

# Analisis Hubungan Budaya Perusahaan, Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan

Wibawa Prasetya

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta  
Jalan Raya Cisauk-Lapan No. 10, Sampora, Cisauk, Tangerang, Banten 15345

## Article Info

### Article history:

Received  
16 June 2021

Accepted  
30 June 2021

### Keywords:

Corporate culture, quality of service, corporate image, PT. XYZ Indonesia

## Abstract

Negative comments posted by customers on social media reflect that there are still shortcomings in the quality of services provided by a company. This problem certainly has an impact on the company's image, as happened on PT. XYZ Indonesia. Many customers complain to PT. XYZ Indonesia on social media such as Twitter and Instagram. It shows that PT.XYZ employees have not implemented the company's values during work. This research aims to know if corporate culture affects the quality of services and to prove the effects of corporate culture and quality of services on the image of PT.XYZ Indonesia. The subject of this research is the customers of PT.XYZ Indonesia from a total of 2.200 populations and a hundred were chosen using the purposive sampling method. Questionnaires were used to collect all the data. Afterwards, all the data were processed with Partial Least Square. The end of this research reveals that the corporate culture influences the quality of services and proves that corporate culture and the quality of service affect the corporate image. Based on the result of this research, PT.XYZ Indonesia's employees need to coordinate with each other better, work more carefully, and prioritize the customers of PT.XYZ.

## 1. INTRODUCTION

PT. XYZ merupakan perusahaan ritel yang menjual perlengkapan rumah tangga (Hero Group, 2014). Sejak awal berdirinya pada tahun 1943, Ingvar Kamprad memiliki mimpi agar PT. XYZ dapat menjadi perusahaan yang berdiri kokoh. Berdasarkan data, hingga akhir Agustus 2020, PT. XYZ memiliki empat ratus empat puluh lima toko atau gerai yang tersebar di seluruh dunia ( Statista Research Department, 2021).

Masuknya PT.XYZ Indonesia diawali pada tanggal 22 Maret 2012, *Hero Group* resmi menjadi pewaralaba PT.XYZ setelah menandatangani perjanjian (Decilya, 2012). Pembukaan di Indonesia tergolong sukses. Pada hari pertama pembukaan tanggal 15 Oktober 2014, tercatat sebanyak tiga juta produk terjual kepada 700.000 pelanggan (Hero Group, 2014). Hingga tahun 2021, PT.XYZ Indonesia memiliki tiga toko yang terletak di Alam Sutera, *Sentul City*, dan Kota Baru Parahyangan serta tujuh *Pick-Up point* yang tersebar di enam kota di Indonesia (IKEA, 2021). Melalui program yang ada, PT.XYZ Indonesia berupaya untuk mensejahterakan kehidupan masyarakat sekitar melalui program *Blue Bag*, Layanan Pemindahan dan Daur Ulang.

Salah satu upaya PT. XYZ Indonesia menjaga lingkungan adalah dengan cara tidak menyediakan kantong plastik, tetapi menjual tas berwarna biru

yang dapat digunakan berkali-kali. Seluruh keuntungan penjualan tas tersebut digunakan untuk membantu masyarakat yang membutuhkan. Proyek ini dikenal dengan nama proyek *Blue Bag*. Pada tahun 2020, keuntungan penjualan tas biru periode 1 Mei 2020 sampai 31 Juli 2020 digunakan untuk membantu meminimalisir penyebaran virus corona di Wilayah Jawa Barat dengan menyumbangkan 17.500 masker wajah dan 250 matras. Pada tahun 2015, PT. XYZ Indonesia bekerjasama dengan *Mercy Corps*, membangun 100 septic tank di Kecamatan Penjaringan, Jakarta Utara. (IKEA, n.d.). Berbagai program yang dibuat PT.XYZ Indonesia akan mempengaruhi penilaian masyarakat terhadap suatu perusahaan, salah satunya adalah citra perusahaan (Mohamad & Bungin, 2020). Citra perusahaan merupakan gambaran yang ada di pikiran publik mengenai suatu perusahaan, pada umumnya citra perusahaan dibuat semenarik mungkin agar dapat mudah diingat oleh publik (Obasan, 2012). Citra perusahaan mencerminkan potensi yang dimiliki perusahaan dalam mencapai tujuan, kesuksesan, kualitas, dan kredibilitas perusahaan tersebut. Selain itu, citra perusahaan yang baik dapat menarik perhatian masyarakat untuk membeli produk atau menggunakan layanan yang ditawarkan.

Dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan PT. XYZ Indonesia, adalah bagian dari upaya menjaga citra perusahaan. Sebagai

\*Corresponding author. Wibawa Prasetya  
Email address: [wibawaprasetya20@yahoo.com](mailto:wibawaprasetya20@yahoo.com)

contoh, pada saat Pandemi Covid-19 merebak tahun 2020, PT.XYZ mempraktikkan protokol kesehatan yang ketat bagi pelanggan dan karyawan yang datang ke perusahaan. Selama pandemi, PT.XYZ Indonesia juga melayani belanja melalui WhatsApp agar dapat meminimalisir jumlah pelanggan yang datang. Bagi pelanggan yang ingin membeli makanan atau minuman, perusahaan juga memberikan layanan *drive-thru* (Wiryo, 2020)

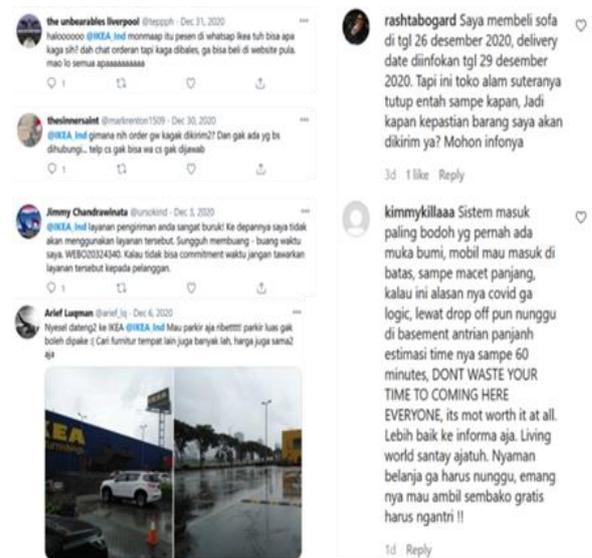
Visi PT.XYZ adalah "Menciptakan kehidupan sehari-hari yang lebih baik bagi banyak orang". Visi ini tidak hanya berhenti pada penyediaan perabotan rumah, melainkan juga ingin membantu menciptakan kehidupan yang berkualitas bagi semua orang. (IKEA, n.d.). Untuk mewujudkan visinya perusahaan selalu mengedepankan nilai-nilai perusahaan dalam bekerja, dimana nilai tersebut memberikan dampak terhadap budaya perusahaan yang inklusif, antusias, dan jujur. Nilai perusahaan ini dijadikan pedoman oleh seluruh karyawan dalam bekerja dan selalu mengutamakan kebersamaan dan kekeluargaan (IKEA, n.d.).

Menurut Robbins dalam (Bahri, 2018), dikatakan bahwa ada tujuh karakteristik dari budaya perusahaan, yaitu: 1. *Innovation and risk taking* (Bagaimana seorang karyawan dapat berinovasi dan berani mengambil resiko), 2. *Attention to detail* (Karyawan mengerjakan segala hal dengan sebaik mungkin, dan memperhatikan dengan detail sehingga menghasilkan ketepatan dalam analisis), 3. *Outcome orientation* (Managemen fokus kepada bagaimana hasil akhir atau kemungkinan apa yang akan terjadi dibandingkan prosesnya), 4. *People orientation* (Keputusan dalam organisasi dipengaruhi oleh seberapa besar dampak yang diberikan kepada anggota-anggotanya), 5. *Team Orientation* (Seluruh kegiatan yang dilakukan bersama anggota organisasi atau perusahaan dibandingkan secara individu), 6. *Aggressiveness* (Anggota perusahaan lebih kompetitif satu sama lain), 7. *Stability* (Tingkat stabilitas suatu organisasi atau perusahaan dalam menghadapi perubahan yang terjadi).

Walaupun PT.XYZ Indonesia merupakan bagian dari perusahaan ritel rumah terbesar di dunia (Statista Research Department, 2021), namun perusahaan ini tidak terlalu birokratis dalam menjalankan kegiatan sehari-hari, tetapi justru selalu mendorong anggota perusahaan untuk menjadi diri sendiri sehingga dapat berkontribusi dan berani untuk mengemukakan pendapatnya dalam bekerja. Hal ini merupakan budaya yang diterapkan di PT.XYZ Indonesia. Penelitian tentang budaya perusahaan yang dilakukan Egda & Abdelsalam dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh budaya perusahaan terhadap kualitas layanan *Islamic Banks* di Libya, hasilnya menunjukkan bahwa budaya perusahaan berpengaruh positif dan signifikan pada

kualitas layanan. Hasil penelitian ini juga memberikan informasi bahwa perusahaan harus bisa lebih fleksibel, adaptif, dan inovatif dalam menanggapi perubahan yang ada di lingkungan perusahaan tersebut (Egda & Abdelsalam, 2020). Penelitian yang sama juga dilakukan dengan subjek penelitian karyawan *Ministry of Industry and Trade* Kuwait. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dampak dari budaya organisasi terhadap kualitas layanan yang ditawarkan oleh *Ministry of Industry and Trade* Kuwait. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari budaya organisasi terhadap kualitas layanan yang ditawarkan oleh *Ministry of Industry and Trade* Kuwait (Alshemmari, 2020). Selain itu, kualifikasi dan umur karyawan juga mempengaruhi hubungan antara kedua variabel tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Gansho & Sukdeo tentang dampak budaya perusahaan terhadap kualitas layanan pada *electrical energy industry*, menunjukkan hasil bahwa ada pengaruh yang signifikan dari budaya perusahaan terhadap kualitas layanan (Gansho & Sukdeo, 2018). Dari hasil penelitian sebelumnya tersebut, maka dapat dibuat hipotesis  $H_{a1}$  : terdapat pengaruh positif dari budaya organisasi ( $X_1$ ) terhadap kualitas layanan ( $X_2$ ).

Jika diperhatikan, budaya perusahaan yang dimiliki PT.XYZ Indonesia, seharusnya berdampak baik pada pelayanan terhadap konsumen. Tetapi, pada kenyataannya masih banyak komplain dari pelanggan kepada pihak PT.XYZ Indonesia. Gambar 1 di bawah ini merupakan beberapa contoh komentar di media sosial twitter dan Instagram yang diunggah oleh pelanggan PT.XYZ Indonesia yang kecewa dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.



**Gambar 1.** Contoh komentar pelanggan terhadap kualitas layanan PT.XYZ Indonesia

Kualitas layanan menurut Lupioyadi dalam (Rosyada, 2018) adalah keseluruhan upaya atas kegiatan distribusi dan logistik yang dilakukan oleh suatu perusahaan, dimana pelayanan tersebut ditujukan kepada pelanggan. Parasuraman dalam (Gunawan & Djati, 2011) mengatakan bahwa terdapat 5 dimensi dari kualitas layanan, yaitu: (1). Dimensi tampilan fisik (*tangible*), merupakan penampilan fisik yang ditunjukkan oleh perusahaan terhadap pelanggan, (2) Dimensi kehandalan (*reliability*), dalam hal ini merupakan bagaimana kecekatan, ketepatan, dan memuaskan atau tidaknya suatu pelayanan perusahaan, (3) Dimensi daya tanggap (*responsiveness*), yaitu bagaimana cara perusahaan menanggapi permintaan para pelanggan termasuk cara perusahaan menindak lanjuti permintaan tersebut, (4) Dimensi jaminan (*assurance*) adalah kemampuan, pengetahuan, serta kesopanan perusahaan mempunyai peran dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan (5) Dimensi empati (*empathy*), disini pelanggan dapat merasakan bagaimana perusahaan memperlakukan mereka, termasuk perhatian dan perlakuan yang pantas dari perusahaan. Hal ini dapat berpengaruh terhadap kepercayaan para pelanggan.

Kualitas layanan merupakan salah satu aspek penting yang dapat merefleksikan suatu perusahaan dalam membentuk reputasi atau citra perusahaan yang diperhatikan oleh pemangku kepentingan perusahaan (Erdemir, 2018). Huang *et al.* (2014), meneliti tentang hubungan antara *Corporate Social Responsibility* (CSR), kualitas layanan, citra perusahaan, dan minat beli. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan dan minat beli. Perusahaan yang memiliki kualitas layanan baik dengan mengutamakan pelanggan akan menghasilkan citra perusahaan yang baik dan akan mempengaruhi juga loyalitas pelanggan (Huang *et al.*, 2014)

Selain itu penelitian dengan subjek penumpang *Arik Air Nigeria* yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan yang diberikan oleh *Arik Air Nigeria* terhadap citra perusahaan afiasi dan loyalitas pelanggan, memberikan hasil bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap citra perusahaan. Berdasarkan jawaban yang diberikan, responden yang merasa mendapatkan pelayanan yang baik dari *Arik Air Nigeria* akan memberikan reaksi positif pada citra perusahaan (Geraldine & David, 2013).

Penelitian yang dilakukan Rizqi *et al.* (2017) dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan PT. PLN Rayon Kebumen, memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan

PT. PLN Rayon Kebumen. Dari hasil penelitian tersebut dapat dibuat hipotesis:

Ha<sub>3</sub> : terdapat pengaruh positif dari kualitas layanan (X<sub>2</sub>) terhadap Citra Perusahaan (Y).

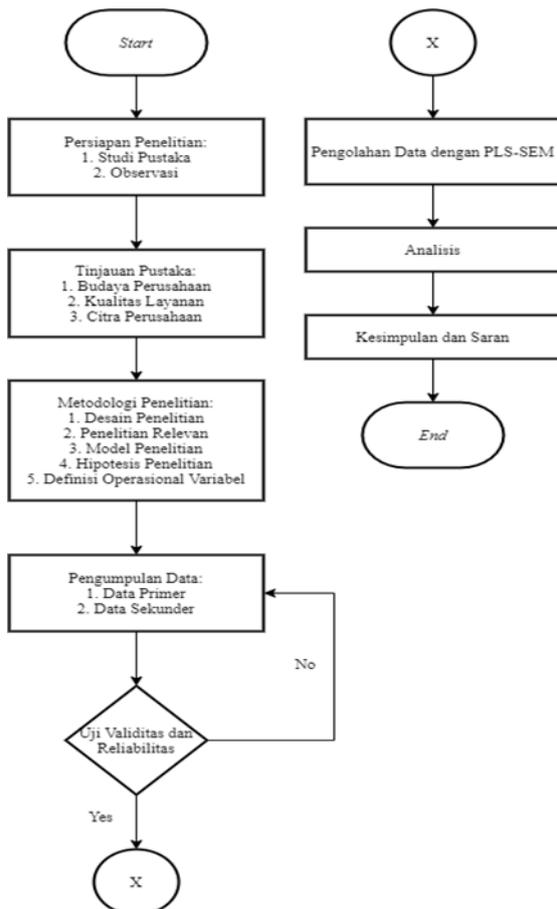
Budaya perusahaan merupakan suatu faktor penting dalam upaya memaksimalkan kualitas layanan suatu perusahaan. Komitmen anggota perusahaan dalam menjalankan nilai-nilai dan kepercayaan pimpinan terhadap seluruh anggota perusahaan dapat menggambarkan tinggi rendahnya budaya organisasi dalam suatu perusahaan (Badruzaman, 2012). Dengan demikian komitmen anggota perusahaan dalam menerapkan nilai-nilai perusahaan dapat meningkatkan reputasi atau citra perusahaan. Shirley Harrison dalam (Habibah, 2017) membagi citra perusahaan menjadi empat dimensi, yaitu: 1. Kepribadian (*Personality*), merupakan keseluruhan aspek yang membentuk suatu perusahaan baik internal maupun eksternal serta tindakan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut, 2. Reputasi (*Reputation*), menggambarkan bagaimana pandangan seseorang terhadap suatu perusahaan yang didasari atas keseluruhan pengalaman pribadi maupun orang lain mengenai produk atau jasa suatu perusahaan, 3. Nilai atau etika (*Value or Ethics*), yaitu tentang bagaimana nilai-nilai dan filosofi yang menjadi panutan dalam suatu perusahaan, 4. Identitas perusahaan (*Corporate Identity*), dalam hal ini dapat berupa simbol, logo, warna yang dapat mengingatkan seseorang terhadap suatu perusahaan.

Dalam penelitian Obasan yang menganalisis empat faktor yang mempengaruhi budaya organisasi dan dampak apa yang diberikan terhadap citra perusahaan dan keberhasilan perusahaan, memberikan hasil bahwa, budaya organisasi memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap karyawan, efektifitas perusahaan, produktifitas dan bertahannya suatu perusahaan yang tentunya berhubungan dengan citra perusahaan (Obasan, 2012). Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya maka dapat dibuat hipotesis Ha<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh positif dan signifikan budaya perusahaan terhadap citra perusahaan. Berdasarkan budaya perusahaan perusahaan PT.XYZ Indonesia, yang ditunjukkan dalam sejarah, visi, budaya, dan layanan perusahaan, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui apakah Budaya Perusahaan, kualitas layanan berpengaruh terhadap Citra Perusahaan.

## 2. METODOLOGI

Tahapan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan tipe rancangan penelitian eksplanatif yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel atau menjelaskan alasan dibalik

terjadinya suatu hal dan memberikan gambaran dari suatu persoalan yang terjadi (Silalahi, 2017).



**Gambar 2.**  
Tahapan Penelitian

Sumber data primer dalam penelitian ini didapatkan melalui kuesioner yang akan disebarakan secara langsung baik *online* maupun *offline* kepada pelanggan PT.XYZ Indonesia yang pernah berbelanja di PT. XYZ Indonesia. Populasi dalam penelitian ini berdasarkan rata rata pengunjung perhari sebanyak 2200 orang dan jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10 %, sehingga didapat sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan kriteria bahwa responden pernah berbelanja di PT.XYZ Indonesia.

Kuisisioner yang digunakan untuk mengambil data menggunakan skala Likert dengan lima alternative jawaban penilaian, yaitu sangat setuju (5), setuju (4), cukup setuju (3), tidak setuju (2), sangat tidak setuju (1). Kuisisioner melalui uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu dengan program *Smart PLS*. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan melalui 2 tahap yaitu *convergent* dan *discriminant validity* (Irwan & Adam, 2015).

*Convergent Validity* yaitu mengukur seberapa besar korelasi antara konstruk dengan variabel laten dengan menganalisis angka pada *standardize loading factor*. Apabila nilai tersebut lebih dari 0,6 maka korelasi tersebut dinyatakan valid (Ghozali & Latan, 2020). Untuk *discriminant validity*, nilai *discriminant validity* dan *square root of average variance extracted* (AVE) dibandingkan dan pengukuran dinilai berdasarkan pengukuran *cross loading* dengan konstruk. Apabila nilai AVE lebih tinggi dari pada nilai konstruk lainnya, maka *discriminant validity* yang baik tercapai. Tasha Hoover (dalam Irwan & Adam, 2015) berpendapat bahwa nilai AVE akan lebih baik apabila lebih besar dari 0,5.

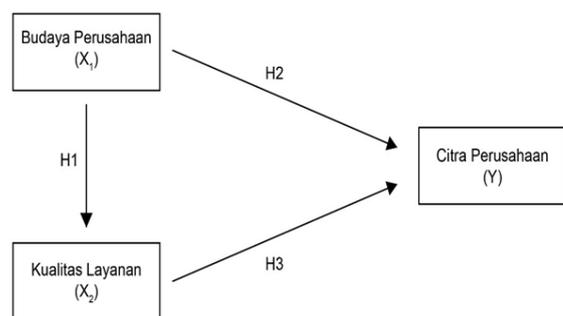
Berikut merupakan rumus untuk menghitung nilai AVE:

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\lambda_i^2 + \sum_i var(\epsilon_i)} \dots\dots\dots 1$$

Dalam uji realibilitas kuisisioner, dapat dilihat dari nilai *composite reliability* (CR). Apabila nilai CR lebih dari 0,8 maka konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi dan apabila nilai CR lebih dari 0,6, maka dikatakan cukup reliabel (Irwan & Adam, 2015). Berikut merupakan rumus untuk menghitung nilai *composite reliability* (CR):

$$CR = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum_i var(\epsilon_i)} \dots\dots\dots 2$$

Uji reabilitas pada *PLS* juga dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) dalam menilai konsistensi setiap jawaban yang diuji maka  $\alpha \geq 0,5$ , sehingga dapat dikatakan baik (Irwan & Adam, 2015). Kerangka pemikiran dalam penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya dan dapat dilihat pada Gambar 3.



**Gambar 3.**  
Kerangka Pemikiran

**3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**3.1 Profil responden**

Dalam penelitian ini mayoritas responden wanita berjumlah 71% dan sisanya laki laki berjumlah 29%. Rentang usia terbanyak yang berbelanja di PT.XYZ Indonesia adalah 18-28 tahun dengan presentase sebanyak 81%, dan yang paling sedikit adalah usia kurang dari 17 tahun yaitu 5%.

Berdasarkan jenis pekerjaan responden terbanyak mempunyai pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 52% sedangkan paling sedikit adalah lain lain (guru, *free lancer*, pengangguran, dll) sebanyak 7%. Berdasarkan katagori pengeluaran perbulan paling banyak pengeluarannya antara Rp1.000.000,- - Rp 5.000.000,- sebanyak 57%, sedangkan pengeluaran perbulan paling sedikit adalah responden dengan pengeluaran lebih besar dari Rp10.000.000,- sebanyak 8%. Hasil lengkap profil responden dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.**  
Profil responden

Karakteristik		Prosentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	71
	Perempuan	29
Usia	< 17 tahun	5
	18 – 28 tahun	81
	29 – 39 tahun	8
	>39	6
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	52
	Karyawan	27
	Wiraswasta	14
	Lain lain (guru, <i>free lancer</i> , pengangguran dll)	7
Pengeluaran /bulan (Rp)	< 1.000.000	16
	>1.000.000-5.000.000	57
	>5.000.000-10.000.000	19
	>10.000.000	8

### 3.2 Hasil uji statistik

#### 3.2.1 Hasil uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur setiap indikator konstruk, apakah suatu indikator memenuhi *convergent validity*. Agar *Convergent Validity* terpenuhi maka harus dihitung/dilihat nilai *Loading Faktor* dan *Average Variant Extracted (AVE)*. Uji indikator *refleksif* dilakukan dengan melihat nilai *Loading Faktor* dimana nilainya harus lebih besar dari 0,65 (Ghozali & Latan, 2020). Gambar 4. merupakan Gambar model penelitian sebelum dimodifikasi yang diolah menggunakan program aplikasi *SmartPLS 3.0*. nilai *Loading Faktor* < 0,60 dihilangkan. Rekapitulasi nilai *Loading factor* masing masing item pernyataan dapat dilihat pada Tabel 2. Berdasarkan ketentuan nilai *Loading factor* minimal 0,60, maka untuk variabel budaya perusahaan, indikator/item pernyataan yang dibuang adalah BP1, BP10, BP11, BP19, BP2, BP23, BP24, BP3, BP6, BP7, BP8, BP9. Untuk indikator/item pernyataan variabel kualitas layanan yang harus dihilangkan adalah KL1, KL11, KL2, KL3, KL4, KL5 dan untuk variabel Citra perusahaan indikator/item pernyataan

yang harus dihilangkan adalah CP1, CP10, CP11, CP19, CP20, CP21, CP22, CP3, CP4, CP6, CP8, CP9. Setelah dihilangkan indikator yang tidak valid, kemudian dicek kembali apakah model hasil modifikasi masih ada indikator yang lebih kecil dari 0,6. Apabila masih ada maka indikator tersebut harus dihapus. Demikian seterusnya, sampai diperoleh model modifikasi dengan indikator yang mempunyai loading faktor >0,60. Dalam penelitian ini hasil modifikasi terakhir dapat dilihat pada Gambar 5. Rekapitulasi nilai *Loading Faktor* dapat dilihat pada Tabel 3.

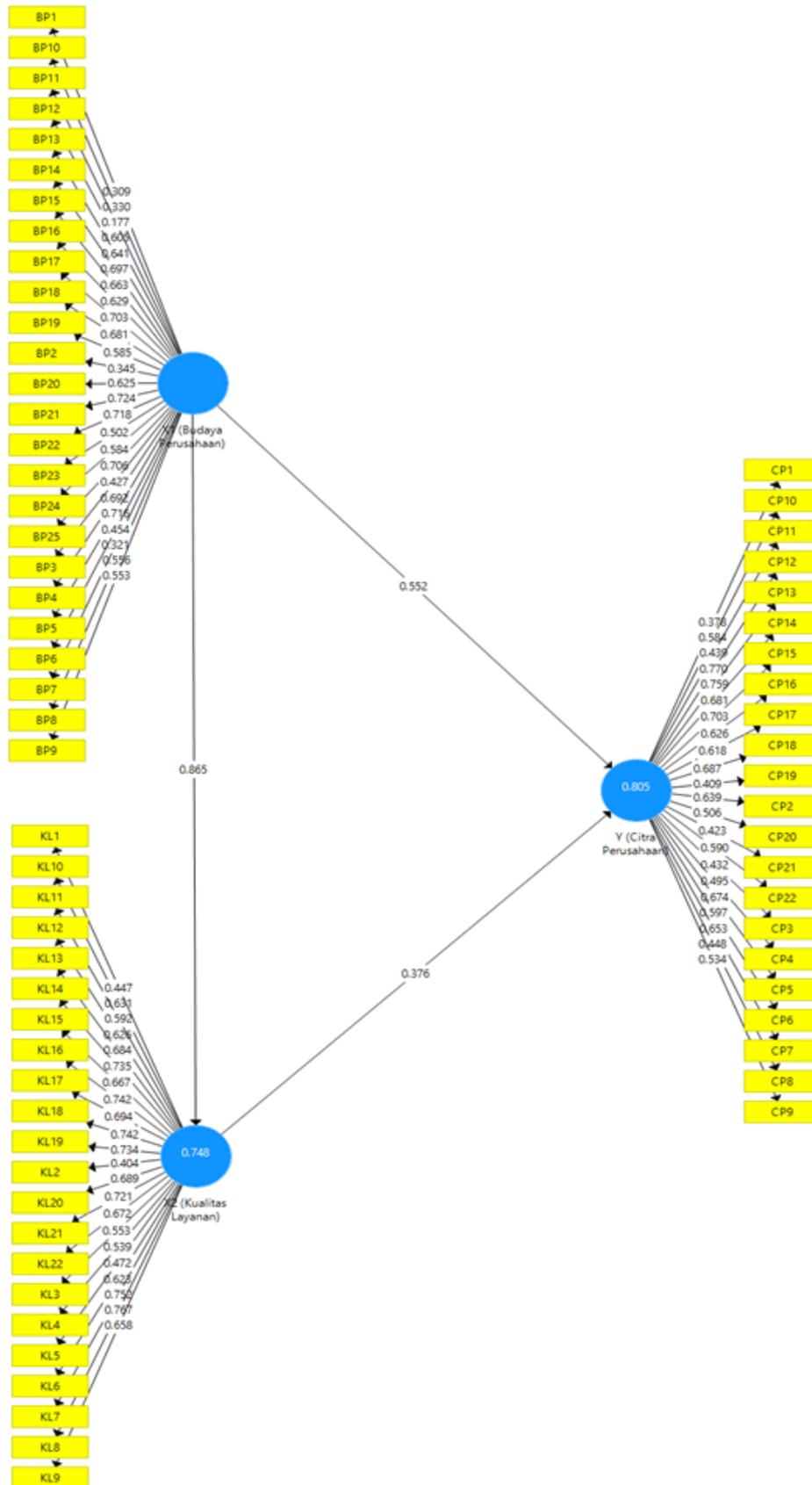
Setelah nilai *Loading Faktor* semua indikator untuk semua variabel mempunyai nilai >0,6, maka selanjutnya dicari nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai AVE pada masing-masing variabel disarankan harus lebih besar dari 0,5 (Ghozali & Latan, 2020). Nilai AVE untuk variabel budaya per perusahaan, kualitas layanan, serta citra perusahaan sudah memenuhi kriteria karena nilainya lebih besar dari 0,5. Hasil perhitungan nilai AVE dapat dilihat pada Tabel 4.

Uji validitas berikutnya adalah mengukur apakah suatu konstruk memenuhi nilai *Discriminant Validity*. Caranya dapat dilakukan dengan mengevaluasi nilai *Fornell Larcher Criterion* dan *Cross Loading*. Yang perlu diperhatikan pada *Fornell Larcher Criterion* adalah nilai korelasi variabel dengan variabel itu sendiri tidak boleh lebih rendah daripada nilai korelasi variabel dengan variabel lainnya. hasil *Uji Fornell Larcher Criterion* dapat dilihat pada Tabel 5. Berdasarkan data pada Tabel diketahui bahwa nilai korelasi antara variabel dengan variabel itu sendiri lebih besar dari pada nilai korelasi antara variabel dengan variabel lain, dengan demikian variabel budaya perusahaan, kualitas layanan dan citra perusahaan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Evaluasi model pengukuran berikutnya adalah untuk mengetahui nilai *Cross Loading*. Dalam hal ini nilai korelasi antara indikator dengan variabel latennya harus lebih besar dari pada nilai korelasi antara indikator dengan variabel laten lainnya. Nilai *Cross Loading* dapat dilihat pada Tabel 6. Hasil perhitungan nilai *Cross Loading* sudah sesuai ketentuan.

#### 3.2.2 Hasil uji reliabilitas

Untuk uji reliabilitas ada nilai yang harus diperhatikan yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbachs Alpha*. Skor *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7. Skor *composite reliability* pada variabel budaya perusahaan, kualitas layanan, dan citra perusahaan dapat dilihat pada Tabel 7. Dilihat dari nilai *composite reliability* variabel Budaya Perusahaan, Kualitas layanan dan Citra Perusahaan sudah *reliable*.



Gambar 4. Model Penelitian sebelum dimodifikasi

Tabel 2.

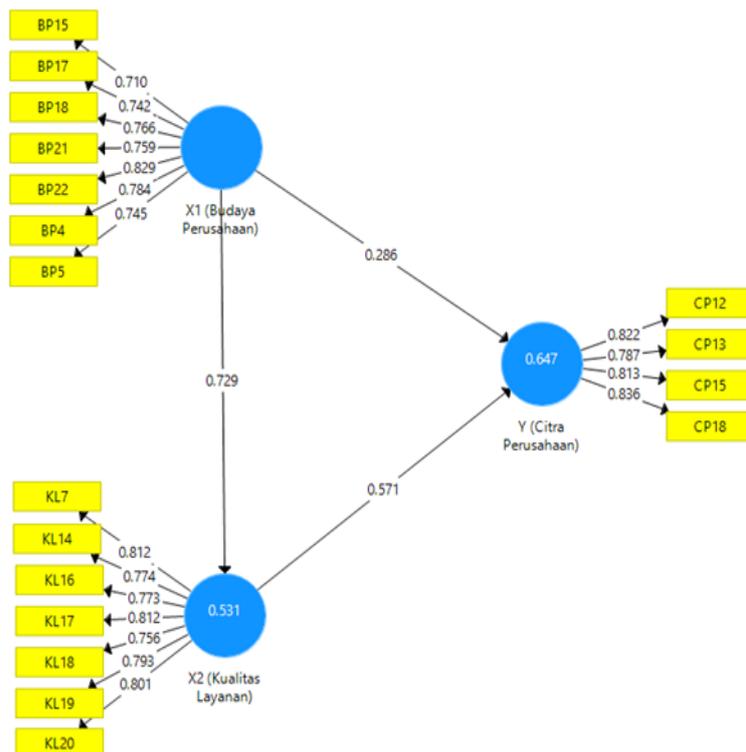
Nilai *Loading Factor* Variabel Budaya Perusahaan ( $X_1$ ), Kualitas layanan ( $X_2$ ) dan Citra Perusahaan ( $Y$ )

Budaya Perusahaan			
Pernyataan	<i>Loading Factor</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Keterangan
Produk yang ditawarkan PT. XYZ Indonesia bervariasi (BP1)	0,309	0,6	Tidak Valid
Manual Book yang disediakan PT.XYZ Indonesia mudah dimengerti (BP10)	0,330	0,6	Tidak Valid
Desain ruangan yang diberikan PT. XYZ inspiratif (BP11)	0,177	0,6	Tidak Valid
Kampanye yang diadakan PT.XYZ Indonesia menunjukkan kepedulian terhadap sesama (BP12)	0,605	0,6	Valid
Produk PT.XYZ Indonesia membuat kualitas hidup saya menjadi lebih baik (BP 13)	0,641	0,6	Valid
PT. XYZ Indonesia menerapkan kebijakan yang mendukung keselamatan dan kenyamanan pelanggan selama berbelanja (BP14)	0,697	0,6	Valid
Karyawan PT.XYZ Indonesia berkoordinasi satu sama lain dengan baik (BP15)	0,663	0,6	Valid
Komunikasi antar karyawan PT.XYZ Indonesia baik (BP16)	0,629	0,6	Valid
Karyawan PT.XYZ Indonesia selalu melayani konsumen dengan baik (BP 17)	0,703	0,6	valid
Karyawan PT.XYZ Indonesia semangat dalam bekerja (BP18)	0,681	0,6	Valid
Karyawan PT.XYZ Indonesia bertindak sesuai dengan etika yang berlaku (BP19)	0,585	0,6	Tidak Valid
Produk yang ditawarkan PT.XYZ Indonesia <i>Up to Date</i> (BP2)	0,345	0,6	Tidak Valid
Karyawan PT.XYZ Indonesia taat peraturan (BP20)	0,625	0,6	Valid
Karyawan PT. XYZ Indonesia serius dalam bekerja(BP21)	0,724	0,6	Valid
Karyawan PT. XYZ Indonesia jujur dalam bekerja (BP22)	0,718	0,6	Valid
PT.XYZ Indonesia selalu menjaga kualitas produk yang ditawarkan (BP23)	0,502	0,6	Tidak Valid
PT.XYZ Indonesia mampu menyesuaikan dengan perubahan yang terjadi (BP24)	0,584	0,6	Tidak Valid
PT.XYZ Indonesia terus memperbaharui informasi seputar perusahaan(BP 25)	0,706	0,6	Valid
PT.XYZ Indonesia berani mengambil Langkah besar yang berbeda dengan kompetitor (BP3)	0,427	0,6	Tidak Valid
Karyawan PT.XYZ Indonesia bekerja sepenuh hati(BP4)	0,692	0,6	Valid
Karyawan PT.XYZ Indonesia selalu menyelesaikan permasalahan pelanggan dengan baik (BP5)	0,716	0,6	Valid
Fasilitas yang disediakan PT.XYZ Indonesia untuk pelanggan lengkap (BP6)	0,454	0,6	Tidak Valid
Produk yang dijual PT.XYZ Indonesia sesuai dengan kebutuhan konsumen(BP7)	0,321	0,6	Tidak Valid
PT.XYZ Indonesia menyelesaikan seluruh permintaan pelanggan dengan baik (BP8)	0,556	0,6	Tidak Valid
PT.XYZ Indonesia memberikan informasi seputar perusahaan dengan jelas(BP9)	0,553	0,6	Tidak Valid
Kualitas Layanan			
Lokasi toko PT.XYZ Indonesia mudah dijangkau (KL1)	0,447	0,6	Tidak valid
PT. XYZ Indonesia siap menolong pelanggan yang kesulitan merakit produk (KL10)	0,631	0,6	Valid
PT.XYZ Indonesia selalu menjaga keselamatan pelanggan selama berada di wil. Perusahaan (KL11)	0,592	0,6	Tidak valid
PT.XYZ Indonesia menjaga kenyamanan pelanggan saat berbelanja (KL12)	0,626	0,6	Valid
Karyawan PT.XYZ Indonesia paham produk yang dijual perusahaan (KL13)	0,684	0,6	Valid
Karyawan PT.XYZ Indonesia dapat menjelaskan dengan baik produk yang dijual Perusahaan (KL14)	0,735	0,6	Valid
Karyawan PT.XYZ Indonesia mengerti kebijakan yang berlaku di perusahaan (KL15)	0,667	0,6	Valid
Karyawan PT.XYZ Indonesia menghormati pelanggan (KL16)	0,742	0,6	Valid
Karyawan PT.XYZ Indonesia siap membantu pelanggan (KL17)	0,694	0,6	Valid
Karyawan PT.XYZ Indonesia paham keinginan pelanggan (KL18)	0,742	0,6	Valid
Karyawan PT.XYZ Indonesia selalu berusaha agar permintaan pelanggan dapat diselesaikan (KL19)	0,734	0,6	Valid
Tempat parkir PT.XYZ Indonesia strategis (KL2)	0,404	0,6	Tidak valid
Pelanggan mendapatkan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan PT.XYZ Indonesia (KL20)	0,689	0,6	Valid
Karyawan PT.XYZ Indonesia dengan senang hati berkomunikasi dengan pelanggan (KL21)	0,721	0,6	Valid
Karyawan PT.XYZ Indonesia sabar dalam menghadapi pelanggan (KL22)	0,672	0,6	Valid
Letak produk yang dijual PT.XYZ Indonesia mudah ditemukan oleh pelanggan (KL3)	0,553	0,6	Tidak valid
Menu Restoran di PT.XYZ Indonesia memadai (KL4)	0,539	0,6	Tidak Valid
FasilitasToilet Pt.XYZ Indonesia selalu bersih (KL5)	0,472	0,6	Tidak Valid
Karyawan PT. XYZ Indonesia selalu sigap membantu konsumen (KL6)	0,623	0,6	Valid
Karyawan PT.XYZ Indonesia dapat menyelesaikan masalah pelanggan dengan tepat (KL7)	0,752	0,6	Valid
Kemampuan karyawan PT.XYZ Indonesia sesuai bidang pekerjaannya (KL8)	0,767	0,6	Valid
PT.XYZ Indonesia menerima pengembalian barang yang rusak, karena kesalahan perusahaan (KL9)	0,658	0,6	Valid
Citra Perusahaan			
Gerai PT.XYZ Indonesia unik (CP1)	0,378	0,6	Tidak valid
Konsumen yang pernah belanja di PT.XYZ Indonesia puas (CP10)	0,584	0,6	Tidak valid
PT.XYZ Indonesia adalah pilihan utama saat ingin membeli perabotan rumah (CP11)	0,439	0,6	Tidakvalid
PT.XYZ Indonesia bertanggung jawab terhadap pelanggannya (CP12)	0,770	0,6	Valid
PT.XYZ Indonesia mengutamakan pelanggan (CP13)	0,759	0,6	Valid
PT.XYZ Indonesia selalu berupaya untuk menjaga lingkungan (CP14)	0,681	0,6	Valid
Karyawan PT.XYZ Indonesia sopan saat melayani pelanggan (CP15)	0,703	0,6	Valid
Interaksi antar sesama karyawan PT.XYZ Indonesia baik (CP16)	0,626	0,6	Valid
Karyawan PT.XYZ Indonesia berperilaku baik saat bekerja (CP17)	0,618	0,6	Valid
Semua pelanggan mendapatkan pelayanan yang sama dari PT.XYZ Indonesia (CP18)	0,687	0,6	Valid
Logo PT.XYZ Indonesia mudah diingat (CP19)	0,409	0,6	Tidak valid
Fasilitas yang ditawarkan PT.XYZ Indonesia tersedia diseluruh gerai (CP2)	0,639	0,6	Valid
Slogan PT.XYZ Indonesia mudah diingat (CP20)	0,506	0,6	Tidak Valid
Perpaduan warna pada logo PT.XYZ Indonesia saya pada PT.XYZ Indonesia (CP21)	0,423	0,6	Tidak valid
Produk PT.XYZ Indonesia memiliki ciri khas (CP22)	0,590	0,6	Tidak Valid
Produk PT.XYZ Indonesia sangat familier (CP3)	0,432	0,6	Tidak valid
Materi promosi PT.XYZ Indonesia Indonesia bervariasi (CP4)	0,495	0,6	Tidak Valid
Akun Instagram dan Twitter PT.XYZ Indonesia terpercaya (CP5)	0,674	0,6	Valid
Akun Instagram dan Twitter PT.XYZ Indonesia Informatif (CP6)	0,597	0,6	Tidak Valid
Seragam karyawan PT.XYZ Indonesia mudah dikenali (CP7)	0,653	0,6	Valid
PT.XYZ dipercaya sebagai perusahaan yang menyediakan perabotan rumah tangga berkualitas (CP8)	0,448	0,6	Tidak Valid
Produk PT.XYZ Indonesia berkualitas (CP9)	0,534	0,6	Tidak Valid

**Tabel 3.**

Nilai *Loading Faktor* Variabel Budaya Organisasi, Kualitas layanan dan Citra Perusahaan hasil Modifikasi terakhir

<b>Budaya Perusahaan</b>			
<b>Pernyataan</b>	<b>Loading Factor</b>	<b>Rule of Thumb</b>	<b>Keterangan</b>
Karyawan PT.XYZ Indonesia berkoordinasi satu sama lain dengan baik (BP15)	0,710	0,6	Valid
Karyawan PT.XYZ Indonesia selalu melayani konsumen dengan baik (BP 17)	0,742	0,6	valid
Karyawan PT.XYZ Indonesia semangat dalam bekerja (BP18)	0,766	0,6	Valid
Karyawan PT. XYZ Indonesia serius dalam bekerja(BP21)	0,759	0,6	Valid
Karyawan PT. XYZ Indonesia jujur dalam bekerja (BP22)	0,829	0,6	Valid
Karyawan PT.XYZ Indonesia bekerja sepenuh hati(BP4)	0,784	0,6	Valid
Karyawan PT.XYZ Indonesia selalu menyelesaikan permasalahan pelanggan dengan baik (BP5)	0,745	0,6	Valid
<b>Kualitas Layanan</b>			
Karyawan PT.XYZ Indonesia dapat menjelaskan dengan baik produk yang dijual Perusahaan (KL14)	0,774	0,6	Valid
Karyawan PT.XYZ Indonesia menghormati pelanggan (KL16)	0,773	0,6	Valid
Karyawan PT.XYZ Indonesia siap membantu pelanggan (KL17)	0,812	0,6	Valid
Karyawan PT.XYZ Indonesia paham keinginan pelanggan (KL18)	0,756	0,6	Valid
Karyawan PT.XYZ Indonesia selalu berusaha agar permintaan pelanggan dapat diselesaikan (KL19)	0,793	0,6	Valid
Pelanggan mendapatkan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan PT.XYZ (KL20)	0,801	0,6	Valid
Karyawan PT.XYZ Indonesia dapat menyelesaikan masalah pelanggan dengan tepat (KL7)	0,812	0,6	Valid
<b>Citra Perusahaan</b>			
PT.XYZ Indonesia bertanggung jawab terhadap pelanggannya (CP12)	0,822	0,6	Valid
PT.XYZ Indonesia mengutamakan pelanggan (CP13)	0,787	0,6	Valid
Karyawan PT.XYZ Indonesia sopan saat melayani pelanggan (CP15)	0,813	0,6	Valid
Semua pelanggan mendapatkan pelayanan yang sama dari PT.XYZ (CP18)	0,836	0,6	Valid

**Gambar 5.**

Model penelitian hasil modifikasi yang terakhir

**Tabel 4.**

Nilai AVE Budaya perusahaan, Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan

Variabel	AVE	Rule of Thumb	Keterangan
X1 (Budaya Perusahaan)	0,582	0,5	Valid
X2 (Kualitas Layanan)	0,622	0,5	Valid
Y (Citra Perusahaan)	0,663	0,5	Valid

**Tabel 5.**

Uji Fornell Larcher Criterion

Variabel	X1 (Budaya Perusahaan)	X2 (Kualitas Layanan)	Y (Citra Perusahaan)
X1 (Budaya Perusahaan)	0,763		
X2 (Kualitas Layanan)	0,729	0,789	
Y (Citra Perusahaan)	0,703	0,780	0,815

**Tabel 6.**

Nilai cross loading

	X1 (Budaya Perusahaan)	X2 (Kualitas Layanan)	Y (Citra Perusahaan)
BP15	0,710	0,518	0,425
BP17	0,742	0,556	0,608
BP18	0,766	0,615	0,490
BP21	0,759	0,629	0,613
BP22	0,829	0,494	0,495
BP4	0,784	0,531	0,542
BP5	0,745	0,521	0,543
KL14	0,613	0,774	0,501
KL16	0,524	0,773	0,671
KL17	0,503	0,812	0,658
KL18	0,561	0,756	0,582
KL19	0,565	0,793	0,533
KL20	0,536	0,801	0,652
KL7	0,704	0,812	0,685
CP12	0,599	0,636	0,822
CP13	0,574	0,544	0,787
CP15	0,578	0,664	0,813
CP18	0,542	0,688	0,836

**Tabel 7.**

Skor Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Rule of Thumb
X1 (Budaya Perusahaan)	0.907	0,7
X2 (Kualitas Layanan)	0.920	0,7
Y (Citra Perusahaan)	0.887	0,7

Dilihat dari nilai *composite reliability* variabel Budaya Perusahaan, Kualitas layanan dan Citra Perusahaan sudah *reliable*. Untuk mengetahui *reliable* atau tidaknya instrument penelitian maka nilai *Cronbach's Alpha* harus lebih besar daripada

0,7. Tabel 8 merupakan nilai *Cronbach's alpha* dalam penelitian ini. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Budaya Perusahaan, Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan > 0,7, artinya ketiga variabel tersebut *reliable*.

**Tabel 8.**

Nilai *Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha	Rule of Thumb
X1 (Budaya Perusahaan)	0.880	0,7
X2 (Kualitas Layanan)	0.899	0,7
Y (Citra Perusahaan)	0.831	0,7

### 3.3 Evaluasi model struktural

#### 3.3.1 Hasil model fit

Hasil olahan PLS untuk *Model Fit* dapat dilihat pada Tabel 9. Model penelitian dapat dikatakan *fit* berdasarkan skor *Normed Fit Index* (NFI). Nilai NFI berada pada rentang angka 0-1, semakin mendekati angka 1, maka semakin baik model penelitian tersebut. Nilai NFI pada penelitian ini 0,778, Berdasarkan angka tersebut, maka dapat dikatakan bahwa model penelitian ini sudah 77% *fit*.

**Tabel 9.**

*Model Fit*

Parameter	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.076	0.076
d_ ULS	0.995	0.995
d_ G	0.499	0.499
Chi-Square	260.918	260.918
NFI	0.778	0.778

#### 3.3.2 Predictive relevance

Baik atau buruknya observasi dapat diketahui melalui *Predictive Relevance*. Apabila nilai  $Q^2$  lebih besar dari 0, maka dapat dikatakan bahwa observasi tersebut memiliki nilai yang baik. Tabel 10 merupakan skor *predictive relevance* penelitian ini. Tabel 10 menunjukkan bahwa variabel X2 (Kualitas Layanan) memiliki skor  $Q^2$  sebesar 0,314 lebih besar dari 0. Begitu pula untuk variabel Y dengan skor  $Q^2$  sebesar 0,416 yang lebih besar dari 0. Maka dapat disimpulkan bahwa observasi penelitian ini baik.

**Tabel 10.**

*Predictive Relevance*

Variabel	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
X2 (Kualitas Layanan)	0.314
Y (Citra Perusahaan)	0.416

### 3.3.3 R-Square

Melalui nilai *R-Square*, besarnya pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel endogen dapat diketahui. Tabel 11 merupakan nilai *R-Square* untuk variabel X2 (Kualitas Layanan) dan variabel Y (Citra Perusahaan). Berdasarkan Tabel 11, dapat disimpulkan bahwa model struktural penelitian ini tergolong “moderat”. Budaya perusahaan memiliki pengaruh sebesar 53% terhadap kualitas layanan. Selanjutnya, budaya perusahaan dan kualitas layanan memiliki pengaruh sebesar 64% terhadap citra perusahaan. Sedangkan 36% lainnya dipengaruhi oleh faktor lainnya.

**Tabel 11.**  
*R-Square*

Konstruk	<i>R-Square</i>	Persentase
X2 (Kualitas Layanan)	0,531	53%
Y (Citra Perusahaan)	0,647	64%

### 3.3.4. Koefisien Jalur

Apabila skor koefisien jalur berada pada rentang 0 sampai 1, maka dapat dikatakan bahwa hubungan antar variabel positif (Ghozali & Latan, 2020). Sebaliknya, apabila skor koefisien jalur berada pada rentang -1 sampai 0, maka dapat dikatakan bahwa hubungan antar variabel negatif. Koefisien jalur penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 12. Berdasarkan Tabel 12, dapat dilihat bahwa seluruh hubungan antar variabel memiliki hubungan yang positif. Pernyataan tersebut dibuat berdasarkan seluruh skor koefisien jalur antar variabel berada di rentang 0 sampai 1.

**Tabel 12.**  
Koefisien Jalur

Variabel	X2 (Kualitas Layanan)	Y (Citra Perusahaan)
X1 (Budaya Perusahaan)	0.729	0.286
X2 (Kualitas Layanan)		0.571

### 3.3.5 T- Statistic (Bootstrapping)

Signifikansi hubungan antar variabel dapat dilakukan dengan menguji nilai *T-Statistic* melalui *bootstrapping* dan *p-value*. Apabila skor *T-Statistic* lebih dari 1,96, dan *p-value* <0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel tersebut signifikan (Ghozali & Latan, 2020). Tabel 13 merupakan *T-Statistic* dan *p-value* penelitian ini. Tabel 13 menunjukkan hubungan antar variabel budaya perusahaan, kualitas layanan dan citra perusahaan positif dan signifikan. Pernyataan tersebut disimpulkan berdasarkan pada seluruh nilai *T-Statistic* lebih dari 1,96 dan *p-value*<0,05.

**Tabel 13.**

*T-Statistic* dan *p-value*

Variabel	<i>T-Statistic</i>	<i>p-value</i>
X1 (Budaya Perusahaan) → X2 (Kualitas Layanan)	14.606	0.000
X1 (Budaya Perusahaan) → Y (Citra Perusahaan)	3.896	0.000
X2 (Kualitas Layanan) → Y (Citra Perusahaan)	8.524	0.000

### 3.4 Hasil pengujian hipotesis

Ha<sub>1</sub>: terdapat pengaruh positif dari budaya organisasi (X<sub>1</sub>) terhadap kualitas layanan (X<sub>2</sub>).

Pada Tabel 13 dapat dilihat bahwa variabel Budaya perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kualitas layanan. Pernyataan tersebut diambil berdasarkan nilai  $T_{hitung}$  16,059 lebih besar dari 1,96 dan *p-value* 0,000 kurang dari 0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Egdair & Abdelsalam (2020) yang menyatakan bahwa budaya perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap kualitas layanan. Banyak alasan mengapa budaya organisasi berpengaruh pada kualitas layanan. Mereka berpendapat bahwa budaya kerja di suatu perusahaan akan mempengaruhi kepemimpinan manajer terhadap karyawan lainnya, dan akan menjadi salah satu kunci penting yang mempengaruhi kinerja karyawan dalam memberikan layanan. (Egdair & Abdelsalam, 2020). Selain itu, pernyataan ini juga didukung oleh pernyataan dari Ruslan, yang menyebutkan bahwa budaya perusahaan merupakan komitmen dari anggota perusahaan. Budaya perusahaan mengandung nilai, keyakinan, kepercayaan, dan norma yang digunakan sebagai pedoman dalam menyelesaikan masalah dan mengambil keputusan. Selain itu, budaya perusahaan juga berperan penting dalam mengembangkan kualitas layanan yang ditawarkan (Ruslan, 2012).

Berdasarkan nilai *loading factor* variabel X1 (Budaya Perusahaan), dapat dilihat bahwa pernyataan BP15 dengan indikator “Kerjasama” memiliki nilai yang paling kecil (0,710) diantara indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan PT. XYZ Indonesia berpendapat bahwa karyawan perusahaan tersebut belum berkoordinasi satu sama lain dengan baik. Sehingga, perusahaan perlu memperbaiki sistem koordinasi antar karyawan agar dapat lebih baik, sehingga efektifitas dalam bekerja juga akan meningkat.

Ha<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh positif dan signifikan budaya perusahaan terhadap citra perusahaan

Berdasarkan hasil pengujian untuk hipotesis H2, maka dapat disebutkan bahwa Budaya Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Pernyataan tersebut

berdasarkan hasil *T-Statistic* sebesar 3,683 lebih besar dari 1,96 dan skor *p-values* sebesar  $0,000 < 0,05$ . Pernyataan ini sama dengan penelitian Sunuantari (2012), dimana kesimpulan dalam penelitiannya menyebutkan bahwa budaya perusahaan memiliki pengaruh terhadap citra perusahaan. Dalam penelitian tersebut, dijelaskan bahwa budaya perusahaan harus terus diperbaharui mengikuti perkembangan jaman, karena budaya perusahaan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan perusahaan. Pembentukan budaya perusahaan juga bergantung dari dukungan pemimpin serta iklim komunikasi anggota perusahaan. Apabila seluruh anggota perusahaan memiliki hubungan yang baik, maka citra perusahaan akan menjadi positif, dimana para anggota perusahaan akan merasa puas (Sunuantari, 2012).

Berdasarkan nilai *loading factor* pada variabel citra perusahaan, indikator “Nilai Perusahaan” (CP13) memiliki angka *loading factor* terendah dengan nilai 0,787. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan PT.XYZ Indonesia merasa bahwa perusahaan belum mementingkan pelanggannya dengan baik, dimana hal ini berbanding terbalik dengan nilai perusahaan PT.XYZ Indonesia yang disebutkan bahwa PT. XYZ akan mementingkan pelanggannya. Berdasarkan temuan tersebut PT. XYZ Indonesia perlu lebih mengenal karakteristik pelanggannya dengan lebih baik lagi. Sehingga penawaran dan pengalaman yang ditawarkan oleh PT.XYZ Indonesia akan lebih diterima dan dirasakan oleh pelanggan.

Ha<sub>3</sub> : terdapat pengaruh positif dari kualitas layanan (X<sub>2</sub>) terhadap Citra Perusahaan (Y).

Berdasarkan hasil uji Hipotesis (Ha<sub>3</sub>), maka kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Hal ini ditunjukkan dari nilai *T-Statistic* = 8,089 > 1,96 dan *p-value*  $0,000 < 0,05$ . hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Huang, Yen, Liu, & Huang (2014) dimana disebutkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap citra perusahaan. Penelitian tersebut menyatakan bahwa perusahaan yang sukses memberikan kualitas layanan, akan lebih mudah mengalahkan kompetitor (Huang, Yen, Liu, & Huang, 2014). Mempelajari dan mengerti kebutuhan pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat, andal, serta sesuai kebutuhan pelanggan, maka perusahaan tersebut akan diidentifikasi oleh pelanggan dengan mudah. Selain itu, juga disebutkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap minat beli pelanggan.

Pada variabel kualitas layanan, indikator “Cermat” (KL18) merupakan indikator dengan nilai *loading factor* paling rendah yaitu sebesar 0,756. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan PT.XYZ

Indonesia merasa bahwa karyawan perusahaan belum benar-benar mampu mengerti keinginan pelanggannya dengan baik. Maka, hal yang dapat dilakukan oleh PT.XYZ Indonesia adalah melakukan pelatihan untuk karyawannya agar dapat menangani permasalahan yang berhubungan dengan pelanggan lebih baik lagi.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin diperoleh, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Budaya perusahaan berpengaruh terhadap kualitas layanan secara positif dan signifikan
- b. Budaya perusahaan berpengaruh terhadap citra perusahaan secara positif dan signifikan
- c. Kualitas layanan berpengaruh terhadap citra perusahaan secara positif dan signifikan

Saran yang dapat diberikan untuk perusahaan, terutama untuk PT. XYZ Indonesia adalah:

- a. Memperbaiki dan meningkatkan sistem koordinasi, agar karyawan perusahaan dapat berkoordinasi satu sama lain lebih efektif dan efisien.
- b. Melakukan pelatihan karyawan secara rutin, terutama untuk karyawan yang berhadapan langsung dengan pelanggan, agar karyawan PT.XYZ Indonesia dapat menangani pelanggan lebih baik dan bekerja dengan cermat.
- c. Mengetahui dan mempelajari karakteristik serta kebutuhan pelanggan PT.XYZ Indonesia, sehingga dapat memberikan penawaran dan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan PT.XYZ Indonesia.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

1. Statista Research Department. 2020. *M. IKEA's number of stores worldwide from 2013 to 2020*. (<https://www.statista.com/statistics/1060053/number-of-ikea-stores-worldwide>). Diakses 19 Juni 2020.
2. Alshemmari, J. M. 2020. The Impact of Organization Culture on Service Quality Provided by Ministry of Industry and Trade in the State of Kuwait. *Modern Applied Science*, 14 (5): 11-18..
3. Badruzaman, J. 2012. Pengaruh Budaya Organisasi dan Organization Citizenship Behaviour (OCB) terhadap Kualitas Layanan (Studi kasus pada Rumah Sakit Umum Daerah Kota Tasikmalaya). *Jurnal Akuntansi*, 7 (1): 66-91.
4. Bahri, M. S. 2018. *Pengaruh kepemimpinan lingkungan kerja, budaya organisasi dan motivasi terhadap kepuasan kerja yang berimplikasi terhadap kinerja dosen*. Surabaya: CV. Jakad Publishing.
5. Decilya, S. 2012. *Buka Toko di Indonesia, IKEA Gandeng Hero*.

- (<https://bisnis.tempo.co/read/392579/buka-toko-di-indonesia-ikea-gandeng-hero/full&view=ok>). Diakses 20 Juni 2020.
6. Egdair, I. M., & Abdelsalam, M. K. 2020. The Impact Of Corporate Culture On Service Quality Of Islamic Banks In Libya: The Mediating Role Of Work Engagement. *Hamdard Islamicus*, 43 (1): 71-93.
  7. Erdemir, A. 2018. *Reputation Management Techniques in Public Relations*. Istanbul: IGI Global.
  8. Gantsho, Y., & Sukdeo, N. 2018. Impact of Organizational Culture on Service Quality. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (pp. 1659-1667). Paris: IEOM Society International.
  9. Geraldine, O. & David, C. 2013. Effect of airline image and passengers' loyalty: Findings from Arik Air Nigeria passengers. *Journal of Hospitality and Management Tourism*, 4 (2): 19-28.
  10. Ghozali, H. I. & Latan, H. 2020. *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris Edisi 2*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
  11. Gunawan, K. & Djati, S. P. 2011. Kualitas Layanan dan Loyalitas Pasien (Studi pada Rumah Sakit Umum Swasta di Kota Singaraja-Bali). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 13(2): 32-39.
  12. Habibah, S. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Sekolah Terhadap Kepuasan Siswa Pada SMK Swasta Kabupaten Subang. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 2 (1): 65-71.
  13. Hero Group. 2014. *Pioneer In Indonesian Retailing Laporan Tahunan 2014*. Jakarta: Hero group.
  14. Huang, C.-C., Yen, S.-W., Liu, C.-Y., & Huang, P.-C. 2014. The Relationship Among Corporate Social Responsibility, Service Quality, Corporate Image and Purchase Intention. *The International Journal of Organizational Innovation*, 6 (3): 68-84. .
  15. IKEA. (n.d.). *Customer Service*. (<https://www.ikea.co.id/en/customerservice>). Diakses tanggal 19 Juni 2020.
  16. IKEA Indonesia. (n.d.). *Layanan Pelanggan*. (<https://www.ikea.co.id/in/layanan-pelanggan>). Diakses tanggal 19 Juni 2020.
  17. IKEA Indonesia. (n.d.). *Working at IKEA Indonesia*. (<https://www.ikea.co.id/en/about/working-at-ikea-indonesia>). Diakses tanggal 19 Juni 2020.
  18. IKEA. (n.d.). *Nilai dan Budaya*. (<https://www.ikea.co.id/in/tentang/bekerja-di-grup-ikea/nilai-dan-budaya>). Diakses tanggal 19 Juni 2020.
  19. IKEA. (n.d.). *Snapshots. The history of the IKEA brand at a glance*. (<https://about.ikea.com/en/about-us/history-of-ikea/milestones-of-ikea>). Diakses tanggal 19 Juni 2020.
  20. Irwan, & Adam, K. 2015. Metode Partial Least Square (PLS) (Studi Kasus: Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Layanan PDAM Unit Camming Kab. Bone). *Jurnal Teknosains*, 9 (1): 53-68.
  21. Mohamad, B., & Bungin, B. 2020. *Corporate Communication (Komunikasi Perusahaan) Teori, Aplikasi, dan Praktik Pengalaman Malaysia, Indonesia, dan Negara-negara Lain*. Jakarta: Prenadamedia Group.
  22. Mohammad, B., & Bungin, B. 2020. Model Identitas Perusahaan. In B. Mohammad, & B. Bungin, *Corporate Communication (Komunikasi Perusahaan) Teori, Aplikasi, dan Praktik Pengalaman Malaysia, Indonesia, dan Negara-Negara Lain* (pp. 83-85). Jakarta: Prenadamedia Group.
  23. Obasan, K. A. 2012. Organizational Culture and Its Corporate Image: A Model Juxtaposition. *Business and Management Research*, 1(1): 121-132.
  24. Rizqi, M. A., Lestari, P., & Wienjdijarti, I. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra Perusahaan Listrik Negara. *Interact*, 61-77.
  25. Rosyada, A. 2018. Pengaruh Rebranding dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Perusahaan pada XL AXIATA (Studi pada Pengguna Simcard XL di XL Center Pemuda Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1-7.
  26. Ruslan, R. 2012. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. Depok: Rajawali Pers.
  27. Silalahi, U. 2017. *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: PT Refika Aditama.
  28. Statista Research Department. 2021. *IKEA - Statistics & Facts*. ( <https://www.statista.com/topics/1961/ikea/#:~:text=Founded%20in%201943%20in%20%20C3%84lmhult,the%20world's%20largest%20furniture%20company>). Diakses 1 maret 2021
  29. Sunuantari, M. 2012. Penerapan Budaya Perusahaan dalam Pembentukan Citra Perusahaan Jasa Perhotelan. *Journal Communication Spectrum, Vol. 2, No.1*, 43-62..
  30. Wiryono, S. 2020. *IKEA Alam Sutera Beroperasi Kembali, Ini Protokol Kesehatan yang Harus Dipatuhi*. (<https://megapolitan.kompas.com/read>). Diakses tanggal 19 Juni 2020.