

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Citra Perusahaan

a. Pengertian Citra Perusahaan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, citra merupakan kata benda yang berarti rupa, gambar(an), gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk.¹³ Bill Canton mendefinisikan Citra, “*Image the impression, the feeling, the conception which the public of company, a consciously created impression of an object, person or organization*” (citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan atau organisasi, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang, atau organisasi). Menurut Jalaluddin Rakhmat, citra adalah gambaran subyektif mengenai gambaran realitas, yang dapat membantu seseorang dalam menyesuaikan diri dengan realitas kongkret dalam pengalaman seseorang. Sedangkan menurut Katz, citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Citra merupakan kata yang bermakna abstrak (*intangible*), sehingga sulit diukur tetapi keberadaannya dapat dirasakan.¹⁴

¹³ Pusat Bahasa. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional, hlm. 289

¹⁴ Akh. Muwafik Saleh. (2010). *Public Service Communication: Praktik Komunikasi Dalam Pelayanan Publik*. Malang: UMM Press, hlm. 85

Kajian tentang citra berkembang dibidang kajian semiotika. Kajian ini menurut Yasraf Amir Piliang, dikenal dengan istilah *imagologi*. *Imago+logos*. Imaji, citra+ilmu; yaitu ilmu yang membahas tentang citra atau imaji dan peran teknologi dalam proses pencitraan. Teknologi memiliki peran sedemikian penting dalam proses pencitraan, terutama di era teknologi komunikasi dan teknologi digital saat ini. Teknologi pencitraan dapat menciptakan sebuah dunia yang mengakomodasi eksistensi manusia saat ini.¹⁵ Dalam bidang *public relations*, *imagologi* diperlukan untuk membangun citra tentang suatu produk dan perusahaan tertentu.

Dari definisi di atas citra dapat dipahami sebagai suatu kesan, gambaran, dan sesuatu yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu obyek (benda, orang, organisasi/perusahaan). Baik kesan tersebut muncul dengan sendirinya ataupun sengaja dibentuk oleh seseorang atau perusahaan yang bersangkutan.¹⁶

b. Macam-Macam Citra

Menurut Frank Jefkins citra dapat dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu:¹⁷

- 1) Citra bayangan, yaitu citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra ini

¹⁵ Yusuf Amir Piliang. (2011). *Bayang-Bayang Tuhan: Agama dan Imajinasi*. Jakarta: Mizan Publika, hlm. xxxv

¹⁶ Ropingi El Ishaq. (2017). *Public Relations: Teori&Praktik*. Malang: Intrans Publishing, hlm. 161

¹⁷ Frank Jefkins. (2003). *Public Relations*, terj. Daniel Yadin. Jakarta: Erlangga, hlm. 20-22

muncul akibat kurang informasi seseorang atau anggota organisasi mengenai pandangan orang luar.

- 2) Citra yang berlaku (*current image*) adalah suatu pandangan yang dianut oleh pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini ditentukan oleh banyak sedikitnya informasi yang diterima dari suatu organisasi.
- 3) Citra yang diharapkan (*wish image*) adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen atau organisasi. Biasanya citra yang diharapkan lebih dari citra yang ada.
- 4) Citra perusahaan atau citra lembaga yakni citra suatu organisasi atau lembaga secara keseluruhan, bukan hanya produknya atau pelayanannya. Citra ini terbentuk dari banyak hal dan banyak faktor, misal dari sejarahnya, manajemennya, kualitas produknya, hubungannya dengan pihak lain, reputasinya, dan sebagainya.
- 5) Citra majemuk adalah citra yang melekat pada individu, cabang, dan perwakilan yang sangat banyak. Masing-masing memiliki citra tersendiri yang berbeda-beda. Untuk meminimalisasi citra yang demikian banyak maka perlu dibuat aturan, misalnya membuat seragam yang sama antara satu cabang dengan cabang lainnya, logo, lencana, dan diadakan pelatihan untuk menyamakan model pelayanan.

c. Citra Menurut Perspektif Islam

Citra dalam pandangan Islam adalah nama baik atau identitas baik yang dimiliki seseorang atau perusahaan dan membangun citra menjadi nama baik yang dapat dipercaya oleh konsumen harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam tidak boleh bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah. Allah SWT. berfirman dalam al-Qur'an Surah Asy-Syu'ara ayat 181-183:¹⁸

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.” (Q.S. Asy-Syu'ara:181-183)

Ayat al-Qur'an tersebut menjelaskan bahwa etika menjaga kepercayaan konsumen adalah dengan sikap jujur atau tidak melakukan manipulasi yang dapat menyebabkan kerugian dan ketidakpuasan konsumen. Jika melakukan hal tersebut akan menyebabkan kehilangan kepercayaan konsumen sehingga mereka enggan untuk membeli produk yang kita miliki.

¹⁸ Terjemahan Standar Departemen Agama Republik Indonesia. (2010). *Al-Hikmah, al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung: Diponegoro, hlm. 517

d. Faktor Pembentuk Citra Perusahaan

Ada beberapa faktor atau hal yang dapat membentuk citra, yaitu identitas, manajemen organisasi, pola komunikasi yang berlaku, serta produk.¹⁹

- 1) Identitas dapat dibagi menjadi dua, yakni fisik dan nonfisik. Identitas fisik terdiri dari nama, motto, logo, warna, *symbol*, dan sebagainya. Adapun identitas nonfisik adalah filosofi, sejarah, nilai, dan budaya. Contoh, dalam perusahaan asuransi Bumiputera logonya membentuk mahkota yang melambangkan kekuatan serta terdiri dari tiga figur manusia (membangkitkan memori tiga pendirinya) yang mewakili kesatuan dan kebersamaan seluruh rakyat Indonesia dari berbagai lapisan masyarakat.
- 2) Manajemen organisasi. Dalam hal ini adalah visi, misi sistem pengambilan keputusan, struktur organisasi, sistem pelayanan, *positioning* organisasi, dan sebagainya.
- 3) Pola komunikasi. Manajemen organisasi yang diterapkan dalam sebuah organisasi pada akhirnya menentukan pola komunikasi suatu organisasi. Tentu, pola komunikasi ini akan menjadi membentuk citra tertentu bagi organisasi dan pola pembentukannya sangat pelan sehingga seolah tidak terasa.
- 4) Kualitas produk. Kualitas produk dan layanan organisasi atau perusahaan sangat tergantung pada segmentasi organisasi. Bukan

¹⁹ Akh. Muwafik Saleh. (2010). *Public Service Communication*....., hlm. 86

dalam konteks membandingkan kualitas antara suatu organisasi atau perusahaan yang satu dengan yang lainnya, tetapi segmentasi organisasi atau perusahaan akan berkait erat dengan produk yang dihasilkannya.

e. Indikator Citra Perusahaan

Menurut Kanaidi indikator pembentukan citra perusahaan ada tiga yaitu sekumpulan kesan (*impression*), kepercayaan (*beliefs*), dan sikap (*attitudes*) mencakup antara lain:²⁰

1) Sekumpulan Kesan (*impressions*)

Menetapkan indikator seperti kecepatan, keprofesionalan pelayanan yang digunakan untuk mengukur kesan pada variabel citra perusahaan. Demikian juga Sutisna 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*)

Kepercayaan lebih mudah diubah melalui usaha-usaha komunikasi pemasaran, sedangkan manfaat yang diinginkan sifatnya lebih melekat, lebih tahan lama, dan lebih berkaitan dengan nilai-nilai *norma cultural*. Morgan dan Hunt menjelaskan bahwa kepercayaan timbul karena adanya rasa percaya kepada pihak lain yang memang memiliki kualitas yang dapat mengikat

²⁰ Kanaidi. (2010). *Pengaruh Customer Relationship, Citra Perusahaan, dan Customer Trust Terhadap Loyalitas*. "COMPETITIVE" Majalah Ilmiah, Vol. 6 No. 2

dirinya, seperti tindakan yang konsisten, jujur dengan janji-janji, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan rendah diri.

3) Sikap (*attitudes*)

Sikap sebagai suatu konsep yang cukup sederhana, sebagaimana diperkenalkan oleh Sumarwan bahwa salah satu dari indikator terdapat sikap yang artinya adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir dan merasa dalam menghadapi ide, objek, situasi dan nilai. Sikap bukan perilaku tetapi kecenderungan untuk berperilaku dan cara-cara tertentu.

2. *Cyber Public Relation*

a. *Pengertian Public Relation*

Menurut John E. Maiston definisi umum dari *public relations* adalah *Public Relations is planned, persuasive communications designed to influence significant public.*²¹ Yang artinya adalah kegiatan humas itu direncanakan dengan menggunakan komunikasi persuasif yang dirancang untuk mempengaruhi publik yang signifikan.

Public Relations dalam makna yang sederhana adalah tatap muka (hubungan) antara kelompok-kelompok dalam suatu tatanan masyarakat. Hubungan ini terjadi antara kelompok-kelompok atau asosiasi dan para anggotanya, antara organisasi dan pihak-pihak terkait, antara pemerintah dengan dengan para pemilih, antara

²¹ Rhenald Kasali. (2005). *Manajemen Public Relation*. Jakarta: Grafiti, hlm. 3

perusahaan dengan para pemegang saham, dan antara satu organisasi dengan organisasi lainnya. Secara lebih khusus, menurut para profesional di bidang *Public Relations*, *Public Relations* adalah manajemen dari berbagai hubungan antara suatu lembaga dengan publiknya.

- 1) Menurut kamus Institut of Public Relations (IPR) disebutkan bahwa, “Praktik humas atau *Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya”.
- 2) Menurut Frank Jefkins dalam bukunya “*Public Relations*”, “Humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.”

Sedangkan menurut The Mexican Statement yang merupakan forum pertemuan asosiasi-asosiasi *Public Relations* di seluruh dunia, disepakati bahwa, “Praktik kehumasan adalah suatu seni sekaligus suatu disiplin ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memperkirakan setiap kemungkinan konsekuensi darinya, memberi masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi, serta

menetapkan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi atau kepentingan khalayaknya.”²²

b. Pengertian *Cyber Public Relation*

Cyber Public Relations merupakan kegiatan kehumasan yang dilakukan dengan media internet atau yang sering disebut dunia maya (*Cyber Space*). Kehadiran internet membuat perkembangan baru di dunia *Public Relations*, dengan melalui media internet suatu bentuk *Public Relations* yang baru terbentuk. Rusdianto menjelaskan bahwa komunikasi melalui internet dianggap efektif, karena menciptakan hubungan *One to One* daripada media massa yang *One to Many*. *Public Relations* bisa langsung menyampaikan pesan-pesan atau informasi tersebut kepada target publiknya, membina hubungan baik dengan media, membangun digital *Brand Images* hanya dengan melalui internet.²³

Media sosial berdiri pada tataran komunikasi massa dimana media ini cenderung digunakan oleh masyarakat untuk membandingkan kinerja yang dilakukan di dunia nyata. Sebagai konfirmasi media, sosial media menghilangkan hambatan komunikasi antara birokrasi dan masyarakat. *Cyber Public Relation* dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk

²² Edy Sahputra Sitepu. (2011). *Professional Public Relation*. Medan: Universitas Sumatera Utara, hlm. 2-4

²³ Ujang Rusdianto. (2014). *Cyber CSR: A Guide to CSR Communications on Cyber Media*. Yogyakarta: Graha Ilmu

meningkatkan kredibilitas birokrasi dengan memberikan informasi yang mendukung kerja nyata dalam kegiatannya.

Teori yang diciptakan oleh Mark Poster menganggap penggunaan media sosial dari dua pendekatan, yaitu pendekatan interaksi sosial dan integrasi sosial. Pendekatan interaksi sosial mempersepsikan media sosial tidak hanya sebagai media informasi seperti media *Cyber Public Relation* sebelumnya tetapi terbuka kesempatan untuk interaksi yang lebih luas. Media sosial memberikan keintiman dalam proses interaksi sehingga dapat digunakan oleh *Cyber Public Relation* untuk mempengaruhi masyarakat secara pribadi maupun publik.

Pendekatan kedua, integrasi sosial, menggambarkan media bukan dalam bentuk informasi, interaksi atau distribusi, melainkan muncul dalam bentuk adat atau kebiasaan. Orang kebanyakan mengakses media sosial beberapa kali sehari sehingga mereka menyisipkan media sosial di halaman beranda ponsel pintar mereka. Mereka mengakses media sosial sesekali untuk melihat berita, tapi sejujurnya karena masyarakat telah melakukannya sebagai kebiasaan. Pola mengakses media sosial ini sudah menjadi kebiasaan bagi masyarakat dan *Cyber Public Relation* dapat memanfaatkannya dengan selalu memperbaharui informasi yang dibutuhkan,

menanggapi pengaduan yang disampaikan, dan memberikan solusi atas permasalahan yang disampaikan melalui media sosial.²⁴

c. *Public Relation* Menurut Perspektif Islam

Public Relations adalah suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara lembaga dengan publik dan usaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan, sehingga akan timbul opini publik yang positif bagi kelangsungan hidup lembaga tersebut. Dengan kata lain secara singkat *Public Relations* adalah semua kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk mendapatkan kepercayaan publik terhadap suatu organisasi/lembaga tertentu. Bagi Nabi Muhammad SAW, *Public Relations* merupakan kegiatan dakwah untuk mendapatkan kepercayaan publik terhadap keluhuran ajaran Islam yang telah diamanahkan Allah SWT. kepadanya.

Terdapat beberapa hal yang menjadi kekuatan Nabi Muhammad SAW. Nabi Muhammad SAW memiliki empat sifat yang sudah melekat dalam dirinya. Keempat sifat tersebut dapat menjadi panutan bagi seorang *public relations* dalam menjalankan tugasnya, yaitu:²⁵

- 1) Sifat Shiddiq (Jujur/Benar), adalah kesesuaian antara apa yang diucapkan dengan apa yang diperbuat. Baginda dipanggil dengan

²⁴ Littlejohn, Stephen W. & Foss, Karen A. (2011). *Theories of Human Communication* (8th Ed), terj. Illinois: Waveland Press Inc

²⁵ Iqra' Al-Firdaus. (2013). *Kiat Hebat Public Relations ala Nabi Muhammad SAW*. Yogyakarta: Najah

sebutan Al-Amin, yang artinya dapat dipercaya oleh teman maupun lawan. Dalam konteks *public relations* sifat jujur sangatlah penting untuk dimiliki, tidak boleh membohongi apalagi menipu publik.

- 2) Sifat Amanah (Dapat dipercaya), jika beliau menyuruh atau menganjurkan umatnya untuk melakukan sesuatu, maka beliau adalah yang pertama mengerjakannya dan paling konsisten melaksanakan ajarannya. Seorang *public relations* harus memiliki sifat amanah supaya bisa mendorong seseorang untuk bertanggung jawab terhadap dirinya, masyarakat dan lingkungannya.
- 3) Sifat Tabligh (Komunikatif), Nabi Muhammad SAW terkenal karena kemampuannya dalam menyampaikan pesan yang singkat, padat, dan mudah dipahami, namun penuh makna. Seorang *public relation* harus mampu membangun komunikasi dua arah yang efektif antara perusahaan dengan publik, ketika terjadi masalah seorang *public relation* harus menjadi fasilitator yang menghubungkan semua pihak yang terlibat untuk menemukan solusi yang menguntungkan semua pihak.
- 4) Sifat Fathanah (Cerdas), Nabi Muhammad SAW dibekali kemampuan berupa kecerdasan dalam berbagai hal. Dalam menyebarkan ajarannya kekuatan argumen serta kefasihan harus melebihi kaum yang didatanginya. Dalam hal ini, seorang *public*

relations yang menempati posisi strategis dalam menjalin hubungan dengan beragam relasi sudah sepatutnya menjadi pribadi yang cerdas dan cerdik. Maka pelanggan atau masyarakat akan menaruh kepercayaan kepada mereka.

Keempat sifat ini lah yang menjadi diferensiasi dan kekuatan beliau dalam menjalankan misinya di dunia ini untuk membangun kepercayaan serta mengajak seluruh umat manusia terhadap agama Islam.

d. Fungsi dan Peran *Cyber Public Relation*

Secara umum peran *Public Relations* adalah menjalankan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Peran profesi *Public Relations* semakin bias tanpa adanya spesialisasi profesi sehingga diharapkan seorang praktisi PR memahami perannya dengan baik, bukan hanya sekedar pelengkap kerja dan pekerjaan rangkap seorang sekretaris direksi.²⁶

Berdasarkan ciri khas kegiatan *Public Relations*, pakar *Public Relations* internasional, Cultip & Centre and Canfield merumuskan fungsi *Pubic Relations* sebagai berikut:²⁷

- 1) Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama.

²⁶ Edy Sahputra Sitepu. (2011). *Professional Public Relation*....., hlm. 25-27

²⁷ Edy Sahputra Sitepu. (2011). *Professional Public Relation*....., hlm. 31

- 2) Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
- 3) Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
- 4) Melayani keinginan publik dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tercapainya tujuan dan manfaat bersama.
- 5) Menciptakan komunikasi dua arah atau timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari organisasi ke publik atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

e. Indikator *Cyber Public Relation*

Haryadi dan Zikri mengatakan bahwa indikator dari *Cyber Public Relation* ada empat, yaitu:²⁸

- 1) Pengetahuan
 - a) Rasa mengerti saat mengamati sesuatu.
 - b) Kemampuan untuk mempraktekkan materi yang sudah dipelajari pada kondisi nyata.
- 2) Informasi
 - a) Informasi yang lengkap maka dapat dikatakan berkualitas.

²⁸ Haryadi Mujianto, Zikri Fachrul Nurhadi. (2021). Peranan *Cyber Public Relations* Terhadap Citra Produk Rai Leathers di Kalangan Pelanggan. *PRecious: Public Relations Journal*, Vol. 2 No. 1

- b) Informasi dikatakan baik jika relevan terhadap kebutuhan pengguna.
 - c) Format informasi yang memudahkan pengguna untuk memahami informasi yang disediakan.
- 3) Kemudahan.²⁹
- a) Mudah untuk dipelajari.
 - b) Mudah untuk didapatkan.
- 4) Manfaat.³⁰
- a) Mempermudah transaksi.
 - b) Mempercepat transaksi.
 - c) Meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.³¹

Kualitas pada dasarnya terkait dengan pelayanan yang terbaik, yaitu suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan atau

²⁹ Jimenez, N. San-Martin, S. Azela, J. L. (2016). *Trust and Satisfaction: The Keys to Client Loyalty in Mobile Commerce*. *Academia Revista Latinamericana de Administracion*, hlm. 29

³⁰ Yang, Y. Liu, Y. Li, H. Yu, B. (2015). *Understanding Perceived Risks in Mobile Payment Acceptance*. *Industrial Management & Data Systems*.

³¹ Tjiptono dkk. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi, hlm. 70

masyarakat secara memuaskan. Menurut Triguno pelayanan terbaik, yaitu “melayani setiap saat, secara cepat dan memuaskan, berlaku sopan, ramah dan menolong, serta profesional dan mampu”. Menurut Wycof “kualitas jasa/layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Ini berarti bila jasa/layanan yang diterima (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas layanan/jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas jasa/layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal, sebaliknya bila jasa/layanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa/layanan akan dipersepsikan buruk.

Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa/layanan tergantung pada kemampuan penyediaan jasa/layanan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten dan berakhir pada persepsi pelanggan.³²

b. Kualitas Pelayanan Menurut Perspektif Islam

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dan usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang

³² Ismail Nurdin. (2019). *Kualitas Pelayanan Publik (Perilaku Aparatur dan Komunikasi Birokrasi dalam Pelayanan Publik)*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia, hlm. 15-17

berkualitas kepada orang lain. Allah SWT. berfirman dalam al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 267.³³

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا
اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْاَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوْا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَلَسْتُمْ
بِءَاخِذِيْهِ اِلَّا اَنْ تُغْمِضُوْا فِيْهِ ۗ وَاعْلَمُوْا اَنَّ اللّٰهَ غَفِيْرٌ حَكِيْمٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.(Q.S Al-Baqarah:267)

Ayat tersebut menegaskan bahwa Islam sangat memerhatikan sebuah pelayanan yang berkualitas, memberikan yang baik, dan bukan yang buruk. Thorik G dan Utus H menjelaskan bahwa pelayanan yang berkualitas bukan hanya mengantar atau melayani melainkan juga mengerti, memahami, dan merasakan. Dengan demikian maka penyampaian akan sampai pada *heart share* dan memperkokoh posisi di dalam *mind share* konsumen. Adanya kedua unsur tersebut, tentu loyalitas konsumen semakin kokoh pula.³⁴

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Mutu pelayanan publik yang diberikan kepada publik, memang tidak bisa dihindari, bahkan menjadi tolak ukur. Kualitas pelayanan tersebut dapat ditelaah dari kriteria dimensi-dimensi

³³ Al-Quran Surat Al Baqarah ayat 267. (1997). *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya*. Semarang: Departemen Agama RI, hlm. 56.

³⁴ Ahmad Hatta. (2006). *Tafsir Quran*. Jakarta: Maghfirah Pustaka

kualitas pelayanan publik. Menurut Zeitham dkk., kualitas pelayanan dapat diukur dari lima dimensi, yaitu:³⁵

1) *Tangibel* (Berwujud) dengan indikator:

- a) Penampilan petugas/aparatur dalam melayani pelanggan.
- b) Kenyamanan tempat melakukan pelayanan.
- c) Kemudahan dalam proses pelayanan.

2) *Reliability* (Kehandalan) dengan indikator:

- a) Kecermatan petugas dalam melayani pelanggan.
- b) Memiliki standar pelayanan yang jelas.
- c) Kemampuan petugas/aparatur dalam menggunakan alat bantu proses pelayanan.

3) *Responsiveness* (Ketanggapan) dengan indikator:

- a) Merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan.
- b) Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat.

4) *Assurance* (Jaminan) dengan indikator:

- a) Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan.
- b) Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan.

5) *Emphathy* (Empati)

- a) Mendahulukan kepentingan pemohon/pelanggan.
- b) Petugas melayani dengan sikap ramah.
- c) Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan.

³⁵ Ismail Nurdin. (2019). *Kualitas Pelayanan Publik*....., hlm. 57-60

Menyelenggarakan pelayanan berkualitas bermula dari terdapatnya petugas pelayanan yang juga berkualitas. Kualitas pelayanan syarat mutlak dan menjadi tolak ukur, pembanding atau acuan sampai sejauh mana pelayanan yang diberikan itu dapat diterima dan dirasakan, sehingga mampu memenuhi harapan masyarakat, jadi dalam hal ini masyarakat dapat melakukan penilaian terhadap kualitas pelayanan yang diberikan aparat.

4. Asuransi Syariah

a. Pengertian Asuransi Syariah

Banyak pendapat mengenai pengertian asuransi, antara lain asuransi dapat diartikan sebagai persetujuan di mana penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan mendapat premi, untuk mengganti kerugian, atau tidak diperolehnya keuntungan yang diharapkan, yang dapat diderita karena peristiwa yang tidak diketahui lebih dahulu.³⁶ Subekti, dalam bukunya memberikan definisi mengenai asuransi yaitu, Asuransi atau pertanggungan sebagai suatu perjanjian yang termasuk dalam golongan perjanjian untung-untungan (*kansovereenkomst*). Suatu perjanjian untung-untungan ialah suatu perjanjian yang dengan sengaja digantungkan pada suatu kejadian yang belum tentu terjadi, kejadian yang mana akan menentukan untung ruginya salah satu pihak.³⁷

³⁶ Radiks Purba. (1992). *Memahami Asuransi di Indonesia*. Jakarta: PPM, hlm. 40

³⁷ Subekti. (2001). *Pokok-Pokok Hukum Perdata*. Jakarta: Intermedia, hlm. 217

Muhammad Iqbal mendefinisikan asuransi syariah adalah suatu pengaturan pengelolaan risiko yang memenuhi ketentuan syariah, tolong-menolong secara mutual yang melibatkan peserta dan operator. Syariah berasal dari ketentuan-ketentuan di dalam al-Qur'an dan as-Sunnah.³⁸

Maka dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa asuransi syariah adalah suatu kegiatan yang bergerak dalam usaha pertanggungungan untuk saling melindungi dan tolong menolong diantara para peserta maupun pihak lain dalam menghadapi risiko dengan tabarru melalui perjanjian yang sesuai dengan syari'at Islam.

b. Prinsip-Prinsip Asuransi Syariah

Asuransi syari'ah harus dibangun diatas pondasi dan prinsip dasar yang kuat dan kokoh. Dalam hal ini prinsip utama dalam asuransi syariah adalah *wa ta'awanu 'alal-birri wat-taqwa* (tolong menolonglah kamu sekalian dalam kebaikan dan taqwa) dan *al-mu'min* (rasa aman). Prinsip ini menjadikan para anggota atau para peserta asuransi sebagai sebuah keluarga besar yang satu dengan yang lainnya saling menjamin dan menanggung risiko.³⁹

Prinsip-prinsip dasar yang ada dalam asuransi syari'ah adalah sebagai berikut:⁴⁰

³⁸ Muhaimin Iqbal. (2005). *Asuransi Umum Syariah Dalam Praktik Upaya Menghilangkan Gharar, Maisir, dan Riba*. Jakarta: Gema Insani Press, hlm. 2

³⁹ Dewi. (2006). *Aspek-Aspek Hukum Dalam Perbankan dan Perasuransian Syariah di Indonesia*. Jakarta: Kencana, hlm. 146

⁴⁰ Muhammad Syafi'i Antonio. (1994). *Asuransi dalam Perspektif Islam*. Jakarta. STI, hlm.1-3

1) Tauhid (*unity*)

Prinsip tauhid (*unity*) adalah dasar utama dari setiap bentuk bangunan yang ada dalam syari'ah Islam. Setiap bangunan dan aktivitas kehidupan manusia harus didasarkan pada nilai-nilai tauhid. Artinya bahwa dalam setiap gerak langkah serta bangunan hukum harus mencerminkan nilai-nilai ketuhanan.

2) Keadilan (*justice*)

Prinsip kedua dalam berasuransi adalah terpenuhinya nilai-nilai keadilan (*justice*) antara pihak-pihak yang terikat dengan akad asuransi. Keadilan dalam hal ini dipahami sebagai upaya dalam menempatkan hak dan kewajiban di antara nasabah (anggota) dan perusahaan asuransi.

3) Tolong-menolong (*ta'awun*)

Prinsip dasar yang lain dalam melaksanakan kegiatan berasuransi harus didasari dengan semangat tolong-menolong antara nasabah. Seseorang yang masuk asuransi, sejak awal harus mempunyai niat dan motivasi untuk membantu dan meringankan beban temannya yang pada saat ketika mendapatkan musibah atau kerugian.

4) Kerja Sama (*cooperation*)

Prinsip kerja sama (*cooperation*) merupakan prinsip universal yang selalu ada dalam literatur ekonomi Islam. Kerja sama dalam bisnis asuransi dapat berwujud dalam bentuk akad

yang dijadikan acuan antara kedua belah pihak yang terlibat, yaitu antara nasabah dan perusahaan asuransi.

5) Amanah (*trustworthy*)

Prinsip amanah dalam organisasi perusahaan dapat terwujud dalam nilai-nilai akuntabilitas (pertanggungjawaban) perusahaan melalui penyajian laporan keuangan tiap periode.

6) Kerelaan (*al-ridha*)

Prinsip kerelaan (*al-ridha*) dalam ekonomi Islam berdasarkan pada firman Allah SWT. dalam QS. An-Nisa ayat 29 dimana ayat ini menjelaskan tentang keharusan untuk bersikap rela dan ridha dalam setiap melakukan akad (transaksi), dan tidak ada paksaan antara pihak-pihak bertransaksi atas dasar kerelaan bukan paksaan.

7) Larangan Riba

Dalam setiap transaksi, seorang muslim dilarang memperkaya diri dengan cara yang tidak dibenarkan.

8) Larangan Maysir (judi)

Allah SWT. telah memberi penegasan terhadap keharaman melakukan aktivitas ekonomi yang mempunyai unsur maysir (judi).

9) Larangan gharar (ketidakpastian)

Syafi'i Antonio menjelaskan bahwa gharar atau ketidakpastian dalam asuransi ada dua bentuk, yaitu bentuk akad

syari'ah yang melandai penutupan polis dan sumber dana pembayaran klaim dan keabsahan syar'i penerimaan uang klaim itu sendiri.

c. Landasan Hukum Asuransi Syariah

Landasan dasar asuransi syariah adalah sumber dari pengambilan hukum praktik asuransi syariah. Sejak awal asuransi syariah dimaknai sebagai wujud dari bisnis pertanggunganan yang didasarkan pada nilai-nilai yang ada dalam ajaran Islam, yaitu al-Quran dan sunnah Rasul:⁴¹

1) Al Qur'an



Artinya: “Dan tolong menolonglah kamu dalam kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam perbuatan dosa dan pelanggaran, dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksanya.” (QS. Al-Maidah:2)

Ayat ini memuat perintah tolong menolong antar sesama manusia. Dalam bisnis asuransi, nilai ini terlihat dalam praktik kerelaan anggota perusahaan asuransi untuk menyisihkan dananya agar digunakan sebagai dana sosial (tabarru). Dana sosial ini berbentuk rekening tabarru' pada perusahaan asuransi dan

⁴¹ AM. Hasan Ali. (2004). *Asuransi dalam Perspektif Hukum Islam*. Jakarta: Kencana, hlm. 105

difungsikan untuk menolong salah satu anggota yang sedang mengalami musibah.⁴²

2) Hadist Rasulullah SAW.

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ، عَنِ النَّبِيِّ ﷺ قَالَ: «مَنْ نَفَسَ عَنْ مُؤْمِنٍ كُرْبَةً مِنْ كُرْبِ الدُّنْيَا، نَفَسَ اللَّهُ عَنْهُ كُرْبَةً مِنْ كُرْبِ يَوْمِ الْقِيَامَةِ. وَمَنْ يَسَّرَ عَلَيَّ مُعْسِرٍ، يَسَّرَ اللَّهُ عَلَيْهِ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ. وَمَنْ سَتَرَ مُسْلِمًا سَتَرَهُ اللَّهُ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ. وَاللَّهُ فِي عَوْنِ الْعَبْدِ مَا كَانَ الْعَبْدُ فِي عَوْنِ وَمَنْ سَلَكَ طَرِيقًا يَلْتَمِسُ فِيهِ عِلْمًا سَهَّلَ اللَّهُ لَهُ بِهِ طَرِيقًا إِلَىٰ أَخِيهِ. وَمَا اجْتَمَعَ قَوْمٌ فِي بَيْتٍ مِنْ بُيُوتِ اللَّهِ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ. الْجَنَّةِ وَيَتَدَارَسُونَهُ بَيْنَهُمْ إِلَّا نَزَلَتْ عَلَيْهِمُ السَّكِينَةُ، وَعَشِيَتْهُمُ الرَّحْمَةُ، وَحَقَّتْهُمُ الْمَلَائِكَةُ، وَذَكَرَهُمُ اللَّهُ فِيمَنْ عِنْدَهُ، وَمَنْ بَطَأَ بِهِ عَمَلُهُ لَمْ يُسْرَعْ بِهِ نَسَبُهُ» رَوَاهُ مُسْلِمٌ بِهَذَا اللَّفْظِ.

Artinya: “Diriwayatkan oleh Abu Hurairah ra. Nabi Muhammad SAW. bersabda, Barang siapa yang menghilangkan kesulitan duniawinya seorang mukmin, maka Allah SWT. akan menghilangkan kesulitannya pada hari kiamat. Barang siapa mempermudah kesulitan orang, Maka Allah SWT. akan mempermudah urusannya di dunia dan akhirat”. (HR. Muslim)

Hal yang mendukung tentang praktik asuransi syariah juga berdasarkan Hadist Abu Hurairah menjelaskan bahwasannya manusia yang hidup di atas bumi ini harus saling tolong-menolong sesama manusia. Pada bisnis asuransi, nilai dari hadist ini terdapat pada kerelaan nasabah perusahaan asuransi untuk menyisihkan dananya agar digunakan untuk nasabah yang mengalami musibah.⁴³

⁴² Departemen Agama Republik Indonesia. (2001). *Al-Qur'an dan Terjemah*. Surabaya: CV. Sahabat Ilmu, hlm. 107

⁴³ Muhamad Fuad Abdul Baqi'. (2006). *Kumpulan Hadist Shahih Bukhari Muslim*. Jakarta: Insan Kamil, hlm.89

d. Manfaat Asuransi Jiwa Syariah

Asuransi jiwa syariah memiliki manfaat yang begitu besar, tetapi masyarakat belum memahaminya. Manfaat yang didapatkan dari asuransi adalah sebagai berikut:⁴⁴

- 1) Mengurangi beban biaya rumah sakit. Jika seseorang menderita sakit maka biaya pengobatan akan dibayar oleh perusahaan asuransi sesuai akad yang dibuat.
- 2) Mendapatkan uang tabungan dari pembayaran premi setiap bulannya sesuai dengan akad yang dibuat.
- 3) Mendapatkan keuntungan dari hasil investasi yang dilakukan dan dibagi sesuai akad yang digunakan.
- 4) Saling membantu satu sama lain karena salah satu akad yang digunakan adalah akad tabarru', yaitu akad tolong-menolong, sehingga imbalannya adalah pahala.
- 5) Ahli waris akan mendapatkan manfaat berupa uang saat peserta meninggal dunia.

B. Penelitian Terdahulu

Penggalian dari penelitian terdahulu dilakukan sebagai upaya memperjelas tentang variabel-variabel dalam penelitian ini, sekaligus untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema yang penulis kaji.

⁴⁴ Waldi Nopriansyah. (2016). *Asuransi Syariah —Berkah Terakhir yang Tak Terduga*. Yogyakarta: Andi Offset, hlm. 28-29

1. Tantri Puspita Yazid, Anuar Rasyid, Mutiara Hatika (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Cyber Public Relations* terhadap Citra Perguruan Tinggi Swasta Terfavorit di Provinsi Riau”. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara *Cyber Public Relations* terhadap citra PTS di Provinsi Riau kemudian melalui uji koefisien korelasi membuktikan bahwa antar variabel memiliki hubungan yang kuat. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikatnya. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah variabel bebas yang digunakan penulis ada 2 serta objek penelitiannya.
2. Hary Yady Pratama, Oji Kurniadi (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Hubungan *Cyber Public Relations* dengan Pembentukan Citra Perusahaan”. Penelitian ini menggunakan metode analisis koefisien korelasional *rank spearman*. Hasil dari penelitian ini adalah dari setiap turunan variabel memiliki keterkaitan, masing masing dari 3 item terdapat hubungan berdasarkan hasil nilai korelasi antara subvariabel dengan variabel, dan terdapat hubungan yang kuat antara kegiatan *cyber public relations* dengan pembentukan citra perusahaan PT Ordivo Teknologi Indonesia. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini ada pada variabel bebas dan variabel terikatnya. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah jumlah variabel bebas, objek penelitian, dan tempat penelitian.

3. Risna Nurjanah, Ade Sofyan Mulazid (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Perusahaan”. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan dan *corporate social responsibility* berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan di bank syariah dan secara simultan variabel kualitas pelayanan dan *corporate social responsibility* berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan di bank syariah. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah variabel terikat dan dengan salah satu variabel bebasnya. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini ada pada salah satu variabel independennya.
4. Yolanda, Dimas Firdaus (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Citra Perusahaan Serta Dampaknya Pada Keputusan Nasabah Menabung (Studi Kasus Pada Bank BRI Kantor Cabang Pembantu Mester)”. Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap citra perusahaan, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap keputusan nasabah menabung, citra perusahaan berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap

keputusan nasabah menabung, dan besarnya pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung promosi terhadap keputusan nasabah menabung melalui citra perusahaan. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah salah satu variabel independennya. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini terdapat pada salah satu variabel bebasnya, variabel dependennya, dan objek penelitian.

C. Kerangka Pemikiran

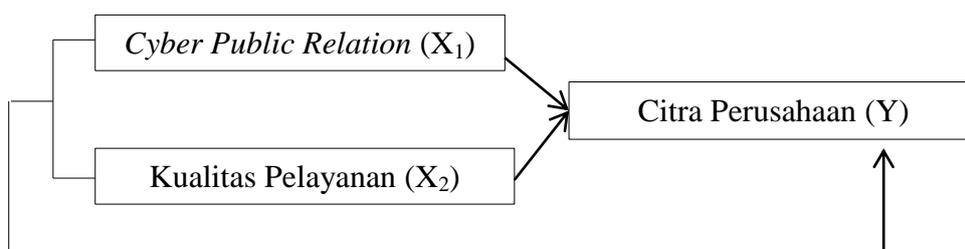
Kemajuan teknologi memberikan tantangan dan peluang baru bagi perkembangan praktik *public relations* di Indonesia. Pembaharuan teknologi yang sangat cepat mendorong para praktisi *public relations* dalam perusahaan untuk berlomba-lomba meningkatkan kinerjanya. Media sosial merupakan alat yang paling populer digunakan sebagai media oleh perusahaan dalam melakukan strategi *cyber public relations*. Melalui penyajian konten yang menarik di media sosial, perusahaan dapat terhubung langsung dengan pelanggan maupun calon pelanggan tanpa terkendala ruang dan waktu.⁴⁵

Selain menyadari pentingnya *cyber public relations* terhadap keberlangsungan perusahaan, banyaknya perusahaan yang sejenis maka pelanggan akan membandingkan berbagai aspek yang salah satunya adalah kualitas pelayanan. Menurut Kotler dan Armstrong kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk

⁴⁵ Dasrun Hidayat. (2014). *Media Public Relations: Pendekatan Studi Kasus Cyber Public Relations Sebagai Metode Kerja PR Digital*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.⁴⁶

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan variabel untuk mengetahui pengaruh *Cyber Public Relations* terhadap Citra Perusahaan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Tasikmalaya, pengaruh kualitas pelayanan terhadap Citra Perusahaan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Tasikmalaya serta pengaruh *Cyber Public Relations* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap Citra Perusahaan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Tasikmalaya. Model penelitian ini menjelaskan bahwa variabel *Cyber Public Relation* (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) saling berhubungan terhadap Citra Perusahaan (Y). Berdasarkan uraian tersebut maka dapat digambarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono, Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan

⁴⁶ Meithiana Indrasari. (2019) *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, hlm. 58-61

memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian.

Maka, dapat disimpulkan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:⁴⁷

1. Hipotesis 1

H₀₁: *Cyber Public Relation* (X₁) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Citra Perusahaan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Tasikmalaya (Y)

H_{a1}: *Cyber Public Relation* (X₁) secara parsial berpengaruh terhadap Citra Perusahaan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Tasikmalaya (Y)

2. Hipotesis 2

H₀₂: Kualitas Pelayanan (X₂) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Citra Perusahaan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Tasikmalaya (Y)

H_{a2}: Kualitas Pelayanan (X₂) secara parsial berpengaruh terhadap Citra Perusahaan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Tasikmalaya (Y)

3. Hipotesis 3

H₀₃: *Cyber Public Relation* (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) secara simultan tidak berpengaruh terhadap Citra Perusahaan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Tasikmalaya (Y)

H_{a3}: *Cyber Public Relation* (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) secara simultan berpengaruh terhadap Citra Perusahaan Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Tasikmalaya (Y)

⁴⁷ Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.