelayanan yang bagus, karena rendahnya kualitas jasa akan berpengaruh pada citra perusahaan itu sendiri. Kualitas pelayanan yang bagus akan membuat konsumen puas dan akhirnya bercerita kepada konsumen yang lain sehingga citra yang terbentuk menjadi positif. Citra perusahaan yang efektif akan berakibat pada tiga hal :1) menetapkan karakter produk dan usulan lain, 2) menyampaikan karakter itu dengan cara berbeda sehingga tidak sama dengan karakter pesaing, 3) memberikan emosional yang erat. Dengan demikian perusahaan yang memiliki citra yang baik akan mempunyai kemungkinan berkembang dan masa depan yang sangat menguntungkan. (Kotler, 2003:338-339).

Citra perusahaan yang dimaksud adalah gambaran keseluruhan dalam benak masyarakat mengenai suatu organisasi. Hal ini berkaitan dengan berbagai atribut fisik maupun perilaku dan organisasi, seperti nama bisnis, arsitektur, variasi produk atau jasa, tradisi, ideologi, dan juga gambaran mengenai kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang yang berinteraksi dengan klien organisasi. Citra perusahaan mempunyai dua komponen dasar yaitu fungsional dan emosional. Komponen fungsional berkaitan dengan karakteristik fisik yang mudah diukur, sedangkan komponen emosional berkaitan dengan dimensi-dimensi psikologis yang dimanifestasikan dalam bentuk perasaan dan sikap terhadap suatu organisasi. Perasaan ini dibentuk dari pengalaman individu dengan suatu organisasi dan juga dari proses perolehan informasi mengenai atribut yang mewujudkan indikator fungsional dari citra.

Iklan juga dapat membuat seseorang percaya akan sebuah produk yang ditawarkan begitu berkualitas, menarik, dan layak dijual. Dengan melihat iklan tadi seseorang konsumen akan lebih setia terhadap merek tersebut. Iklan bisa juga dikatakan pendorong terciptanya citra merek. Selain itu Iklan dapat membentuk citra perusahaan apabila iklan yang mampu membentuk sebuah sikap budaya dalam masyarakat, sehingga iklan yang dibuat memiliki muatan komunikasi yang memiliki tanggung jawab. Untuk dapat menciptakan iklan yang tepat dan bertanggungjawab maka perusahaan harus memahami mengenai strategi-strategi dalam beriklan.

Pengenalan terhadap strategi ini sangat dibutuhkan oleh setiap perusahaan ataupun instansi pemerintah agar pesan ataupun iklan yang ditayangkan dapat lebih dikenal oleh masyarakat secara luas dan bahkan menjadi pesan atau iklan yang akan sering diingat oleh masyarakat serta menjadi maskot dari produk tersebut diingatan konsumen. Dengan begitu maka citra suatu produk dari perusahaan yang bersangkutan akan semakin meningkat, sejalan dengan semakin dikenalnya produk tersebut oleh masyarakat melalui iklan yang ditayangkan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa iklan yang dapat mempengaruhi citra perusahaan adalah iklan yang menarik perhatian, iklan yang dapat membujuk masyarakat untuk menumbuhkan minat dan memilih bank Mandiri (persuasif) sebagai bank pilihan. Selain itu masyarakat masih mengingat iklan dari Bank Mandiri. Dengan demikian komunikasi persuasif yang digunakan oleh Bank Mandiri dapat mengena di benak konsumen. Komunikasi persuasif yang dimaksud dalam kegiatan iklan Bank mandiri adalah komunikasi yang bertujuan untuk mengubah atau memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh bank Mandiri.

Agar citra perusahaan dapat tetap positif maka iklan yang tepat untuk menciptakan citra yang positif adalah melalui iklan korporat. Iklan korporat yang di

maksud adalah bertujuan membangun citra (*image*) suatu perusahaan yang pada akhirnya tentu diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Kampanye iklan ini akan efektif bila didukung fakta-fakta yang kuat, yang mempunyai nilai berita dan biasanya selalu dikaitkan dengan kegiatan tertentu yang berorientasi pada kepentingan masyarakat/ kelompok tertentu dalam masyarakat.

Fakta-fakta yang kuat yang dapat digunakan untuk pesan di iklan korporat dan dapat menciptakan citra yang positif adalah kegiatan kewirausahaan untuk mahasiswa. Wirausaha muda mandiri atau WMM adalah program CSR (*corporate social responsibility*) Bank Mandiri yang intinya mengajak generasi muda, terutama dari kalangan mahasiswa, untuk mengubah mindset dari mencari pekerjaan kerja setelah lulus, berubah menjadi menciptakan lapangan kerja dengan jadi wirausaha (“entrepreneur”). Program Wirausaha Mandiri merupakan salah satu kontribusi Bank Mandiri bagi pertumbuhan ekonomi bangsa Indonesia, yang diwujudkan secara berkesinambungan dan fokus pada generasi muda yang merupakan generasi penerus bangsa. Pelaksanaan program ini dilatarbelakangi dari keprihatinan Bank Mandiri terhadap besarnya jumlah pengangguran di Indonesia, terutama dari kalangan generasi muda. Jumlah pengangguran terbuka di Indonesia pada 2007 mencapai 10,5 juta jiwa, lalu menurun menjadi 9,4 juta jiwa (2008) dan 9,2 juta jiwa (2009). Sejak program Wirausaha Mandiri digulirkan pada 2007, program ini telah menghasilkan ratusan wirausahawan yang mampu membuka peluang kerja

Selain itu PT Bank Mandiri, Tbk bekerja sama dengan kelompok TEMPO Media mengadakan program pelatihan konsep dan praktik penulisan ilmiah populer untuk 375 guru dan mahasiswa di lima daerah bekerja sama dengan perguruan tinggi setempat. Kegiatan ini di liput oleh Tempo interaktif. Dengan demikian bank Mandiri dapat melakukan kegiatan promosi seperti iklan korporat dengan menggunakan berbagai media seperti televisi, media massa, majalah. Fakta dari kegiatan-kegiatan wirausaha mandiri maupun kegiatan CSR yang lain dapat digunakan untuk menciptakan pesan iklan yang menarik perhatian masyarakat sekaligus menciptakan citra positif bagi Bank Mandiri.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa iklan sangat penting bagi perusahaan terutama untuk menciptakan citra positif, maka yang tidak boleh diabaikan adalah ketepatan penyusunan tujuan dari periklanan yang akan di buat oleh perusahaan. Tujuan periklanan tersebut merupakan pondasi bagi keseluruhan keputusan periklanan yang ditetapkan. Dengan demikian iklan yang diciptakan harus menarik perhatian agar konsumen merasa tertarik pada produk yang diiklankan dan untuk memberik informasi suatu produk di dalamnya sehingga meberi makna, konsumen tersebut dapat memberikan penilaian terhadap karakteristik-karakteristik maupun atribut-atribut suatu produk yang sejenis.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Bedasarkan penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :1) Iklan dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap citra bank Mandiri. Hal ini dibuktikan dengan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $(35,62 > 3,1588)$ . 2)Iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan dalam hal ini citra Bank Mandiri, hal ini dapat dibuktikan dari  $t_{hitung}$  variabel iklan yang lebih besar dari  $t_{tabel}$ ,  $(3,348 > 1,672)$ . 3) Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan dalam hal ini citra Bank Mandiri, ini dapat dibuktikan dari  $t_{hitung}$  variabel kualitas pelayanan yang lebih besar dari  $t_{tabel}$ ,  $(4,381 > 1,672)$ .

Berdasarkan kesimpulan di atas maka dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi Bank Mandiri berkaitan dengan iklan dan kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan :1)Disarankan pihak Bank Mandiri untuk selalu meningkatkan intensitas iklan yang baik sehingga nasabah semakin royal dan akan menarik adanya nasabah baru.2).jenis iklan yang digunakan untuk menciptakan citra positif adalah dalam bentuk iklan corporat dengan menggunakan berbagai media periklanan.3).Disarankan kepada pihak Bank Mandiri untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap para nasabah agar nasabah merasa semakin nyaman bahkan akan menarik bagi nasabah baru.4)Berdasarkan penelitian ini disarankan kepada pihak Bank Mandiri agar peningkatan dalam beriklan lebih diutamakan karena terbukti iklan mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap citra perusahaan, akan tetapi kualitas pelayanan juga perlu untuk ditingkatkan karena kualitas pelayanan juga berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Kasali, Rhenald. (2003). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta : Grafiti
- Kotler, Amstrong. (2001). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, (2003), *Marketing Management*. Eleven Edition, New Jersey, USA: Prentice hall Inc. A Simon and Schuster Company, Englewood Cliffs.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2006). *Marketing Management 12e*. New Jersey: Pearson Education.
- Lee, Monle and Johnson, Carla. (2004). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada
- Nguyen, Nha and Gaston Leblanc. (2002). *Contact Personnel, Physical Environment and Perceived Corporate Image of Intangible Services by New Clients*. International Journal of Service Industry Management 13: 242-262.
- Simamora, B. (2003). *Aura Merek: 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Soemanagara, Rd, (2006), *Strategic Marketing Komunication*, konsep strategis dan terapan, Bandung: Alfabeta
- Sutisna, (2001), *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Umar. Husein. (2000). *Riset Pemasaran dan Perilakunya*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Venetis, K.A. dan Ghauri, P.N. (2000). *The Importance of Service Quality on Customer Retention: An Empirical Study of Business Service Relationships* dalam Proceedings of the Marketing in a Global Economy Conference, Buenos Aires, 28 Juni – 1 Juli, hlm. 215-224.