

## **PENTINGNYA MENJAGA CITRA PERUSAHAAN THE IMPORTANCE OF MAINTAINING THE COMPANY'S IMAGE**

**Agung**

Fakultas ekonomi dan bisnis islam,  
Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan  
Email: [gung2818@gmail.com](mailto:gung2818@gmail.com)

### **ABSTRACT**

Company image reflects how consumers view the company's quality. This image is formed from consumer perceptions based on the information they receive about the company. Considering the influence of company image on customer loyalty through trust and price. The research method used is literature study. Researchers carry out analysis and synthesis of information from written sources, such as books, journals and other documents. Researchers collect, evaluate, and compile literature relevant to the research topic without conducting field research. Building trust is crucial as it is key to a brand's long-term survival. Trust is a key variable in developing a strong desire to maintain a long-term relationship. Satisfaction can be explained as a person's feeling of pleasure or disappointment that arises from a comparison between their experience of a product's performance and their expectations. Consumer satisfaction is the level of a person's feelings when receiving the product or service offered, which is compared with the expectations they have for the product or service. Maintaining a positive image is very important, especially in an era where information can spread quickly through social media and online news. Companies must be ready to face various challenges and crises that may arise, and have the right strategy to overcome these problems with transparency, responsibility and integrity.

Keywords: (corporate image, trust and satisfaction)

### **ABTRAK**

Citra perusahaan mencerminkan bagaimana pandangan konsumen terhadap kualitas perusahaan. Citra ini terbentuk dari persepsi konsumen yang didasarkan pada informasi yang mereka terima tentang perusahaan. Mengingat pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan dan harga. Metode penelitian yang digunakan adalah studi pustaka. Peneliti melakukan analisis dan sintesis informasi dari sumber-sumber tertulis, seperti buku, jurnal, dan dokumen lainnya. Peneliti mengumpulkan, mengevaluasi, dan menyusun literatur yang relevan dengan topik penelitian tanpa melakukan penelitian lapangan. Membangun kepercayaan sangatlah penting karena merupakan kunci bagi kelangsungan hidup merek dalam jangka panjang. Kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang kuat untuk mempertahankan hubungan jangka panjang. Kepuasan dapat dijelaskan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul dari perbandingan antara pengalaman mereka terhadap kinerja suatu produk dengan harapan mereka. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau layanan yang ditawarkan, yang dibandingkan dengan harapan yang dimiliki terhadap produk atau layanan tersebut. Mempertahankan citra yang positif sangatlah penting, terutama di era di mana informasi dapat menyebar dengan cepat melalui media sosial dan berita daring. Perusahaan harus siap menghadapi berbagai tantangan dan krisis yang mungkin muncul, serta memiliki strategi yang tepat untuk mengatasi masalah tersebut dengan transparansi, tanggung jawab, dan integritas.

Kata kunci: (citra perusahaan, kepercayaan dan kepuasan)

## 1 PENDAHULUAN

Citra perusahaan adalah aset yang sangat berharga dan perlu dibangun serta dipelihara secara berkelanjutan. Citra perusahaan mencerminkan persepsi atau gambaran yang terbentuk di masyarakat tentang perusahaan tersebut. Citra yang positif dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat dan mendorong daya jual produk atau layanan perusahaan.

Citra perusahaan mencerminkan bagaimana pandangan konsumen terhadap kualitas perusahaan. Citra ini terbentuk dari persepsi konsumen yang didasarkan pada informasi yang mereka terima tentang perusahaan. Mengingat pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan dan harga, terdapat beberapa teori yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah ini.

Mempertahankan citra yang positif sangatlah penting, terutama di era di mana informasi dapat menyebar dengan cepat melalui media sosial dan berita daring. Perusahaan harus siap menghadapi berbagai tantangan dan krisis yang mungkin muncul, serta memiliki strategi yang tepat untuk mengatasi masalah tersebut dengan transparansi, tanggung jawab, dan integritas.

## 2 METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah studi pustaka. Peneliti melakukan analisis dan sintesis informasi dari sumber-sumber tertulis, seperti buku, jurnal, dan dokumen lainnya. Peneliti mengumpulkan, mengevaluasi, dan menyusun literatur yang relevan dengan topik penelitian tanpa melakukan penelitian lapangan.

## 3 PEMBAHASAN

Citra perusahaan adalah kesan, perasaan, dan persepsi publik atau konsumen terhadap organisasi atau perusahaan yang terkait dengan nama bisnis, arsitektur, variasi produk, tradisi, ideologi, dan kualitas yang sengaja dibentuk sebagai refleksi identitas perusahaan. Citra perusahaan merupakan gabungan dari aspek fungsional dan emosional, yaitu pengalaman terdahulu antara konsumen dan perusahaan. Citra ini dibutuhkan untuk mempengaruhi pikiran pelanggan melalui kombinasi iklan, hubungan masyarakat, bentuk fisik, kata dari mulut ke mulut, dan berbagai pengalaman nyata saat menggunakan barang dan jasa.

Citra perusahaan mencerminkan pandangan konsumen tentang kualitas perusahaan. Citra ini terbentuk dari persepsi konsumen yang didasarkan pada informasi yang mereka terima. Mengingat pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pengguna melalui kepercayaan dan harga, terdapat beberapa teori yang dapat diterapkan untuk memecahkan masalah ini. (Rifai, 2020)

Menurut Kotler (2010), Memberikan definisi citra sebagai kumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Objek tersebut dapat berupa individu, kelompok, organisasi, atau lainnya. Jika objek tersebut adalah organisasi, maka semua keyakinan, ide, dan kesan seseorang tentang organisasi tersebut merupakan citra organisasi.

Menurut Canton, (2012), Citra perusahaan adalah kesan, perasaan, dan gambaran yang dimiliki masyarakat atau publik terhadap perusahaan, yang secara sengaja dibentuk melalui produk atau jasa yang ditawarkan.

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan mendapatkan apa yang diinginkannya dari mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu karena yakin bahwa mitranya akan memenuhi harapannya, serta harapan umum bahwa kata-kata, janji, atau pernyataan dari orang lain dapat diandalkan. (Putra et al., 2021)

Membangun kepercayaan sangatlah penting karena merupakan kunci bagi kelangsungan hidup merek dalam jangka panjang. Menurut Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang kuat untuk mempertahankan hubungan jangka panjang. Kepercayaan membentuk persepsi konsumen tentang integritas, kompetensi, kebaikan, dan aspek lainnya dari merek, yang pada akhirnya akan mempengaruhi sikap dan perilaku mereka. menurut Mowen dan Minor (2002) Kepercayaan Konsumen (Consumer Beliefs) mencakup semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang mereka buat

tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, atau apa saja yang seseorang memiliki kepercayaan dan sikap terhadapnya. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Terdapat dua jenis atribut utama: atribut intrinsik, yang berhubungan dengan sifat sebenarnya dari produk, dan atribut ekstrinsik, yang berasal dari aspek eksternal produk seperti nama merek, kemasan, dan label. Manfaat adalah hasil positif dari atribut yang diterima oleh konsumen. (Satryawati, 2018)

Berbasis pada pembelajaran kognitif, seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan. Pertama, Kepercayaan Atribut Objek, yang merupakan pemahaman tentang atribut khusus dari suatu objek, mengaitkan atribut tersebut dengan objek seperti orang, barang, atau jasa. Kedua, Kepercayaan Atribut Manfaat, di mana konsumen mencari produk dan jasa yang dapat memecahkan masalah dan memenuhi kebutuhan mereka, atau memiliki atribut yang memberikan manfaat yang dikenal. Ketiga, Kepercayaan Manfaat-Objek, diperoleh dengan menghubungkan objek dengan manfaatnya, yaitu sejauh mana konsumen percaya bahwa produk, orang, atau jasa tertentu akan memberikan manfaat tertentu.

Menurut Maharani & Darmastuti (2010), Kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap keandalan, ketahanan, dan integritas pihak lain dalam suatu hubungan, serta keyakinan bahwa tindakan pihak tersebut adalah untuk kebaikan yang terbaik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercayai.

Menurut Hansemark & Albinsson (2004), Kepuasan pelanggan secara keseluruhan mencerminkan sikap terhadap penyedia layanan, atau respon emosional terhadap kesenjangan antara harapan pelanggan dan pengalaman yang mereka alami.

Kepuasan adalah tujuan yang diinginkan oleh manusia, meskipun ada pandangan bahwa manusia tidak pernah benar-benar puas. Oleh karena itu, konsep kepuasan harus didefinisikan dengan jelas agar tidak menimbulkan kebingungan dalam penafsirannya. Poin pentingnya adalah kepuasan terkait dengan penggunaan produk dan layanan yang disediakan.

Dengan demikian, kepuasan pelanggan bisa dijelaskan sebagai seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan dari layanan yang diterima oleh pelanggan. Jika kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan di bawah harapan mereka, maka mereka mungkin kehilangan minat pada produsen atau penyedia layanan. Sebaliknya, jika produk atau layanan yang mereka nikmati memenuhi atau melebihi harapan, mereka cenderung akan menggunakan produk atau layanan tersebut kembali.

Kepuasan konsumen didefinisikan oleh Kotler and Keller (2016:153), Kepuasan dapat dijelaskan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul dari perbandingan antara pengalaman mereka terhadap kinerja suatu produk dengan harapan mereka. Konsumen dapat merasakan salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum: kecewa jika kinerja di bawah harapan, puas jika kinerja sesuai dengan harapan, dan sangat puas atau gembira jika kinerja melebihi harapan. Dengan demikian, kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau layanan yang ditawarkan, yang dibandingkan dengan harapan yang dimiliki terhadap produk atau layanan tersebut.

Citra perusahaan yang baik dapat membantu dalam pertumbuhan bisnis. Pelanggan yang puas dengan produk atau layanan perusahaan akan memberikan perusahaan kepada orang lain, yang dapat meningkatkan pangsa pasar dan penjualan. Perencanaan bisnis merupakan langkah penting dalam mencapai pertumbuhan bisnis yang sukses. Dalam perencanaan bisnis, perusahaan merumuskan tujuan dan strategi bisnis di masa mendatang. Hal ini membantu perusahaan menciptakan keputusan yang tepat dan mencapai daya saing bisnis yang baik.

Rencana bisnis yang efektif mencakup beberapa elemen kunci, termasuk misi perusahaan, portofolio produk dan layanan, pasar sasaran, lokasi operasional, tim manajemen, laporan keuangan, dan strategi pertumbuhan. Pernyataan misi membantu menjelaskan tujuan eksistensi bisnis dan arahnya dalam jangka panjang.

Informasi keuangan dalam rencana bisnis meliputi pendapatan, harga, volume penjualan, pangsa pasar, dan berbagai indikator keuangan lainnya. Rencana pertumbuhan juga merupakan

elemen penting dalam perencanaan bisnis, yang mencakup strategi dan tindakan yang akan dilakukan untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang diinginkan.

(Angeline & Astuti, 2018) Citra perusahaan yang positif juga dapat memengaruhi kemampuan perusahaan untuk menarik dan mempertahankan karyawan yang berkualitas. Karyawan lebih cenderung tertarik bekerja di perusahaan yang memiliki reputasi yang baik dan nilai-nilai yang sejalan dengan mereka. Aspek atau kriteria yang dinilai termasuk reputasi perusahaan, kecocokan nilai-nilai, dan daya tarik lingkungan kerja, berikut kriteria dalam pemilihan karyawan.

1) Kejujuran

Kejujuran adalah faktor kunci dalam SDM karyawan yang dipertimbangkan oleh perusahaan. Setiap perusahaan mengharapkan karyawan yang jujur dan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan. Dengan kejujuran, karyawan dapat dipercaya dan diberi tanggung jawab penuh oleh perusahaan.

2) Kesetiaan pada perusahaan

Setiap perusahaan mengharapkan adanya loyalitas dari karyawan mereka. Dengan loyalitas, karyawan cenderung tidak sering berpindah-pindah perusahaan.

3) Sikap (Attitude)

Sikap dianggap penting karena berkaitan dengan cara orang lain memperlakukan dan menerima seseorang. Sikap positif membawa dampak positif, sedangkan sikap negatif akan berdampak buruk bagi perusahaan.

4) Produktivitas

Produktivitas adalah kemampuan seorang karyawan dalam menghasilkan barang atau jasa dalam kaitannya dengan tugas yang diberikan. Seorang karyawan dianggap produktif jika mampu menghasilkan barang atau jasa sesuai dengan yang diharapkan dalam waktu yang singkat dan tepat.

5) Disiplin

Disiplin kerja tercermin dari karyawan yang hadir tepat waktu di kantor. Kedisiplinan ini memungkinkan perusahaan beroperasi sesuai dengan yang diharapkan.

6) Kemampuan bekerja sama

Kerjasama atau teamwork adalah keinginan seseorang untuk bekerja sama dengan orang lain secara kooperatif dan menjadi bagian dari kelompok. Kolaborasi yang efektif akan membentuk tim yang kuat dan efisien dalam mencapai tujuan perusahaan.

Menjaga reputasi perusahaan yang baik juga krusial dalam membangun hubungan positif dengan berbagai pihak terkait, termasuk pemerintah, media, dan masyarakat umum. Hubungan yang harmonis dengan pihak-pihak terkait dapat memberikan dukungan penting bagi perusahaan dalam mengatasi tantangan yang dihadapi.

Berikut ini adalah beberapa hal yang dapat mempengaruhi citra perusahaan terkait hubungannya dengan pihak terkait:

Hubungan yang positif antara perusahaan dan berbagai pihak industri seperti mitra bisnis, pemasok, dan distributor dapat meningkatkan reputasi perusahaan. Hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan dengan pihak industri mencerminkan tingkat kepercayaan dan profesionalisme perusahaan.

Keterkaitan dengan Karyawan: Keterkaitan yang positif antara perusahaan dan karyawan juga berdampak pada citra perusahaan. Karyawan yang merasa puas dan dihargai cenderung memberikan kontribusi yang lebih baik dan dapat menjadi duta merek yang positif bagi perusahaan.

Hubungan dengan Masyarakat: Keterlibatan perusahaan dalam kegiatan sosial dan komitmen tinggi terhadap tanggung jawab sosial dapat membentuk citra positif di kalangan masyarakat. Melalui program CSR (Corporate Social Responsibility), perusahaan dapat meningkatkan reputasi dan menunjukkan komitmennya terhadap keberlanjutan dan kesejahteraan masyarakat.

Hubungan dengan Pelanggan: Memelihara hubungan yang positif dengan pelanggan memiliki peran krusial dalam memperkuat citra perusahaan. Pelayanan yang ramah, responsif, dan

berkualitas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta membentuk citra positif mengenai perusahaan.

**Hubungan dengan Media:** Menjalin hubungan yang baik dengan media juga memiliki dampak pada citra perusahaan. Dengan berkolaborasi dengan media, perusahaan dapat mendapatkan liputan yang positif dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan wartawan dan media.

**Hubungan dengan Pihak Eksternal:** Penting bagi perusahaan untuk menjaga hubungan yang positif dengan pihak eksternal seperti pemerintah, komunitas lokal, dan pemangku kepentingan lainnya. Kolaborasi yang baik dengan pihak eksternal dapat mencerminkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan, kepatuhan terhadap regulasi, dan tanggung jawab sosial.

Dalam menghadapi krisis atau situasi yang dapat merusak citra perusahaan, mempertahankan reputasi yang baik dapat membantu dalam mengelola krisis dengan lebih efektif. Perusahaan yang telah memiliki reputasi yang baik sebelumnya akan lebih mungkin mendapatkan dukungan dan kepercayaan dari pihak terkait dalam menangani masalah tersebut.

Krisis pada dasarnya adalah situasi yang tidak dapat diprediksi, di mana organisasi tidak dapat mengantisipasi kemunculan ancaman yang dapat mengganggu keberlangsungannya. Sebagai ancaman, krisis harus ditangani dengan cepat agar organisasi dapat kembali beroperasi normal setelahnya.

Holsti mendefinisikan krisis sebagai "situasi yang ditandai oleh kejutan, ancaman tinggi terhadap nilai-nilai penting, dan waktu pengambilan keputusan yang singkat." Krisis membawa kejutan dan ancaman terhadap nilai-nilai penting organisasi, dan seringkali hanya memberikan waktu yang terbatas untuk mengambil keputusan.

#### **4 KESIMPULAN**

Citra perusahaan adalah kesan, perasaan, dan persepsi publik atau konsumen terhadap organisasi atau perusahaan yang terkait dengan nama bisnis, arsitektur, variasi produk, tradisi, ideologi, dan kualitas yang sengaja dibentuk sebagai refleksi identitas perusahaan. Citra perusahaan merupakan gabungan dari aspek fungsional dan emosional, yaitu pengalaman terdahulu antara konsumen dan perusahaan.

Kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang kuat untuk mempertahankan hubungan jangka panjang. Kepercayaan membentuk persepsi konsumen tentang integritas, kompetensi, kebaikan, dan aspek lainnya dari merek, yang pada akhirnya akan mempengaruhi sikap dan perilaku mereka.

Kepuasan adalah tujuan yang diinginkan oleh manusia, meskipun ada pandangan bahwa manusia tidak pernah benar-benar puas. Oleh karena itu, konsep kepuasan harus didefinisikan dengan jelas agar tidak menimbulkan kebingungan dalam penafsirannya. Poin pentingnya adalah kepuasan terkait dengan penggunaan produk dan layanan yang disediakan. Konsumen dapat merasakan salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum: kecewa jika kinerja di bawah harapan, puas jika kinerja sesuai dengan harapan, dan sangat puas atau gembira jika kinerja melebihi harapan.

Citra perusahaan yang baik dapat membantu dalam pertumbuhan bisnis. Pelanggan yang puas dengan produk atau layanan perusahaan akan memberikan perusahaan kepada orang lain, yang dapat meningkatkan pangsa pasar dan penjualan. Perencanaan bisnis merupakan langkah penting dalam mencapai pertumbuhan bisnis yang sukses. Dalam perencanaan bisnis, perusahaan merumuskan tujuan dan strategi bisnis di masa mendatang. Hal ini membantu perusahaan menciptakan keputusan yang tepat dan mencapai daya saing bisnis yang baik.

Aspek atau kriteria yang dinilai termasuk reputasi perusahaan, kecocokan nilai-nilai, dan daya tarik lingkungan kerja, pemilihan karyawan bisa dari kejujuran, kesetiaan pada perusahaan, sikap, produktivitas, disiplin, dan kemampuan kerja sama.

Menjaga reputasi perusahaan yang baik juga krusial dalam membangun hubungan positif dengan berbagai pihak terkait, termasuk pemerintah, media, dan masyarakat umum. Hubungan

yang harmonis dengan pihak-pihak terkait dapat memberikan dukungan penting bagi perusahaan dalam mengatasi tantangan yang dihadapi.

Dalam menghadapi krisis atau situasi yang dapat merusak citra perusahaan, mempertahankan reputasi yang baik dapat membantu dalam mengelola krisis dengan lebih efektif. Perusahaan yang telah memiliki reputasi yang baik sebelumnya akan lebih mungkin mendapatkan dukungan dan kepercayaan dari pihak terkait dalam menangani masalah tersebut. Krisis pada dasarnya adalah situasi yang tidak dapat diprediksi, di mana organisasi tidak dapat mengantisipasi kemunculan ancaman yang dapat mengganggu keberlangsungannya. Sebagai ancaman, krisis harus ditangani dengan cepat agar organisasi dapat kembali beroperasi normal setelahnya.

## 5 DAFTAR PUSTAKA

- [1] Angeline, M., & Astuti, F. (2018). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Karyawan Terbaik menggunakan Metode Profile Matching. *Jurnal Ilmiah SMART*, 11(2), 45–51.
- [2] Canton, B. (2012). *Dasar-Dasar Public Relations*.
- [3] Hansemark, O. C., & Albinsson, and M. (2004). Customer Satisfaction and Retention: the experience of individual employess. *Managing Service Quality Journal*.
- [4] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.*
- [5] Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2.*
- [6] Maharani, A. D. ., & Darmastuti, I. (2010). *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan bank mega semarang (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).*
- [7] Mowen. J. C., dan Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen, Jilid 1, PT Penerbit Erlangga.*
- [8] Putra, F., Supriyatin, & Sakti, I. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Citra terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Helpdesk Jaringan Komunikasi Data Ditjen Dukcapil Kemendagri). *Jurnal Manajemen STEI*, 04(01), 1–23.
- [9] Rifai, A. G. S. (2020). Pengertian Citra. *Kekuatan Hukum Lembaga Jaminan Fidusia Sebagai Hak Kebendaan*, 21(2), 1–52.
- [10] Satryawati, E. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer*, 4(1), 36–52. <https://doi.org/10.37012/jtik.v4i1.284>