



Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Perusahaan

Ratna Djuwita^{1*}, Winna Roswinna², Feby Febrian³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Winaya Mukti

*KORESPONDENSI:

ratna.deejee@gmail.com

Riwayat Artikel : Artikel Masuk: 27 Oktober 2025 Diterima: 27 Oktober 2025

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis: (1) Komunikasi Pemasaran; (2) Kualitas Pelayanan; (3) Citra Perusahaan; (4) Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Citra Perusahaan; (5) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra Perusahaan; serta (6) Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Layanan terhadap Citra Perusahaan Imunicare PT Bio Farma (Persero) baik secara simultan maupun parsial.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif dan Verifikatif, unit analisis dalam penelitian ini adalah para konsumen Imunicare PT Bio Farma (Persero) dengan sampel sebanyak 30 orang. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Jalur dengan bantuan program SPSS for Windows.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa : (1) Komunikasi Pemasaran di Imunicare PT Bio Farma (Persero) adalah sudah baik (2) Kualitas Pelayanan di Imunicare PT Bio Farma (Persero) sudah baik (3) Citra Perusahaan di Imunicare PT Bio Farma (Persero) sudah baik (4) Komunikasi Pemasaran berpengaruh terhadap Citra Perusahaan di Imunicare PT Bio Farma (Persero) (5) Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Citra Perusahaan di Imunicare PT Bio Farma (Persero) (6) Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap Citra Perusahaan di Imunicare PT Bio Farma (Persero).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh terhadap Citra Perusahaan di Imunicare PT Bio Farma (Persero) baik secara parsial maupun simultan, namun apabila dilihat secara parsial, ternyata kualitas layanan lebih dominan pengaruhnya

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan

Abstract

The purpose of this study was to determine and analyze: (1) Marketing Communication; (2) Service Quality; (3) Company Image; (4) The Effect of Marketing Communication on Company Image; (5) The Effect of Service Quality on Company Image; and (6) The Effect of Marketing Communication and Service Quality on PT Bio Farma (Persero)'s Imunicare Company Image both simultaneously and partially.

The research method used in this research is Descriptive and Verification, the unit of analysis in this study is the consumers of Imunicare PT Bio Farma (Persero) with a sample of 30 people. The analysis used in this research is Path Analysis with the help of the SPSS for Windows program.

Based on the results of the study, it was found that: (1) Marketing Communication at Imunicare PT Bio Farma (Persero) is good (2) Service Quality at Imunicare PT Bio Farma (Persero) is good (3) Company Image at Imunicare PT Bio Farma (Persero) is good (4) Marketing Communication affects the Company Image at Imunicare PT Bio Farma (Persero) (5) Service Quality affects the Company Image at Imunicare PT Bio Farma (Persero) (6) Marketing Communication and Service Quality jointly affect the Company Image at Imunicare PT Bio Farma (Persero).

The results showed that Marketing Communication and Service Quality proved to have an effect on the Company Image of Imunicare PT Bio Farma (Persero) both partially and simultaneously, but when viewed partially, it turns out that service quality is the more dominant influence.

Keywords: *Marketing Communication, Service Quality, Company Image*

PENDAHULUAN

Industri kesehatan global mengalami perkembangan pesat dalam beberapa dekade terakhir, dengan vaksin menjadi salah satu alat paling efektif dalam pencegahan penyakit menular. PT Bio Farma (Persero), sebagai produsen vaksin terbesar di Indonesia, memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan vaksin nasional dan internasional. Bio Farma telah mandiri sebagai produsen vaksin dan berhasil mengeksport produk ke lebih dari 140 negara melalui organisasi internasional seperti UNICEF, WHO, PAHO, dan PATH. Salah satu inovasi perusahaan dalam beberapa tahun terakhir adalah layanan vaksinasi Imunicare, yang dikembangkan dengan konsep bisnis ritel untuk memudahkan masyarakat mengakses layanan vaksinasi.

Imunicare bertujuan untuk menyediakan layanan vaksinasi komprehensif bagi berbagai kelompok usia, termasuk bayi, anak-anak, remaja, dewasa, lansia, serta vaksinasi khusus bagi mereka yang bepergian ke luar negeri atau persiapan pernikahan. Strategi pengembangan bisnis Imunicare melibatkan dua pendekatan utama, yaitu strategi pull dan push. Strategi pull mengandalkan digital marketing untuk menarik pelanggan potensial dengan menggunakan kampanye bersifat informatif dan edukatif, sementara strategi push fokus pada kemudahan akses terhadap layanan dengan memperluas jaringan mitra dan ketersediaan produk vaksin.

Meski begitu, meskipun penjualan vaksin Imunicare meningkat dari tahun 2021 hingga 2022, pada tahun 2023 terjadi penurunan. Penurunan ini menimbulkan kekhawatiran terkait efektivitas strategi komunikasi pemasaran dan kualitas layanan yang diterapkan, yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra perusahaan. Citra perusahaan penting dalam industri kesehatan karena dapat memengaruhi kepercayaan konsumen dan loyalitas mereka.

Komunikasi pemasaran memiliki peran strategis dalam membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen. Dalam hal ini, PT Bio Farma berusaha menyampaikan nilai produk serta layanan Imunicare melalui komunikasi pemasaran yang bersifat persuasif dan edukatif. Namun, keberhasilan komunikasi pemasaran bergantung pada bagaimana perusahaan menyesuaikan pesan dengan kebutuhan audiensnya dan cara mereka merespons.

Selain itu, kualitas layanan merupakan elemen kunci lain yang mempengaruhi citra perusahaan. Kualitas layanan diukur melalui persepsi konsumen terhadap pengalaman mereka dalam menerima layanan dibandingkan dengan ekspektasi awal. Konsumen yang merasa puas dengan layanan cenderung membentuk persepsi positif terhadap perusahaan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas mereka.

Namun, penelitian sebelumnya mengenai pengaruh komunikasi pemasaran dan kualitas layanan terhadap citra perusahaan masih menunjukkan hasil yang bervariasi. Penelitian terkait di sektor farmasi, khususnya di Indonesia, masih terbatas, sehingga penting untuk mengkaji lebih lanjut faktor-faktor ini dalam konteks Imunicare PT Bio Farma. Penelitian ini bertujuan untuk

menganalisis sejauh mana komunikasi pemasaran dan kualitas layanan mempengaruhi citra perusahaan, baik secara simultan maupun parsial.

Penurunan penjualan yang terjadi pada tahun 2023 menjadi indikasi bahwa strategi pemasaran dan layanan mungkin belum sepenuhnya berhasil dalam meningkatkan citra perusahaan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan di PT Bio Farma, sehingga citra perusahaan dapat diperbaiki dan daya saingnya di industri kesehatan dapat ditingkatkan.

KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

“Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan” (Firmansyah, 2020).

“Komunikasi Pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membuat dan meningkatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual dalam arti tertentu, mereka mewakili kekuatan perusahaan dan mereknya. Mereka adalah sarana di mana perusahaan dapat membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Dengan memperkuat loyalitas pelanggan, mereka dapat berkontribusi pada ekuitas pelanggan” (Kotler Philips & Armstrong Gary, 2021)

“Menurut (Kotler Philips & Armstrong Gary, 2021) Komunikasi Pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membuat dan meningkatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual dalam arti tertentu, mereka mewakili kekuatan perusahaan dan mereknya”

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan sumber kehidupan bagi industri, membawa peningkatan perlindungan pelanggan, keunggulan kompetitif dan profitabilitas jangka panjang. (Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, 2018) mendefinisikan kualitas layanan sebagai proses dimana pelanggan melakukan analisis komparatif dari keseluruhan layanan yang disediakan. Menurut (A.Parasuraman, 2014) Kualitas pelayanan secara umum mengacu pada output dari sistem penyampaian layanan yang terkait dengan kepuasan konsumen, persepsi, dan pendapat yang dibentuk berdasarkan berbagai faktor dan referensi yang berkontribusi.

Menurut (Upadhyai et al., 2019) mengemukakan terdapat lima dimensi pokok dalam menentukan kualitas layanan, yaitu sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*Reliability*)
2. Daya tanggap (*Responsiveness*)
3. Jaminan (*Assurance*)
4. Empati (*Emphaty*)
5. Bukti fisik (*Tangibles*)

Citra Perusahaan

Menurut (Nadia Yuliasti, 2023) mengemukakan bahwa informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat indikator sebagai berikut:

1. Karakter
2. Keyakinan /Nama baik

3. Kepedulian/Nilai

4. Identitas Industri

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verikatif. Metode ini digunakan untuk mengetahui dan mengkaji Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Layanan terhadap Citra Perusahaan Imunicare Bio Farma. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada responden (Pelanggan Imunicare Bio Farma) yang meliputi persepsi responden terkait Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Layanan terhadap Citra pada Imunicare Bio Farma. Data sekunder yang diperlukan merupakan data penunjang yang berkaitan dan diperlukan untuk mendukung penulisan penelitian ini, serta studi kepustakaan untuk mendukung teori hasil penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan vaksin imunicare PT Bio Farma berjumlah 150 orang. Teknik pengambilan sample berdasarkan Teknik purposive sample, dimana pengambilan sample berdasarkan pelanggan yang sudah membeli produk Imunicare Bio Farma lebih dari satu kali (2 kali). Dalam penelitian ini sample yang dipakai merupakan pelanggan PT Bio Farma yang sempat melaksanakan pembelian sebesar lebih dari 1 kali sebanyak 2x pembelian yaitu sebanyak 30 orang.

Pengujian Validitas

Validitas mengacu pada seberapa baik instrumen atau metode yang digunakan mampu mengukur konsep yang dimaksud. Validitas dibagi menjadi dua, yaitu validitas internal dan eksternal. Validitas internal menunjukkan bahwa kriteria dalam instrumen telah secara logis mencerminkan apa yang diukur, sedangkan validitas eksternal didasarkan pada fakta-fakta empiris yang ada. Untuk menguji validitas dalam penelitian ini, digunakan metode *Product Moment*

Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana data bebas dari kesalahan, sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten. Reliabilitas juga mencerminkan stabilitas instrumen dalam mengukur konsep. Metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini adalah *Cronbach's Alpha*, yang mengukur seberapa baik item dalam instrumen berkorelasi satu sama lain. Koefisien reliabilitas yang mendekati 1 menunjukkan konsistensi internal yang baik. Sebuah instrumen dinyatakan reliabel jika koefisien reliabilitasnya lebih besar dari rrr tabel pada tingkat signifikansi 5%.

Uji Hipotesis

Untuk mengetahui apakah koefisien yang diperoleh signifikan atau tidak, dilakukan pengujian hipotesis. Hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel X (variabel bebas) dan variabel Y (variabel terikat). Sedangkan, hipotesis alternatif (H_1) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X dan Y. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% (0,05), yang berarti ada probabilitas 95% bahwa hasil yang diperoleh benar.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Teknik analisis jalur merupakan pengembangan dari analisis regresi yang digunakan untuk menggambarkan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab-akibat. Dalam analisis jalur, terdapat variabel independen yang disebut variabel eksogen, dan variabel dependen yang disebut variabel endogen. Teknik ini membantu menentukan jalur terpendek dan paling tepat dari variabel independen ke variabel dependen. Penggunaan analisis jalur didasarkan pada beberapa asumsi, antara lain:

1. Hubungan antar variabel berbentuk linier, aditif, dan kausal.

2. Variabel residual tidak berkorelasi dengan variabel yang mendahuluinya atau variabel lainnya.
3. Dalam model hanya terdapat jalur kausal searah.
4. Data setiap variabel berskala interval dan berasal dari sumber yang sama.

Proses analisis jalur melibatkan perhitungan koefisien jalur, yang menunjukkan seberapa kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien jalur rendah (di bawah 0,05) dianggap tidak signifikan dan dapat diabaikan. Untuk memperoleh nilai koefisien jalur, pertama-tama dihitung korelasi antar variabel menggunakan rumus *Pearson Product Moment*. Koefisien korelasi ini diinterpretasikan berdasarkan skala berikut:

- 0.00 – 0.199: Sangat rendah
- 0.20 – 0.399: Rendah
- 0.40 – 0.599: Sedang
- 0.60 – 0.799: Kuat
- 0.80 – 1.000: Sangat kuat

Setelah nilai korelasi diperoleh, langkah berikutnya adalah menghitung koefisien jalur dengan cara membuat matriks korelasi antar variabel, menghitung invers matriks untuk variabel independen, dan kemudian menghitung koefisien jalur menggunakan rumus yang sesuai. Karena perhitungan manual ini cukup kompleks, penelitian menggunakan bantuan perangkat lunak statistik seperti SPSS versi 26 untuk mempermudah analisis data.

Dengan metode ini, peneliti dapat menguji apakah jalur yang dihipotesiskan sesuai dengan data yang ada atau perlu disesuaikan. Koefisien jalur yang dihasilkan juga membantu memahami bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model penelitian. Analisis jalur juga memungkinkan peneliti untuk melihat kontribusi langsung dan tidak langsung dari variabel eksogen terhadap variabel endogen, serta mengidentifikasi jalur mana yang paling signifikan dalam mempengaruhi variabel dependen.

HASIL

Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas dengan instrument pernyataan tentang variable komunikasi pemasaran, variable kualitas layanan, variable citra perusahaan, maka hasil rekapitulasinya dapat digambarkan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel Rekapitulasi item pernyataan instrument

Kuesioner/variabel	Valid		Tidak Valid		Total	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Komunikasi Pemasaran (X_1)	8	47	-	-	8	47
Kualitas Layanan (X_2)	5	29	-	-	5	29
Citra Perusahaan (Y)	4	24	-	-	4	24
Jumlah	17	100			17	100

Sumber : Lampiran hasil uji validitas

Realibilitas

Hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa semua variabel termasuk kategori reliabel. Dengan demikian instrumen penelitian yang digunakan masing-masing variabel pada penelitian

ini dapat dinyatakan **reliabel** dan benar-benar sebagai alat ukur yang handal dan memiliki tingkat kestabilan yang tinggi, dalam arti alat ukur tersebut apabila dilakukan secara berulang, hasil dari pengujian instrumen tersebut akan menunjukkan hasil yang tetap.

Analisis Deskriptif

Tabel Rekapitulasi skor variable komunikasi pemasaran

No	Pernyataan	Skor
1	Imunicare Bio Farma melakukan promosi penjualan	124
2	Imunicare Bio Farma menyelenggarakan pameran dalam promosinya	121
3	Imunicare Bio Farma melakukan sosialisasi untuk meningkatkan citra Perusahaan	122
4	Imunicare Bio Farma melakukan promosi di media sosial	130
5	Imunicare Bio Farma melakukan pemasaran langsung kepada pelanggan	120
6	Imunicare Bio Farma melakukan promosi secara interaktif di event nasional	130
7	Imunicare Bio Farma melakukan promosi secara verbal melalui keluarga karyawan	128
8	Imunicare Bio Farma melakukan penjualan kepada perseorangan	107
Jumlah		982
Rata-rata		122,75

Sumber: Data primer diolah 2024

Berdasarkan bobot skor variabel komunikasi pemasaran di atas, ternyata tergolong baik, dalam arti komunikasi pemasaran di Imunicare PT Bio Farma sudah bagus, diantaranya promosi penjualan sudah dilakukan melalui media social, secara interaktif sudah dilakukan juga dengan baik pada event nasional dan promosi secara verbalpun dilakukan dengan baik di keluarga karyawan, namun masih perlu ditingkatkan dalam hal menyelenggarakan pameran-pameran, sosialisasi, pemasaran kepada pelanggan dan penjualan langsung kepada perseorangan.

Tabel Rekapitulasi skor variable kualitas layanan

No	Pernyataan	Skor
1	Fasilitas Imunicare Bio Farma amat modern	122
2	Imunicare Bio Farma berkomitmen penuh pada pelanggan	124
3	Terdapat interaksi yang positif antara staf imunicare Bio Farma dengan konsumen	125
4	Staf Imunicare Bio Farma selalu siap untuk melayani pelanggan	126

5	Staf Imunicare Bio Farma selalu siap membantu pelanggan	127
Jumlah		624
Rata-rata		124,8

Sumber: Data primer diolah 2024

Berdasarkan bobot skor variabel kualitas pelayanan di atas, ternyata tergolong baik, sudah terdapat interaksi yang positif anatar staf imunicare PT Bio Farma dengan konsumen yang baik, staf imunicare selalu siap melayani dan membantu pelanggan, namun masih ada yg perlu ditingkatkan fasilitasnya belum begitu modern.

Tabel Rekapitulasi Skor Variable Citra Perusahaan

No	Pernyataan	Skor
1	Imunicare Bio Farma adalah layanan imunisasi yang dapat diandalkan	127
2	Imunicare Bio Farma adalah layanan Imunisasi yang menarik	121
3	Imunicare Bio Farma adalah layanan imunisasi yang memuaskan	121
4	Imunicare Bio Farma adalah layanan imunisasi yang memiliki reputasi baik	127
Jumlah		496
Rata-rata		124

Sumber : Data primer diolah 2024

Berdasarkan bobot skor variabel citra perusahaan di atas, ternyata tergolong baik, terlihat dari layanan imunisasi imunicare bio farma dapat diandalkan dan sudah memiliki reputasi yang baik, namun ada layanan yg masih perlu ditingkatkan yaitu membuat layanan dan memuaskan dan menarik.

Matriks Korelasi Antar Variable

Correlations

		Komunikasi Pemasaran	Kualitas Layanan	Citra Perusahaan
Komunikasi Pemasaran	Pearson Correlation	1	.655**	.702**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	30	30	30
Kualitas Layanan	Pearson Correlation	.655**	1	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	30	30	30
Citra Perusahaan	Pearson Correlation	.702**	.914**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: hasil output SPSS

1. Hubungan variabel komunikasi pemasaran (X_1) dengan variabel kualitas layanan (X_2) diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,655. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran dan kualitas layanan mempunyai hubungan yang positif.
2. Hubungan variabel antara komunikasi pemasaran (X_1) dengan citra perusahaan (Y) diperoleh nilai koefisien 0,702. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran dan citra perusahaan mempunyai hubungan yang positif.
3. Hubungan variabel antara kualitas layanan (X_2) dengan citra perusahaan (Y) diperoleh nilai koefisien 0,914. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan mempunyai hubungan yang positif.

Pengaruh Komunikasi Pemasaran (X_1) Dan Kualitas Layanan (X_2) Terhadap Citra Perusahaan (Y) Secara Simultan

Tabel Matriks Korelasi Antar Variabel

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.924 ^a	.854	.843	1.02317

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan (X_2), Komunikasi Pemasaran (X_1)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	165.201	2	82.600	78.902	.000 ^b
	Residual	28.266	27	1.047		
	Total	193.467	29			

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan (X₂), Komunikasi Pemasaran (X₁)



Berdasarkan tabel diatas, bagian ANOVA terlihat bahwa p-value sig 0.000 < 0.05 dan F hitung 78,902 > F table 3,34 (Ftabel dilihat dari tabel F dengan nilai dk penyebut = 30 – 2 – 1 = 27 dan dk pembilang = 2 pada taraf signifikansi 5%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H₃ diterima yang berarti terdapat pengaruh X₁ dan X₂ secara simultan terhadap Y.

Pengaruh Komunikasi Pemasaran (X₁) dan Kualitas Layanan (X₂) terhadap Citra Perusahaan (Y) secara parsial.

S Tabel Matriks Korelasi Antar Variabel

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.077	1.284		.839	.409
	Komunikasi Pemasaran (X ₁)	.086	.046	.181	1.858	.074
	Kualitas Layanan (X ₂)	.608	.074	.796	8.175	.000

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan (Y)

Untuk uji hipotesis secara parsial, untuk variabel komunikasi pemasaran (X₁) p-value 0.074 > 0,05 atau t_{hitung} 1,858 < t_{table} 2,052. Kemudian variabel kualitas layanan (X₂) p-value 0,000 < 0,05 atau t_{hitung} 8,175 > t_{table} 2,052

Keputusan dari uji hipotesis parsial adalah:

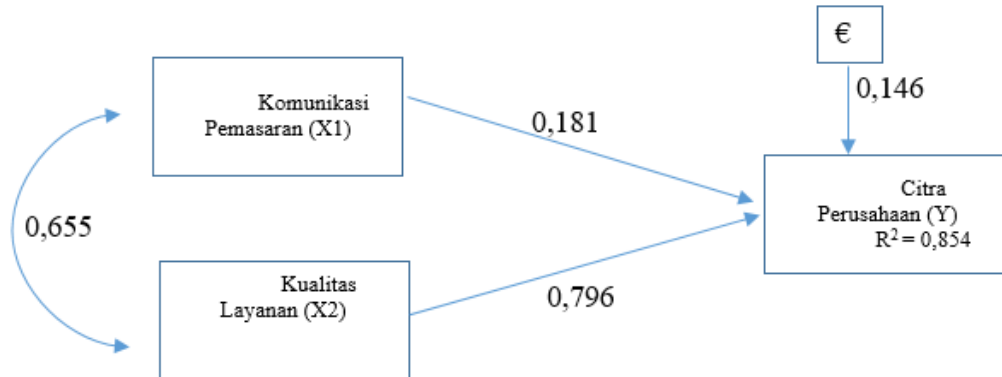
1. H₁ ditolak berarti tidak terdapat pengaruh komunikasi pemasaran (X₁) terhadap Citra Perusahaan (Y)
2. H₂ diterima berarti terdapat pengaruh kualitas layanan (X₂) terhadap Citra Perusahaan (Y).
2. Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka nilai koefisien jalur model yang telah direvisi pengaruh komunikasi pemasaran (X₁) dan Kualitas layanan (X₂) terhadap citra perusahaan (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel Hasil Perhitungan Jalur

Variabel	Koefisien Jalur
Komunikasi pemasaran (X ₁)	0,181
Kualitas Layanan (X ₂)	0,796

Sumber hasil perhitungan statistic menggunakan SPSS

Table diatas menggambarkan hasil perhitungan jalur bahwa variabel X_1 mempunyai koefisien jalur 0,181 variabel X_2 koefisien jalurnya 0,796, hasil tersebut digambarkan dalam persamaan jalur seperti dibawah ini:



Gambar Analisa Jalur

Pengaruh langsung (Direct Effect) dengan analisis jalur dapat di dihitung melalui hasil pengaruh perhitungan regresi (X_1 dan X_2) kemudian dikuadratkan (a^2). Sedangkan pengaruh tidak langsung terhadap Y dapat dihitung Komunikasi Pemasaran (X_1) terhadap Citra Perusahaan (Y) melalui Kualitas Layanan (X_2), dan Kualitas Layanan (X_2) terhadap Citra Perusahaan (Y) melalui Komunikasi Pemasaran (X_1).

Dari data di atas dapat diketahui pengaruh langsung (Direct Effect) dan tidak langsung (Indirect Effect) dengan analisis jalur dari variabel independen terhadap Y sebagai variabel dependen. Untuk lebih jelasnya perhitungan pengaruh dari variabel-variabel di atas dapat di lihat pada tabel perhitungan di bawah ini :

Pengaruh Komunikasi Pemasaran (X_1) terhadap Citra Perusahaan (Y) adalah:

Tabel Pengaruh Komunikasi Pemasaran (X_1) terhadap Citra Perusahaan (Y)

Variabel	Interpretasi Analisis Jalur	Proses Perhitungan	Besarnya Pengaruh
X_1	Pengaruh langsung ke Y	$0,181 \times 0,181$	0,032
	Pengaruh tidak langsung melalui X_2 ke Y	$0,181 \times 0,655 \times 0,796$	0,094
	Jumlah		0,126

Sumber : data primer diolah Kembali

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa pengaruh Komunikasi Pemasaran secara langsung terhadap Citra Perusahaan adalah sebesar 0,032 melalui Kualitas Layanan 0,094 dan secara keseluruhan sebesar 0,126

Pengaruh Kualitas Layanan (X_2) terhadap Citra Perusahaan (Y) adalah :

Tabel Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap citra perusahaan

Variabel	Interpretasi Analisis Jalur	Proses Perhitungan	Besarnya Pengaruh
X ₂	Pengaruh langsung ke Y	0,796 x 0,796	0,634
	Pengaruh tidak langsung melalui X ₁ ke Y	0,796 x 0,655 x 0,181	0,094
	Jumlah		0,728

Sumber : data primer diolah Kembali

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa pengaruh Kualitas Layanan secara langsung terhadap Citra Perusahaan adalah sebesar 0,634 melalui Komunikasi Pemasaran 0,094 dan secara keseluruhan sebesar 0,728.

Pengaruh Komunikasi Pemasaran (X₁) dan Kualitas Layanan (X₂) terhadap Citra Perusahaan (Y) adalah :

Tabel Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan

Variabel	Citra Perusahaan (Y)			
	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung		Pengaruh Total
		X ₁	X ₂	
Komunikasi Pemasaran (X ₁)	3,2%	-	9,4%	12,6%
Kualitas Layanan (X ₂)	63,4%	9,4%	-	72,8%
Pengaruh Total	66,6%	9,4%	9,4%	85,4%

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan table diatas, terlihat bahwa variabel komunikasi pemasaran (X₁) mempunyai pengaruh langsung sebesar 3,2 %, pengaruh tidak langsung melalui hubungannya dengan kualitas layanan (X₂) sebesar 9,4% sehingga total pengaruhnya adalah 12,6%

Variabel kualitas layanan (X₂) mempunyai pengaruh langsung sebesar 63,4%, pengaruh tidak langsung melalui hubungannya dengan komunikasi pemasaran (X₁) sebesar 9,4% sehingga total pengaruhnya sebesar 72,8%.

Sehingga total pengaruh secara keseluruhan komunikasi pemasaran (X₁) dan kualitas layanan (X₂) terhadap citra perusahaan (Y) adalah 85,4%

Sedangkan factor lain yang tidak diteliti dan turut mempengaruhi terhadap citra perusahaan ditunjukkan oleh nilai PyE =0,146 atau sebesar 14,6%. Dengan perhitungan sebagai berikut:

$$E = 1-R^2(0,854) = 0,146 \text{ atau } 14,6\%$$

PEMBAHASAN

Dalam variable komunikasi pemasaran, item-item yang memiliki skor diatas rata-rata adalah Imunicare Bio Farma melakukan promosi penjualan, Imunicare Bio Farma melakukan promosi di media social, Imunicare Bio Farma melakukan promosi secara interaktif di event nasional, Imunicare Bio Farma melakukan promosi secara verbal melalui keluarga karyawan.

Dari table hasil pengolahan data terlihat bahwa di dalam variable kualitas layanan, item-item yang memiliki skor diatas rata-rata adalah terdapat interaksi yang positif antara staf imunicare Bio Farma dengan konsumen, Staf Imunicare Bio Farma selalu siap untuk melayani pelanggan, Staf Imunicare Bio Farma selalu siap membantu pelanggan.

Dari table hasil pengolahan data terlihat bahwa di dalam variable citra perusahaan, item-item yang memiliki skor diatas rata-rata adalah imunicare bio farma adalah layanan imunisasi yang dapat diandalkan, imunicare bio farma adalah layanan imunisasi yang memiliki reputasi baik.

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa pengaruh komunikasi pemasaran secara langsung terhadap citra perusahaan adalah sebesar 3,2 %, melalui hubungannya dengan kualitas layanan (X_2) sebesar 9,4% sehingga total pengaruhnya adalah 12,7%. Hasil ini bermakna bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap citra perusahaan secara parsial.

Dari hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa pengaruh Kualitas layanan secara langsung terhadap citra perusahaan adalah 63,4%, pengaruh tidak langsung melalui hubungannya dengan komunikasi pemasaran (X_1) sebesar 9,4% sehingga total pengaruhnya sebesar 72,8%. Hasil ini bermakna bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap citra perusahaan secara parsial. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang lebih dominan dari pada komunikasi pemasaran.

Berdasarkan hasil pengolahan data, Total pengaruh secara keseluruhan variabel Komunikasi Pemasaran (X_1) sebesar 12,6% dan variabel Kualitas layanan (X_2) sebesar 72,8% terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) adalah 85,4%.

Kedua variabel bebas (Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan) mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap variabel terikat (Citra Perusahaan). Hal tersebut bermakna apabila komunikasi pemasaran lebih digencarkan kepada konsumen dengan lebih banyak lagi media yang memudahkan konsumen untuk menjangkau informasi mengenai produk dan kualitas layanan ditingkatkan untuk meningkatkan loyalitas dan royalitas konsumen, akan berdampak pada peningkatan citra perusahaan pada Imunicare Bio Farma PT Bio Farma (PERSERO).

KESIMPULAN

Komunikasi pemasaran untuk produk vaksin Imunicare Bio Farma PT Bio Farma (PERSERO) berada pada kategori baik. Hal ini ditunjukkan dengan telah dilakukannya berbagai jenis promosi seperti promosi penjualan, promosi di media social, promosi interaktif di event nasional dan promosi melalui keluarga karyawan dimana hal ini memberikan gambaran yang komprehensif mengenai efektivitas masing-masing strategi promosi tersebut..

Kualitas layanan pada pelanggan Imunicare Bio Farma PT Bio Farma (PERSERO) berada pada kategori Baik. Hal ini ditunjukkan dengan adanya interaksi yang positif antara staf imunicare Bio Farma dengan konsumen, Staf Imunicare Bio Farma selalu siap untuk melayani pelanggan, Staf Imunicare Bio Farma selalu siap membantu pelanggan.

Citra perusahaan PT Bio Farma (PERSERO) khususnya dilihat dari sisi pelanggan Imunicare berada pada kategori baik. Hal ini ditunjukkan dengan pelayanan imunicare bio farma dalam memberikan layanan imunisasi dapat diandalkan dan memiliki reputasi yang baik.

Komunikasi pemasaran dan kualitas layanan berpengaruh terhadap Citra Perusahaan PT Bio Farma (PERSERO) khususnya pada pelanggan Imunicare baik secara parsial maupun simultan.

SARAN

1. Saran Praktis:

- **Peningkatan Strategi Promosi:** Meskipun komunikasi pemasaran sudah baik, perusahaan perlu mengembangkan strategi promosi yang lebih luas, seperti mengadakan pameran, sosialisasi untuk meningkatkan citra perusahaan, dan pemasaran langsung kepada pelanggan, termasuk penjualan perorangan.
- **Peningkatan Kualitas Layanan:** Layanan perusahaan sudah berada dalam kategori baik, namun harus terus ditingkatkan dengan menyediakan fasilitas yang lebih modern dan berfokus pada pengembangan keterampilan staf melalui pelatihan, serta memanfaatkan teknologi modern untuk meningkatkan efisiensi layanan.
- **Meningkatkan Citra Perusahaan:** Citra perusahaan dapat diperkuat dengan memberikan layanan yang memuaskan, terutama dalam bidang imunisasi, serta memperluas promosi penjualan di media sosial, event nasional, dan melalui komunikasi langsung seperti keluarga karyawan.
- **Promosi Perorangan:** Untuk promosi perorangan, perusahaan perlu strategi yang lebih terencana, seperti membangun profil media sosial yang kuat, memproduksi konten berkualitas, serta memanfaatkan jaringan profesional untuk meningkatkan citra produk dan menarik audiens yang lebih luas.
- **Kualitas Layanan dan Komunikasi Pemasaran:** Kedua aspek ini, yang secara bersamaan mempengaruhi citra perusahaan, harus terus ditingkatkan untuk memperkuat persepsi positif masyarakat terhadap perusahaan.

2. Saran Teoritis:

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel **kualitas produk** dan **harga**, yang merupakan bagian dari bauran pemasaran, serta variabel **kepuasan pelanggan** sebagai variabel antara (intervening). Variabel-variabel ini diharapkan memberikan pandangan yang lebih komprehensif dalam melihat pengaruh bauran pemasaran terhadap citra perusahaan

REFERENCE

- A.Parasuraman. (2014). *The Behaviorial Consequenses Of Service Quality*. Prentince Hall.
- Adianto, T. R. et al. (2017). 'Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Rumah Tinggal Di Perumahan Menggunakan Metode Simple Additive Weighting (Saw) (Studi Kasus : Kota Samarinda).' *Prosiding Seminar Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi*, 2(1), 197–201.
- Alam, M. M. D., & Noor, N. A. M. (2020). The Relationship Between Service Quality, Corporate Image, and Customer Loyalty of Generation Y: An Application of S-O-R Paradigm in the Context of Superstores in Bangladesh. *SAGE*, 10(2).
- Ali, W.U., et al. (2014). Impact of Stress on Job Performance: An Empirical study of the Employees of Private Sector Universities of Karachi, Pakistan. *Research Journal of Management Sciences*, 3(7), 14–17.
- Amanah, H. &. (2018). *PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN PERUSAHAAN*

TERHADAP KESADARAN MEREK PELANGGAN. 3, 207–216.

An, M., & Noh, Y. (2009). Airline Customer Satisfaction and Loyalty: Impact of In-Flight Service Quality. *Service Business*, 3.

Anggraeni, A. F. (2016). Correlation Between Information Technology And Management Information Systems Quality. *International Journal of Scientific & Technology Research*.

Assauri, S. (. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. PT Raja Grafindo Persada.

Bateman, T. S., & Snell, S. A. (2023). *Management: Leading & Collaborating in a Competitive World* (14th ed.). McGraw-Hill Education.

Boronczyk, F., & Breuer, C. (2020). *The company you keep : Brand image transfer in concurrent event sponsorship*. March 2019.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.022>

Caniago, A. (2022). *ANALISIS KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PELAYANAN*. 11(September), 219–231. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i3.652>

Chang, W. (2021). *Experiential marketing , brand image and brand loyalty : a case study of Starbucks*. 123(1), 209–223. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0014>

Choi, Y. (2020). Service robots in hotels: understanding the service quality perceptions of human-robot interaction. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(6), 613–635. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1703871>

Cooper dan Schindler. (2014). *Bussiners Research Method*. McGrawHill.

Cortés, V. (2019). Monitoring strategies for quality control of agricultural products using visible and near-infrared spectroscopy: A review. In *Trends in Food Science and Technology* (Vol. 85, pp. 138–148). <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2019.01.015>

Daft, R. L. (2021). *Management* (14th ed.). Cengage Learning.

Desfiandi, A., Yusendra, M. A. E., Paramitasari, N., & Ali, H. (2019). *Supply Chain Strategy Development for Business and Technological Institution in Developing Start-up Based on Creative Economy*. 8(6), 646–654.

El-adly, M. I. (2019). Journal of Retailing and Consumer Services Modelling the relationship between hotel perceived value , customer satisfaction , and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(July 2018), 322–332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>

Endeshaw, B. (2021). Healthcare service quality-measurement models : a review. *J. Helath Res*, 35(2), 106–117.

F. Tjiptono. (2022). *Manajemen Layanan : Mewujudkan Layanan Prima*.

Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Issue June).

G.S Sureshchandar, Chandrasekharan Rajendran, anantharaman R. N. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction—a factor specific approach. *Journal of Services Marketing* 1, 16(4), 363–379.

Gopi, B. (2020). *The influence of food trucks ' service quality on customer satisfaction and its impact toward customer loyalty*. 122(10), 3213–3226. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2020-0110>

Gr, C. (2024). *Business model innovation through the adoption of service logic : evolving to servification*. 34(3), 347–360. <https://doi.org/10.1108/JSTP-12-2022-0295>

- Griffin, R. W. (2022). *Management Principles and Practices* (13th ed.). Cengage Learning.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*. 3(September), 171–180.
- Hakim, L. N. (2016). (*Case Study on the Tirta Jasa Lampung Selatan Regional Company (PDAM) Effect of Product Quality and Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variables*. 48–56.
- Hassan, S., Shamsudin, M. F., & Mustapha, I. (2019). *The Effect of Service Quality and Corporate Image on Student Satisfaction and Loyalty in TVET Higher Learning Institutes (HLIs)*. 4, 77–85.
- Herry. (2019). *Manajemen Pemasaran*. PT. Gramedia Jakarta.
- Heryanti, Y. (2022). *DAMPAK KUALITAS PELAYANAN TERHADAP*. 2(2), 102–108.
- Jones, G. R., & George, J. M. (2022). *Essentials of Contemporary Management* (9th ed.). McGraw-Hill Education.
- Juwita Magdalena Sitanggang, S. S. and K. A. F. (2019). *Analysis Of The Effect Of Product Quality On Customer Satisfaction And Customer Loyalty Of Indihome ATPT Telkom*. 2(3), 26–37.
- Karatepe, O. M. (2015). The Effects of Family Support and Work Engagement on Organizationally Valued Job Outcomes. *Institute of Tourism*, 447–464.
- Karyose, H., Astuti, W., & Ferdiansjah, A. (2017). *Customer Loyalty : The Effect of Service Quality , Corporate Image , Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction as Intervening Variable-An Empirical Analysis of Bank Customers in Malang City*. 4, 336–347.
- Kesuma, T. M. (2021). *Quality and image : The role of satisfaction and trust as intervening variables on loyalty of customer ' s internet service providers*. 14(2), 282–299.
- Kheng L. L., Mahamad O., Ramayah T., M. R. (2010). The impact of service quality on customer loyalty: A study of banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 2, 57–67.
- Kotler Philips & Armstrong Gary. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Harlow : Pearson Education Limited.
- Krisyana, H. &. (2022). *Pengaruh kualitas pelayanan , citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada kafe di kota Batam .* 5(1), 1115–1129.
- Mai, D. S., & Cuong, D. T. (2022). *Relationships between Service Quality , Brand Image , Customer Satisfaction , and Relationships between Service Quality , Brand Image , Customer Satisfaction , and Customer Loyalty*. 8(May).
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Malhotra, N. K., & Birks, D. S. (2013). *Marketing Research : An Applied Approach*.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. S. (2013). *Marketing Research : An Applied Approach*.
- Mohammad, M., & Alam, D. (2020). *The Relationship Between Service Quality , Corporate Image , and Customer Loyalty of Generation Y : An Application of S-O-R Paradigm in the Context of Superstores in Bangladesh*.
<https://doi.org/10.1177/2158244020924405>

- Nadia Yuliasti, V. C. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, CRM dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Tamu Menginap di Hotel Horison Ultima Bekasi Nadia*. 6(2), 238–252.
- Oktina, D. A., Sari, E. S., Sunardi, I. A., Nurul, L., & Sanjaya, V. F. (2018). *PENGARUH PENERAPAN STRATEGI CSR (CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY) DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN PADA PT . PERTAMINA (PERSERO)*. 184–202.
- Özkan, Pınar; Süer, Seda; Keser, İ. K. İ. D. K. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing; Bradford*, 38(2), 384–405.
- Prasetyo, TJ, Hardinsyah, H., Baliwati, YF, & Sukandar. (2018). Penerapan metode probabilitas untuk memperkirakan prevalensi defisiensi mikronutrien pada orang dewasa Indonesia. *Jurnal Gizi Dan Pangan*, 13(1), 17–26.
- Reka Ardian P. (n.d.). *Contribution to improving the quality of the brand is an important factor in determining the product . Only in this way can the level of consumer satisfaction be maintained in the brand ' s brand equity , which automatically brings the level of consumer s*.
- Sekaran. U. & Bougie. R. (2019). *Research Methods for usiness : A Skill Building Approach*. United Kingsom : John Wiley & sons.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*.
- Shimp, L., Ghosh, R. S., & Elkes, K. (2023). *Addressing Immunization Inequity — What Have the International Community and India Learned over 35 Years ?* 1–8.
- Siregar, M. (2021). Hubungan Antara Kepercayaan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Terhadap Online Shop. ... *Penelitian Pendidikan, Psikologi Dan Kesehatan (J*
- Stephen P. Robbins, M. C. (2020). *Management* (14th ed.). Harlow : Pearson Education., 2018.
- Sudarsono, H. (2022). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Upadhyai, R., Jain, A. K., Studies, E., Roy, H., & Studies, E. (2019). *A Review of Healthcare Service Quality Dimensions and their A Review of Healthcare Service Quality Dimensions and their Measurement*. March.
<https://doi.org/10.1177/0972063418822583>
- Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, D. D. G. (2018). *Service Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). Mc Graw Hill Education.
- Yahya, A., Panuju, T., Suudi, A., & Ibrahim, G. A. (2021). *Identifying Constraints Of Sustainable Product Development In Indonesia*. 04, 343–349.