

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

A. Tinjauan Pustaka

1. Pengertian Public Relations

Dalam organisasi, kita biasanya mengenal yang namanya *Public Relations*. *Public Relations* merupakan bagian terpenting dari komunikasi yang bertujuan memperkenalkan dan mengangkat citra positif organisasi atau perusahaan tertentu secara internal atau eksternal.

Menurut Rex Harlow dalam buku (Onong U Effendi, 2015; 177) dengan memberikan definisi sebagai berikut, “*Public Relations* adalah fungsi manajemen khusus yang membantu dan membangun serta memelihara jalur komunikasi, mutual, pemahaman, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dengan publiknya, membantu manajemen untuk mendapatkan informasi terhadap opini publik, mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk terus mengikuti secara efektif memanfaatkan perubahan, melayani sebagai sistem peringatan dini untuk membantu mengantisipasi trend dan digunakan penelitian dan teknik komunikasi suara sebagai alat utamanya”.

Berdasarkan kesimpulan di atas dapat disimpulkan bahwa public relations yaitu proses komunikasi atau suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, goodwill, kepercayaan, penghargaan dari publik terhadap perusahaan khususnya dan masyarakat umum, sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan lembaga tersebut. *Public Relations* terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang menjalin kontak dengannya.

Definisi *Public Relations* menurut British Institute of *Public Relations* didalam buku (Frank Jefkins yang disempurnakan oleh Daniel Yadin, 2014; 9), “*Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan

berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara hubungan baik (*good will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya”.

Dari definisi diatas dapat dianalisis, “Upaya yang terencana dan berkesinambungan”, ini berarti *Public Relations* adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu dan semuanya ini berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Jadi, *Public Relations* sama sekali bukanlah kegiatan yang sifatnya sembarangan atau dadakan. Tujuan utamanya adalah menciptakan dan memelihara saling pengertian, maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang turut berkepentingan. Dengan adanya kata “saling”, maka itu berarti organisasi juga harus memahami setiap kelompok atau individu yang terlibat dengannya (*publik*).

a. Fungsi dan Tujuan *Public Relations*

Dalam konsepnya, fungsi *Public Relations* ketika menjalankan tugas dan operasional, baik sebagai komunikator dan mediator, maupun organisator. Menurut Rachmadi dalam Mukarom dan Laksana (2015; 56), Fungsi utama *Public Relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara Lembaga/Organisasi dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (*Opini publik*) yang menguntungkan Lembaga atau organisasi.

Ada empat tugas *Public Relations* dalam suatu organisasi menurut Dozier & Broom (1995) dalam buku Ruslan (2016; 20) meliputi sebagai berikut:

- 1) Penasehat Ahli, Seorang praktisi pakar *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mecarikan solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya.
- 2) Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*), Dalam hal ini *Public Relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Dipihak lain, *Public Relations* juga dituntut mampu menjelaskan

kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

- 3) Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Public Problem Solving Process Fasilitator*), Peranan praktisi *Public Relations* dalam proses pemecahan persoalan, *Public Relations* merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat hingga mengambil tindakan eksekusi dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.
- 4) Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*), Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan, yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan. Hal yang sama juga berlaku pada arus dan media komunikasi antara satu level.

Tujuan utama *Public Relations* yang akan dicapai adalah tujuan organisasi, sebab *Public Relations* dibentuk guna menunjang kegiatan dan aktifitas perusahaan dalam mencapai tujuan berikut:

- 1) Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi atau perusahaan yang diwakilinya.
- 2) Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai publik, baik membina hubungan kedalam (*internal relations*) maupun ke luar (*eksternal relations*) untuk meningkatkan kerjasama.
- 3) Menciptakan komunikasi dua arah (*timbal balik*) dengan menyebarkan informasi dan publikasi dari organisasi kepada publik dan sebaliknya menyalurkan opini public kepada organisasi.
- 4) Melayani publik sebaik mungkin dan memberikan nasihat kepada pimpinan organisasi dengan tidak mengabaikan kepentingan umum.
- 5) Bersikap bahwa tujuan dan sasaran itu dalam pengertian bukan untuk memperoleh keuntungan dari publik sasaran (*masyarakat*), melainkan memperoleh keuntungan

bersama (*mutual benefit*), terampil dalam memadukan keuntungan dengan bertanggung jawab sosial.

- 6) Bersikap atau berkemampuan untuk mendengar (*listening*) dan bukan untuk hearing mengenai inspirasi yang terdapat di masyarakat.
- 7) Terpeliharanya saling pengertian, menjaga dan membentuk saling percaya serta memelihara dan menciptakan kerjasama (Kusumastuti dalam Mukarom dan Laksana, 2015; 55).

Berdasarkan uraian diatas, aktivitas seorang praktisi *Public Relations* tidak terlepas dari komunikasi dalam menjalankan tugas dan fungsinya, terutama dalam menjaga citra, menciptakan komunikasi dua arah dan menjaga hubungan harmonis baik di internal maupun eksternal perusahaan. Fokus dalam penelitian ini adalah pengaruh *customer service* terhadap citra bank BRI.

b. Public Relations Internal

Kegiatan Internal *Public Relations* adalah kegiatan yang ditujukan untuk publik internal organisasi atau perusahaan. Publik internal adalah semua elemen yang mempengaruhi secara langsung dalam keberhasilan perusahaan seperti karyawan, manajer, supervisor, pemegang saham, dewan direksi perusahaan dan sebagainya.

Definisi menurut Kustadi Suhandang (2014; 102): “Membina hubungan baik dengan para karyawan dapat dilakukan melalui kegiatan pemberian pengumuman-pengumuman, buku pegangan pegawai, personal calls pertemuan berkala, kotak suara (*kotak saran*), hiburan dan darmawisata, olahraga, studytour, training, hadiah dan penghargaan, klinik dan obat, tempat-tempat ibadah, tempat-tempat pendidikan.

Melalui kegiatan internal *Public Relations* diharapkan dapat memenuhi kebutuhan internal dan kepentingan umum dari organisasi atau perusahaan. Hubungan yang harmonis antara pihak-pihak yang terkait dengan perusahaan itu akan menciptakan iklim kerja yang baik. Dengan demikian operasi perusahaan akan berjalan dengan lancar.

Dari uraian di atas untuk dapat menciptakan hubungan baik dengan para karyawan, praktisi *Public Relations* haruslah melakukan beberapa kegiatan agar usaha untuk mencapai tujuan organisasi dapat terlaksana, untuk itu seorang *Public Relations*

harus mampu menjembatani komunikasi antara manajemen dan karyawan. Karena program memegang hubungan karyawan diharapkan akan mengarah pada hasil positif yang karyawan merasa dihargai dan dirawat oleh perusahaan. Sehingga tercipta rasa memiliki (*sense of belonging*), motivasi, kreativitas dan ingin mencapai performa maksimal.

c. *Public Relations Eksternal*

Bagi suatu perusahaan, hubungan dengan publik di luar perusahaannya merupakan suatu keharusan yang mutlak. Sesuai dengan sifatnya, dalam masyarakat modern tidak akan ada kemungkinan bagi seseorang atau suatu badan bisa hidup menyendiri. Masing-masing akan saling membutuhkan satu sama lain. Hubungan ke luar perlu dibina oleh perusahaan atau instansi seperti ke pemerintah, pelanggan, pers/media termasuk kepada masyarakat sekitar (*community*).

Hubungan yang harmonis dapat tercapai dengan pengertian yang ikhlas, tidak dengan paksaan. Apalagi hubungan atau komunikasi itu harus berkembang dalam masyarakat demokratis. Semua komunikasi dengan publik eksternal hendaknya dilakukan perusahaan itu secara informatif dan persuasif. Informasi hendaknya diberikan secara jujur, teliti, sempurna, dan berdasarkan fakta yang sebenarnya. Publik kadang-kadang sangat kritis terhadap sesuatu yang berhubungan dengan kepentingannya yang aktual dan tidak biasa. Karena sifat yang ramah merupakan salah satu syarat yang bisa menentukan berhasil tidaknya usaha eksternal *public relations*.

Menurut Onong U. Effendy (2015; 126) menyebutkan bahwa eksternal public relations adalah “Hubungan masyarakat yang diselenggarakan oleh suatu organisasi dengan public diluar organisasi, seperti penduduk dengan lingkungan sekitar, instansi pemerintah, pers, pelanggan, konsumen, dan lain-lain yang ada kaitannya dengan organisasi tersebut dengan kegiatan komunikasi dua arah secara timbal balik dalam rangka membina kerja sama yang akrab demi kepentingan dan keuntungan bersama yang dilandasi azas saling pengertian dan saling mempercayai”.

Dari pernyataan tersebut jelas bahwa dalam melakukan kegiatannya eksternal *Public Relations* didasarkan atas kebutuhan untuk memperoleh dukungan, pengertian,

kepercayaan dari publik eksternal dan menciptakan kesediaan kerja sama dari publik tersebut.

Public Relations eksternal merupakan salah satu kegiatan *Public Relations* dalam meningkatkan citra perusahaan yang ditujukan kepada publik yang ada di luar organisasi atau perusahaan (masyarakat, agen, konsumen/pelanggan, pemerintah). Kegiatan eksternal *Public Relations* sendiri adalah mengadakan komunikasi yang efektif baik bersifat persuasif maupun informatif yang ditujukan kepada publik di luar organisasi yang bersifat timbal balik dan harus diberikan dengan jujur, terbuka dan berdasarkan fakta. Tugas eksternal *Public Relations* adalah menyelenggarakan atau mengadakan komunikasi dua arah yang bersifat informatif, edukatif, persuasif.

Konsep komunikasi dua arah ini, menurut Kasali (2012; 193) merupakan salah satu faktor yang membedakan eksternal *Public Relations* dari kegiatan lainnya. Melalui konsep dua arah ini, mengharuskan eksternal *Public Relations* tidak hanya bertugas mengumpulkan informasi tentang publik saja, tetapi berfungsi untuk membentuk citra dan berusaha mengembangkan ke arah yang lebih baik sebagai tujuan utama dari eksternal *Public Relations*.

Dari uraian diatas dikatakan bahwa eksternal *Public Relations* merupakan hubungan dengan publik diluar organisasi yang dilakukan dengan kegiatan komunikasi dua arah atau timbal balik untuk mendapatkan keuntungan dan menjalin kerja sama diantara keduanya.

d. *Customer Relations*

Public Relations merupakan dasar dalam melakukan aktivitas hubungan dengan pelanggan. Peran *Public Relations* mengharuskan untuk berhubungan dengan banyak pihak, tidak terkecuali para pelanggan, maka bisa dikatakan hubungan pelanggan (*customer relations*) merupakan bagian dari aktivitas public relations.

Menurut Philip Kotler, kegiatan *customer relations* yang dijalankan dengan baik akan mampu mendatangkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan sekaligus dapat menjadi alat dalam pembentukan citra positif perusahaan di mata pelanggan. *Customer relations* dan citra perusahaan sangat erat kaitannya. Supaya tercipta citra yang positif maka perusahaan harus menjalin suatu hubungan yang baik

dengan pelanggan atau memiliki *customer relations* yang baik. Begitu juga sebaliknya jika hubungan perusahaan dan pelanggan buruk maka citra perusahaan itu pun terancam buruk (J.Supranto, 2012; 237). Menurut Frasel P.Seitel, *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang membantu menciptakan dan saling memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan dan kerjasama suatu organisasi atau perusahaan dengan publiknya dan ikut terlibat dalam menangani masalah-masalah atau isu manajemen dalam penyampaian informasi dan tanggap dalam opini publik. *Public Relations* secara efektif membantu manajemen memantau berbagai perubahan (Soemirat & Ardianto, 2013; 13).

Menurut Rahmadi menyebutkan *Public Relations* pada hakekatnya adalah kegiatan komunikasi, kendati agak lain dengan kegiatan komunikasi lainnya, karena ciri-ciri hakiki dari komunikasi *Public Relations* adalah *two way communications*. Arus timbal balik ini yang harus dilakukan dalam kegiatan *Public Relations*, sehingga terciptanya umpan balik yang merupakan prinsip pokok dalam *Public Relations* (Fitriyani, 2013; 21).

Dari beberapa definisi di atas maka penulis memahami bahwa *Public Relations* adalah merupakan fungsi manajemen yang membantu menciptakan dan saling memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan serta kerjasama suatu organisasi atau perusahaan dengan publiknya dan ikut terlibat menangani masalah-masalah atau isu manajemen.

e. *Customer Service*

Untuk meningkatkan citra perbankan, maka bank perlu menyiapkan karyawan yang mampu menangani keinginan dan kebutuhan nasabahnya. Karyawan yang diharapkan dapat melayani keinginan dan kebutuhan nasabah ini adalah *customer service* (Kasmir, 2008:179).

Istilah *customer service* digunakan secara khusus untuk dunia perbankan. Artinya memang ada bagian khusus melayani nasabah dengan nama *customer service*. Dalam bertugas melayani nasabah *customer service* lebih banyak berbicara dan berhubungan dengan penyetoran dan penarikan. Pengertian *customer service* secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditujukan untuk memberikan

kepuasan bagi nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah (Kasmir, 2008:180). Untuk menjaga kepercayaan nasabahnya maka bank perlu menjaga citra positif dimata masyarakat. Citra ini dapat dibangun melalui kualitas produk, kualitas pelayanan dan kualitas keamanan. Tanpa citra yang positif maka kepercayaan yang sedang dan akan dibangun tidak akan efektif.

Customer service memang memegang peran yang sangat penting. Dalam dunia perbankan tugas utama seorang *customer service* yaitu memberikan pelayanan dan membina hubungan dengan masyarakat. *Customer service* dalam melayani para nasabahnya selalu berusaha untuk menarik perhatian para nasabah dengan berbagai cara. *Customer service* juga harus dapat menjaga nasabah agar tetap menjadi nasabah pada bank tersebut. Oleh karena itu tugas *customer service* merupakan tulang punggung kegiatan operasional dalam dunia perbankan.

Sebagai seorang *customer service* tentu telah ditetapkan fungsi dan tugas yang harus diembannya. Fungsi dan tugas ini harus dilaksanakan sebaik-baiknya dalam arti dapat dilaksanakan dengan sempurna. Kemudian *customer service* harus bertanggung jawab dari awal sampai selesainya suatu pelayanan nasabah. Fungsi dan tugas-tugas *customer service* harus benar-benar dipahami sehingga seorang *customer service* dapat menjalankan tugasnya secara prima. Dalam prakteknya fungsi *customer service* adalah sebagai berikut (Kasmir, 2008:180) :

- 1) Sebagai resepsionis, artinya seorang *customer service* berfungsi sebagai penerima tamuyang dating ke Bank
- 2) Sebagai *deskman*, artinya seorang *customer service* berfungsi sebagai orang yang melayani berbagai macam aplikasi yang diajukan nasabah atau calon nasabah.
- 3) Sebagai *salesman*, artinya *customer service* berfungsi sebagai orang yang menjual produk perbankan sekaligus sebagai pelaksana *cross selling*.
- 4) Sebagai *customer relations officer*, yaitu berfungsi sebagai orang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh nasabah, termasuk merayu atau membujuk agar nasabah tetap bertahan atau tidak lari dari Bank yang bersangkutan apabila menghadapi masalah.

- 5) Sebagai komunikator, artinya *customer service* berfungsi sebagai orang yang menghubungi nasabah dan memberikan informasi tentang segala sesuatu yang ada hubungannya antara bank dengan nasabah,

2. Citra

Citra merupakan tujuan utama dan juga prestasi yang ingin dicapai oleh *Public Relations*. Citra merupakan hasil penilaian dari beberapa pendapat publik yang dilontarkan untuk perusahaan. Biasanya pendapat dari publik berdasarkan pada persepsi, pengetahuan, dan nilai-nilai kepercayaan yang dimiliki oleh publik. Pengertian citra atau Image menurut Philip Kotler (2016; 87) “*An Image is sum belief, ideas, and impression that a person has of an object*” (Citra merupakan sejumlah keyakinan, gambaran dan kesan seseorang terhadap suatu obyek). Definisi di atas menunjukkan bahwa citra dapat dimiliki oleh berbagai macam obyek dan citra ini cenderung merupakan persepsi personal suatu obyek. Persepsi merupakan pengalaman mengenai obyek, peristiwa, dan hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

Pengertian lain citra adalah “*Image is the impression gained according to the level of knowledge and understanding of facts (about people, product, or situation)*” ide, perasaan, opini yang muncul berdasar kepada level pengetahuan dan pengertian akan fakta mengenai seseorang, produk, atau situasi. Lebih lanjut dikatakan bahwa informasi yang salah atau kurang lengkap akan memberikan citra yang salah (Philip Henslowe, 2013;12).

Pada dasarnya dalam suatu perusahaan, *Public Relations* bertugas untuk berusaha menumbuhkembangkan dan tentu juga menjaga citra baik perusahaan (Krisyantono dkk, 2013; 107). Seperti yang dikatakan Bill Canton dalam Soemirat dan Ardianto (2015; 111) bahwa citra adalah “*Image: the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a consciously created imPublic Relations session of an object, person or organization*” (Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri public terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi).

a. Citra Perusahaan (Corporate Image)

Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan hanya citra pada produk dan pelayanannya (Jefkins dan Yadin, 2004:19). Sedangkan hal-hal positif yang meningkatkan citra perusahaan lebih dikenal dan diterima publiknya adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, kualitas pelayanannya, keberhasilan dalam bidang marketing dan hingga berkaitan dengan tanggung jawab social (Ruslan, 1998:66). Secara loga, jika perusahaan sudah mengalami krisis kepercayaan dari public atau masyarakat umum maka akan membawa dampak negative terhadap citranya, bahkan akan terjadi penurunan citra sampai pada titik yang paling rendah.

Menciptakan citra yang positif terhadap perusahaan merupakan tujuan utama bagi seorang *public relations*. Citra merupakan suatu penilaian yang sifatnya abstrak yang bisa dirasakan oleh perusahaan dan pihak-pihak yang terkait. Citra yang ideal merupakan impresi yang benar, yang sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya.

Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu objek, dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut. Solomon, (Soemirat dan Ardianto, 2004:15), menyatakan semua sikap bersumber pada organisasi kognitif, pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan.

Untuk mengukur citra perusahaan, baik citra positif maupun negative diperlukan alat ukur untuk mengetahui citra perusahaan tersebut. Menurut Kanaidi (2010:33) mengemukakan bahwa indicator pembentukan citra perusahaan sebagai berikut:

1) Kesan (*impressions*)

Helmi (2005) dan Isman (2006) dalam Windi (2007:56) menetapkan indicator seperti kecepatan, keprofesionalan pelayanan yang digunakan untuk mengukur kesan pada variabel citra perusahaan. Dengan demikian Sutisna (2002:79) dalam Windi (2007:56) menyatakan bahwa interpretasi atas stimulus yang diterima konsumen didasarkan atas pengalaman masa lalu konsumen dalam pengalaman itu akan menimbulkan kesan jangka panjang dalam benak konsumen.

2) Kepercayaan (*beliefs*)

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. 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 hati.

3) Sikap (*attitudes*)

Sumarwan (2002:148) dalam Windi (2007:22) menyatakan bahwa salah satu indicator terdapat sikap yang artinya kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir dan merasa dalam menghadapi ide, objek, situasi, dan nilai.

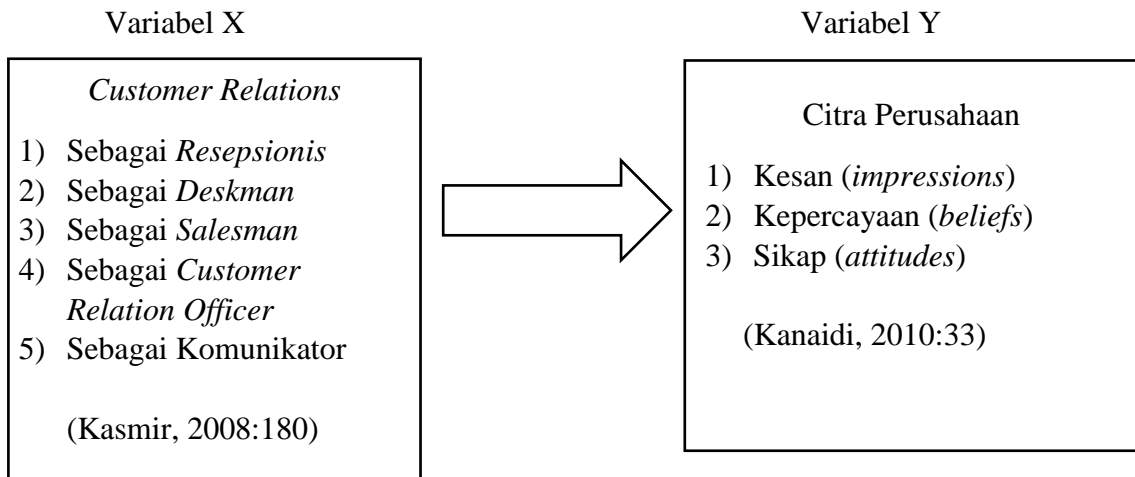
B. Penelitian Terdahulu

Judul	Tujuan	Teori	Metodelogi	Hasil	Perbedaan
Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus di Politeknik LP3I Jakarta Kampus Cibinong. Yunita Indriany (2019).	Untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen apakah berfungsi dengan baik yang bertujuan agar lebih memberikan kepuasan yang maksimal.	Kualitas pelayanan (x) dan citra (y).	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan peranan kualitas pelayanan sangat strategis dan menentukan dalam mempengaruhi tingkat citra perusahaan suatu perusahaan.	Terdapat perbedaan pada variable citra (y), pada penelitian ini dimensi citra (y) antara lain: faktor kedinamisan perusahaan, faktor kestabilan dan kredibilitas perusahaan, faktor identitas perusahaan secara visual.
Pengaruh Pelayanan <i>Customer Service</i> Terhadap Peningkatan Citra Perusahaan: Studi Korelasi Pada PT ACE HARDWARE Tbk di Leanmarc Mall Meta Giastanti, Hamim, Ni Made Ida <i>Public Relations</i> atiwi (2020).	Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan pengaruh pelayanan <i>Customer Service</i> terhadap citra perusahaan.	Kualitas <i>Custome Service</i> (x) dan citra perusahaan (y).	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan <i>Customer Service</i> memiliki hubungan yang berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan citra perusahaan.	Penelitian ini hanya berfokus kepada pengujian dimensi-dimensi variable pelayanan <i>Customer Service</i> (x).
Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Citra Perusahaan Listrik Negara	Untuk mengetahui pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap	Teori S-R Karena untuk melihat pengaruh antara	Kuantitatif	Hasil penelitaian terhadap kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan PT PLN (Persero) Rayon	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap citra

<p>M. Alfat Nur Rizqi, Puji Lestari dan Ida Wiendijarti (2017). <i>Public Relations</i> Program Studi Ilmu Komunikasi UPN Veteran Yogyakarta.</p>	<p>citra perusahaan PT PLN (Persero) Rayon Kebumen.</p>	<p>permasalahan kualitas pelayanan terhadap citra.</p>		<p>Kebumen menunjukan pengaruh positif dan sebagian besar responden menyatakan kualitas pelayanan PLN Rayon Kebumen masuk dalam kategori yang memuaskan.</p>	<p>perusahaan PT PLN (Persero) Rayon Kebumen.</p>
---	---	--	--	--	---

C. Kerangka Konsep

Berdasarkan kerangka teori yang telah dijabarkan diatas, maka dibentuk sebuah kerangka konsep yang akan mendasari penelitian ini. Berikut ini adalah penjabaran kerangka konsep penulis yang akan menjadi dasar dari penelitian ini. Setiap perusahaan menginginkan hubungan yang baik dengan para pelanggan. Untuk menciptakan *Customer Relations* yang baik maka diperlukan adanya komunikasi timbal balik antara pelanggan dengan perusahaan guna mencapai adanya *mutual understanding*. Berdasarkan permasalahan yang ada dan teori yang mendukung, maka kerangka konsep dalam penelitian ini sebagai berikut:



D. Hipotesis

Berdasarkan pada landasan teori dan kerangka konsep diatas, hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis Penelitian

Jika pengaruh *customer service* dijalankan dengan baik maka citra perusahaan BRI KC Bintaro menjadi lebih baik.

2. Hipotesis Statistik

Ho : Tidak terdapat pengaruh *customer service* dengan citra perusahaan BRI kantor cabang Bintaro. ($r \times y = 0$)

Ha : Terdapat pengaruh *customer service* dengan citra perusahaan BRI kantor cabang Bintaro. ($r \times y > 0$)

