

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi, globalisasi yang cepat, serta pergerakan sosial dan ekonomi, semuanya itu menyebabkan perubahan besar dan mendalam pada pasar. Seiring dengan perubahan yang terjadi di dunia pemasaran, maka para pelaku yang ada didalamnya pun harus berubah karena persaingan antar perusahaan yang sejenis maupun yang tidak sejenis dalam upaya menguasai pasar akan semakin meningkat dan konsumen semakin menuntut perusahaan untuk memaksimalkan sumber daya yang dimilikinya agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.

Perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal, menciptakan dan mempertahankan pelanggan serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan sebelum produk. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (F. Tjiptono, 1997).

Suatu perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan competitor yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada *costumer*. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga

konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar.

Dalam perkembangan selanjutnya, maka konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan didalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Seorang manajer pemasaran harus mampu mempunyai pengetahuan yang seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat.

Di era globalisasi ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia, dimana dengan adanya era globalisasi akan dapat memperluas pasar produk dari perusahaan Indonesia dan disisi lain keadaan tersebut akan memunculkan persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan untuk menggunakan suatu barang atau jasa.

Persaingan bisnis jasa pengiriman barang di Indonesia pada saat ini semakin meningkat seiring dengan banyaknya perusahaan-perusahaan sejenis yang bergerak dalam bidang yang sama. Maklum, Indonesia merupakan pasar logistik terbesar di ASEAN sehingga banyak perusahaan asing kian agresif melirik peluang ini. Apalagi Indonesia juga membuka diri terhadap perdagangan bebas dan investasi asing. Itulah makanya banyak perusahaan besar asing yang telah memasuki layanan ini.

Perusahaan jasa pengiriman barang merupakan salah satu perusahaan jasa yang tumbuh pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat untuk keperluan pelayanan pengangkutan atau pengiriman barang dari suatu tempat ke tempat lain. Konsekuensi dari pelayanan jasa pengangkutan ini juga menuntut peningkatan sarana dan prasarana transportasi

serta perhubungan yang memadai, yang akan menunjang roda pembangunan, utamanya dalam meningkatkan pemerataan dan penyebaran hasil-hasil produksi serta meningkatkan sarana perhubungan dan komunikasi dari suatu pihak ke pihak lain. Sarana pengangkutan ini pada dasarnya tidak sedikit, karena disamping pihak swasta, pemerintah juga menyediakan sektor jasa ini baik melalui darat, laut, maupun udara. Namun mengingat kebutuhan masyarakat akan jasa pengangkutan atau pengiriman barang ini semakin meningkat, sehingga membuka kesempatan dan peluang pihak swasta turut serta.

Menghadapi persaingan yang semakin ketat dan membanjirnya produk-produk di bidang jasa pengiriman barang (ekspedisi) di pasar, maka perusahaan harus dapat mengetahui dan memahami kebutuhan, keinginan dan kemauan pasar. Salah satu indikator berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam persaingan dapat dilihat perkembangan penjualan produk atau jasa yang dihasilkannya. Kebijakan bagi kegiatan pemasaran sangat diperlukan oleh perusahaan sebagai usaha untuk memperlancar pemasaran produknya. Oleh sebab itu, diperlukan perencanaan yang matang sehingga dapat memperhatikan semua penunjangnya, yaitu faktor internal maupun faktor eksternal perusahaan itu sendiri. Di sinilah pentingnya kegiatan pemasaran, karena dengan pemasaran yang baik, maka diharapkan kelangsungan hidup perusahaan akan terjamin.

Banyaknya pilihan yang dapat diambil dalam membeli produk jasa membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk jasa yang akan dibelinya. Konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian produk jasa berbeda-beda tergantung pada tipe keputusan pembelian yang akan diambil. Sehingga dengan semakin ketatnya persaingan serta permintaan konsumen yang berubah-ubah mendorong perusahaan untuk selalu mencari alternatif strategi yang paling baik yang nantinya dapat digunakan sebagai langkah kebijakan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Perkembangan teknologi dan informasi pada masa sekarang ini menuntut perusahaan-perusahaan untuk lebih meningkatkan kinerja usahanya dalam berkompetisi dengan perusahaan sejenis untuk mendapatkan kepercayaan di hati konsumen. Berhasil atau tidaknya suatu perusahaan dalam mencapai tujuan tersebut dipengaruhi oleh kemampuan manajemen dalam melihat peluang dan kesempatan saat ini dan masa yang akan datang. Dengan semakin berkembangnya kehidupan dunia usaha, maka semakin ketat pula persaingan yang dihadapi oleh perusahaan. Oleh karena itu, masalah pencapaian tujuan bukan hal yang mudah, keadaan ini menuntut adanya profesionalisme seorang manajer dalam melaksanakan perencanaan, pengkoordinasian, pengarahan dan pengawasan terhadap semua kegiatan operasional perusahaan. Untuk dapat memenangkan persaingan, para pelaku sektor jasa melakukan usaha-usaha seperti memberikan keunggulan kompetitif dan menawarkan kualitas layanan yang bermutu yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para pelanggan. Salah satu strategi yang tepat untuk bertahan dari pesaing adalah dengan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Secara umum loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen menggambarkan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Menurut Dharmmesta (1999 : 74), loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Sedangkan menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2006 : 135) loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa pilihan di masa yang akan datang. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas menjadi bukti bahwa konsumen memiliki sikap positif terhadap perusahaan. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas

pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa pilihan dengan tingkat konsistensi yang tinggi.

Pelanggan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Karena pelanggan merupakan aset yang dapat menentukan keberhasilan untuk mencapai tujuan perusahaan, mengingat pelanggan mencerminkan potensi pertumbuhan pada masa yang akan datang. Seperti yang diungkapkan para ahli pemasaran bahwa mempertahankan konsumen yang loyal lebih efisien daripada mencari pelanggan baru. Seperti yang dikemukakan oleh Griffin (2005 : 11-12), bahwa loyalitas konsumen memiliki beberapa keuntungan yaitu, biaya pemasaran menjadi berkurang karena biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan. Lebih dari itu, manfaat dari loyalitas yang memberi dampak pada profitabilitas jauh dari sekadar penghematan biaya. Ketika frekuensi pemakaian terhadap produk yang dikeluarkan perusahaan terus meningkat, maka margin laba terhadap perusahaan pun meningkat. Sehingga pelanggan yang loyal merupakan aset yang tidak ternilai bagi perusahaan.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting di tengah persaingan bisnis yang tinggi, karena dengan loyalitas akan bermanfaat bagi perkembangan jangka panjang perusahaan. menurut Kotler dan Keller (2006:153) menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempengaruhi loyalitas pelanggannya. Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2006:57) adalah *repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk), *retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan), *referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

Perusahaan yang unggul adalah mereka yang dengan tangkas menyiasati perubahan bisnis dan dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada dengan sesuatu yang efektif dan

efisien, salah satunya dengan menciptakan kesan atau citra yang positif terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Menurut Mardalis (2005 : 115), kemampuan menjaga loyalitas pelanggan dan relasi bisnis, mempertahankan atau bahkan memperluas pangsa pasar, mempertahankan posisi yang menguntungkan tergantung kepada citra produk yang melekat dalam benak konsumen. Pada dasarnya, membentuk merek yang kuat adalah membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Caranya dengan membentuk sebuah citra dan kesan yang positif, sebab sejarah memperlihatkan bahwa citra mempunyai kekuatan yang luar biasa dalam segala aspek kehidupan.

Kotler et al. (2002:145) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu perusahaan perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya. Pertama: pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada perusahaan. Kedua: biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibandingkan menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. Ketiga : pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. Keempat: biaya operasi perusahaan akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. Kelima: perusahaan dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan perusahaan. Keenam: pelanggan loyal akan selalu membela perusahaan bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Bahwa untuk mendapatkan loyalitas pelanggan maka pengelola industri pelayanan harus memperhatikan citra perusahaan. *Corporate image* (citra perusahaan) dapat dianggap sebagai fungsi dari akumulasi pengalaman pembelian atau konsumsi dan memiliki dua komponen utama: fungsional dan emosional. Komponen fungsional terkait dengan atribut nyata yang dapat dengan mudah diukur, sedangkan komponen emosional adalah terkait dengan dimensi psikologis yang diwujudkan oleh perasaan dan sikap terhadap suatu organisasi. Perasaan ini

berasal dari pengalaman individu dengan organisasi dan dari pengolahan informasi tentang atribut yang merupakan indikator fungsional tentang gambaran perusahaan. Citra perusahaan berdampak langsung pada loyalitas pelanggan sedangkan tidak berdampak pada kepuasan pelanggan. Hasil ini menantang paradigma diskonfirmasi yang memprediksi kepuasan pelanggan sebagai rute utama untuk loyalitas pelanggan.

Disamping citra perusahaan, sebenarnya perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan agar mereka menjalin kembali hubungan dengan perusahaan. Kepercayaan yang dimaksud disini adalah keyakinan seseorang terhadap reliabilitas dan integritas pihak lain.

Kepercayaan merupakan dimensi hubungan bisnis yang menentukan tingkat dimana orang merasa dapat bergantung pada integritas janji yang ditawarkan oleh orang lain (Susan 2005). Menurut Sirdesmukh dkk (2002) kepercayaan mempengaruhi secara positif penilaian konsumen secara keseluruhan. Kepercayaan konsumen pada perusahaan akan menentukan penilaian mereka mengenai nilai yang mereka terima secara keseluruhan. Bahwa perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dan konsumen banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif dengan niat ulang maupun loyalitas.

Kepercayaan (*trust*) konsumen mempunyai pengaruh terhadap loyalitas berupa niat ulang melakukan pembelian, dan melakukan intensitas pembelian ulang. Hubungan kepercayaan pelanggan mencerminkan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen terhadap suatu retailer dan karena itu umumnya kepercayaan seorang konsumen tentunya berbeda dengan konsumen lainnya terhadap suatu ritel, dimana kepercayaan yang timbul semakin tinggi, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Didirikan tahun 1990, PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) melayani masyarakat dalam urusan jasa kepabeanan terutama import atas kiriman peka waktu melalui gudang '*Rush Handling*'.

Kecepatan dan kehandalan layanan yang konsisten dan bertanggung jawab membuat kredibilitas JNE semakin tinggi di mata pelanggan maupun mitra kerja.

Seiring dengan peningkatan investasi asing, pertumbuhan ekonomi dalam negeri, dan perkembangan teknologi informasi, serta beragam inovasi produk yang dikembangkan, kinerja JNE semakin tumbuh juga berkembang di kalangan dunia usaha maupun masyarakat Indonesia.

Perkembangan dunia usaha dan gaya hidup masyarakat membuat permintaan penanganan kiriman import peka semakin berkembang. Tak hanya mencakup paket kecil dan dokumen, tetapi merambah pada penanganan transportasi, logistik, serta distribusi.

Peluang yang terus tumbuh ini mendorong JNE untuk terus memperluas jaringannya ke seluruh kota besar di Indonesia. Saat ini titik-titik layanan JNE telah mencapai diatas 1,000 lokasi dan masih terus bertambah, dengan jumlah karyawan lebih dari 12,000 orang.

Lebih dari 150 lokasi JNE telah terhubung dengan sistem komunikasi *on-line*, dikawal oleh sistem dan akses situs informasi yang efektif serta efisien bagi konsumen dalam upaya mengetahui status terkini pengiriman paket atau dokumen.

JNE mengedepankan sumber daya manusia sekaligus teknologi sebagai bagian dari pengembangan. Dari mesin X-Ray, GPS, hingga alat komunikasi satelit.

Kehandalan dan komitmen JNE ini terbukti dengan diraihnya berbagai bentuk penghargaan serta sertifikasi ISO 9001:2008 atas sistem manajemen mutu.

Sistem kerja yang modern dengan teknologi komputer memudahkan untuk memonitor mulai dari awal pengiriman, tracking hingga status penerima, semuanya berlangsung sangat mudah, aman dan nyaman. Team yang ramah, terampil dan profesional siap melayani apapun

kebutuhan konsumen dengan baik dan sempurna. PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) tidak akan berhenti berinovasi sebelum konsumen puas, karena kesuksesan diukur dari kesempurnaan perusahaan dalam melayani konsumen. Termasuk di Kota Bandung terdapat agen dari JNE. Dengan pelayanan yang ramah serta pemasaran yang baik, tidak butuh waktu lama bagi JNE agar dapat dikenal di Kota Bandung dengan tingkat mobilitas masyarakatnya yang tinggi.

JNE dikenal memiliki pelanggan yang banyak dan loyal. Terbukti pada tahun 2014, JNE menerima penghargaan dari Majalah SWA dan Hachiko Net Promoter Score Solutions sebagai salah satu pemenang Customer Loyalty 2013 dalam kategori Domestic Courier/ Logistic. (Witantri, 2013).

Tabel 1.1.

Top Brand Index (TBI) Kategori Jasa Kurir Tahun 2013-2015

Merek TBI	2013	2014	2015
JNE	28,6%	33,2%	43,5%
Tiki	53,7%	45,1%	36,2%
Pos Indonesia	8,4%	8,4%	6,7%
DHL	4,0%	5,5%	2,1%

Sumber : www.topbrandindex.com (Data olahan peneliti)

Dari data diatas dapat diketahui bahwa PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) tiap tahunnya mengalami peningkatan rata-rata jumlah konsumen.

Walaupun PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Agen Cipadung Cabang Kota Bandung telah memiliki nama besar, namun pada kenyataannya selalu ada perusahaan

sejenis yang terus melakukan inovasi agar dapat bersaing serta dapat menarik pelanggan. Dengan uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Agen Cipadung Kota Bandung)”**



B. Identifikasi Masalah

Tingginya mobilitas masyarakat pada saat ini ditunjang dengan semakin canggihnya teknologi yang berkembang, menjadikan waktu setiap detiknya sangat berharga. Kebutuhan dan keinginan masyarakat yang tinggi sejalan dengan pesatnya arus globalisasi yang menjalar ke semua aspek kehidupan. Selain itu ada gengsi yang ingin ditampilkan oleh individu ke individu yang lainnya sebagai penanda status sosialnya. Serta perkembangan trend yang selalu berubah-ubah mengikuti arus perkembangan zaman. Hal inilah yang mengakibatkan masyarakat pada saat ini seolah tidak ada henti-hentinya untuk terus mengikuti perkembangan trend yang tiada ada hentinya dengan cara membeli barang-barang yang sedang nge-trend. Teknologi yang canggih menghasilkan produk yang mampu meringankan serta memudahkan kegiatan manusia. Salah satunya yaitu produk *Smartphone* yang pada saat ini seolah menjadi kebutuhan yang ‘wajib’ harus dimiliki oleh sebagian besar manusia di seluruh dunia selain kebutuhan sandang, pangan dan papan. Fungsi *smartphone* disaat ini selain untuk berkomunikasi, sekarang berkembang salah satunya yaitu sebagai catalog atau untuk mencari barang yang kita butuhkan atau inginkan. Lewat media sosial maupun internet, hanya tinggal klik, maka transaksi pun terjadi tanpa harus bertatap muka atau datang langsung ke tokonya sehingga waktu menjadi efisien. Untuk mengirimkan barang tersebut, disinilah perusahaan jasa pengiriman barang berperan dan sangat dibutuhkan.

Agar masalah dapat dikaji dan dijawab secara detail maka dilakukan pembatasan terhadap masalah-masalah yang timbul agar penelitian ini tidak terlalu luas dan melebar. Maka untuk menyederhanakan masalah, dalam penelitian ini masalah dibatasi sebagai berikut:

- a. Variabel yang ditentukan yaitu Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan.
- b. Objek penelitian ini adalah PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Agen Cipadung Kota Bandung.

- c. Subyek penelitian ini dibatasi pada konsumen yang pernah menggunakan jasa pengiriman PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Agen Cipadung Kota Bandung.

C. Rumusan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, peneliti merumuskan beberapa permasalahan dalam penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap sikap pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Agen Cipadung Kota Bandung ?
- b. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap sikap pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Agen Cipadung Kota Bandung ?
- c. Bagaimana pengaruh citra perusahaan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan yang menggunakan jasa PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Agen Cipadung Kota Bandung ?

D. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah diatas yang akan peneliti kaji dalam penelitian ini, adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap sikap pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Agen Cipadung Kota Bandung.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap sikap pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Agen Cipadung Kota Bandung.
- c. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan yang menggunakan jasa PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Agen Cipadung Kota Bandung.

E. Manfaat Penelitian

Tujuan lain dibuatnya penelitian ini adalah untuk memberikan manfaat terhadap:

a. Bagi Perusahaan

Berguna sebagai bahan masukan dalam pengembangan usahanya sehingga dapat meningkatkan kinerjanya kedepannya dan mampu mencapai tujuan perusahaan yang maksimal secara optimal.

b. Bagi Karyawan

Dapat meningkatkan kinerja karyawan yang nantinya akan menciptakan suasana yang nyaman dan mampu memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen agar mendapatkan loyalitas dari konsumen.

Tujuan lain dibuatnya penelitian ini adalah untuk memberikan manfaat terhadap:

c. Bagi Penulis

Sebagai wahana latihan pengembangan kemampuan dan penerapan teoritis yang diperoleh dalam perkuliahan.

d. Bagi Akademis

Penelitian ini bermanfaat untuk dijadikan sebagai bahan bacaan untuk menambah pengetahuan dan bahan penyusunan penelitian serupa dan lebih mendalam.

e. Peneliti Berikutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi mahasiswa khususnya jurusan manajemen pemasaran untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya.

F. Kerangka Pemikiran

Di zaman yang serba teknologi ini, semuanya dituntut untuk serba instan dan praktis. Hal ini mendorong perusahaan agar terus menciptakan suatu inovasi agar dapat menarik serta mempertahankan konsumen ditengah persaingan yang begitu ketat. Perusahaan harus dapat mempertahankan loyalitas konsumen dari pesaing sejenis.

Loyalitas pelanggan dapat tercermin dari kebiasaan pelanggan dalam melakukan pembelian produk atau jasa secara konsisten. Pelanggan yang sudah memiliki loyalitas terhadap suatu produk atau jasa biasanya tidak akan lagi mempertimbangkan untuk membeli produk atau jasa lain selain produk atau jasa yang diminati. Namun apabila nasabah tidak mendapatkan produk atau jasa yang memuaskan maka pelanggan cenderung akan terus mencari produk atau jasa yang sesuai dengan kriteria mereka.

Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen untuk berbelanja di lokasi tertentu. Kesetiaan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan maka proses pembelian terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya kesetiaan.

Salah satu cara untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan yaitu dengan cara memperbaiki citra perusahaan dan meyakinkan masyarakat luas dengan kepercayaan.

Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler and Keller, 2006 : 299). Citra perusahaan berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi.

Citra masyarakat terhadap suatu organisasi, seringkali merupakan hasil interaksi masyarakat dengan anggota organisasi. Citra perusahaan tidak dapat dicetak seperti membuat barang di pabrik, akan tetapi citra perusahaan adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana

perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan.

Perusahaan yang memiliki reputasi yang baik yaitu yang iklan-iklannya cenderung dipercaya oleh audiens, masyarakat cenderung lebih mudah menerima merek perusahaan, demikian pula logo perusahaan juga lebih mudah dikenali, dan pada gilirannya konsumen menjadi lebih loyal.

1. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan

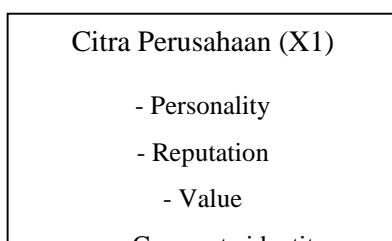
David A. Aaker (2004) menjelaskan bahwa brand dari sebuah perusahaan merupakan salah satu faktor utama yang memberikan keuntungan bagi perusahaan serta bisa merepresentasikan perusahaan tersebut. Asosiasi konsumen (klien) yang baik terhadap perusahaan menjadi dasar untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan. Kecenderungan pelanggan lebih didominasi kepada citra perusahaan dibandingkan produk yang dihasilkan. Dalam studi yang lain, Titi Nifita (2010) menunjukkan dimensi identitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan BCA cabang Jambi, lebih jauh Ade Titi Nifita menjelaskan variabel kestabilan dan kredibilitas bank merupakan variabel yang memiliki pengaruh signifikan dan paling dominan mempengaruhi loyalitas nasabah.

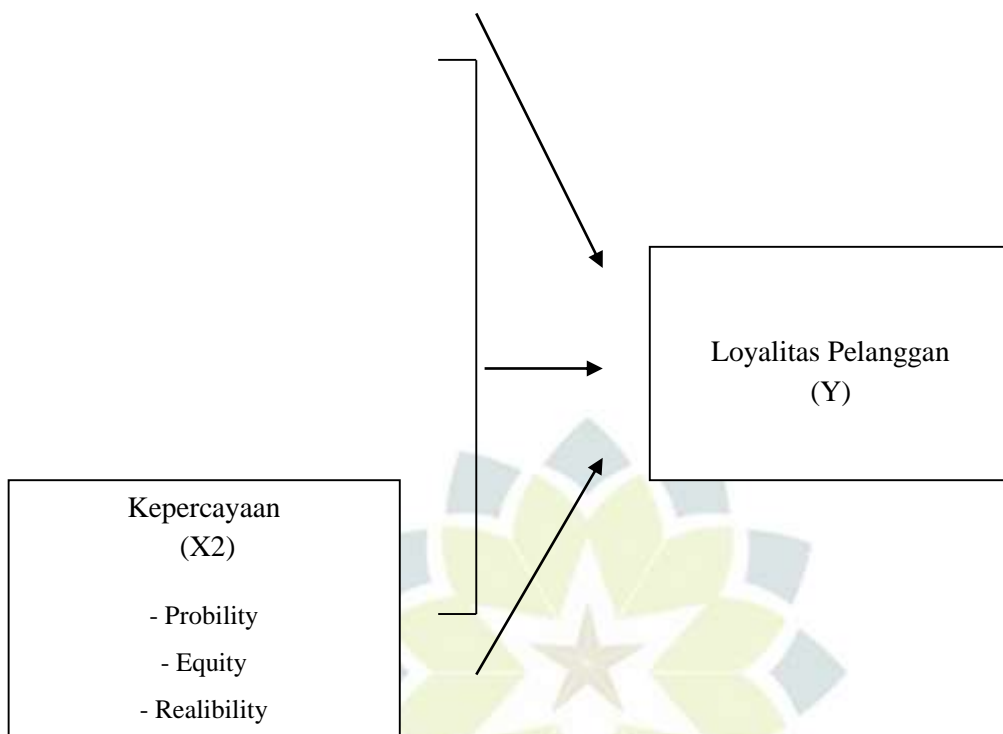


2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam penelitiannya, Biney Stephen, Gifty Fosuah Mensah & Boachie – Yialdom Richard (2013), mengutip dari Zeithalm (1996), bahwa kepercayaan dapat meningkatkan loyalitas kepada perusahaan.

Gambar 1.1. Kerangka Pemikiran Teoritis





Sumber : Data olahan peneliti (2016)

G. Penelitian Terdahulu

Dalam hal ini peneliti berpendapat bahwa adanya pengaruh secara simultan antara pengaruh citra perusahaan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.2.
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
1.	Rizka Maima KH. (2012)	Analisis Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Sikap Pelanggan dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada CV. Mukti Manunggal Semarang)	Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Sikap Pelanggan dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Ulang
2.	Hendra Sukma Yuda (2011)	Pengaruh Kepercayaan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Transportasi Bus Pt. Als Rute Medan-Padang	Penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan dan Citra Perusahaan mempunyai pengaruh yang kuat dalam menjaga Loyalitas Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Transportasi Bus

3.	Levina Octora Putri Purnomo (2011)	Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Kasus Pada Industri Jasa Natasha Skin Care)	Penelitian menunjukkan bahwa Citra Perusahaan sangat berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan
4.	Christian Soenjaya (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Mc Donald's di Surabaya	Penelitian menunjukkan bahwa Citra Perusahaan sangat dominan dibanding Kualitas Pelayanan serta Harga dalam mempertahankan Loyalitas Pelanggan
5.	Andri Yudida Brata (2010)	Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Kesetiaan Pelanggan Pada Riez Butik	Penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan menjadi kunci utama setelah Kepuasan dalam menjaga Kesetiaan Pelanggan
6.	Anandya Cahya Hardiawan (2013)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas	Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara

		Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i>	Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i>
7.	Sri Widodo (2006)	Analisis Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Industri Perbankan	Penelitian menunjukkan bahwa Citra Perusahaan sangat dominan dibandingkan Kepuasan Pelanggan dalam mempertahankan Loyalitas Pelanggan
8.	Yona Yulia Sari (2010)	Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Garuda Indonesia Cabang Padang)	Penelitian menunjukkan bahwa Citra Perusahaan yang baik berperanguh kuat dalam menarik minat pelanggan agar menjadi loyal

Sumber : Data olahan peneliti (2016)

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah biasanya telah disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang akan diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2009), hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap suatu permasalahan peneliti sampai terbukti melalui data yang terkumpul setelah menetapkan kebenarannya dari teori ini masih diuji. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti kemukakan diatas, peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. H_1 : Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.
2. H_2 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.
3. H_3 : Citra Perusahaan dan Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

