

## BAB II

### KAJIAN TEORITIK

#### A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

1. Prasita Novitrianinggit, dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu simPATI (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan kartu simPATI pada mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kepercayaan dan citra perusahaan secara simultan dan parsial terhadap loyalitas pelanggan, dengan persamaan regresi:  $Y = 2,026 + 0,534 X_1 + 0,412 X_2 + e$ , dan dengan nilai koefisien determinasi (adjusted R square) sebesar 54,2%.<sup>8</sup>

2. Skripsi yang disusun oleh Misbahul Munir program studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya pada tahun

---

<sup>8</sup>Prasita Novitrianinggit, 2010, “Pengaruh Kepercayaan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu simPATI (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Utara, Medan.

2012 yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Astra International Toyota Sales Operation Auto 2000 Waru Divisi *Service* Di Sidoarjo”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan(X) yang terdiri atas: kinerja (X1), keistimewaan tambahan (X2), keandalan (X4), kesesuaian dan daya tarik (X5) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada PT. Astra International Toyota Sales Operation Auto 2000 Waru di Sidoarjo serta untuk mengetahui mana yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel (Y) dari ke lima variabel (X) tersebut.

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,490 menunjukkan bahwa kepuasan konsumen (kinerja, keistimewaan tambahan, keandalan, kesesuaian, dan daya tarik) mampu menjelaskan variabel terikat loyalitas pelanggan sebesar 49,0% sedangkan sisanya 51,0% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk didalam model penelitian. Hasil pengujian secara parsial kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan tingkat signifikan lebih kecil dari  $\alpha = 5\%$ .<sup>9</sup>

3. Dalam Tesis yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra, Kualitas Layanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi kasus pada PT. PUPUK KALIMANTAN TIMUR, Sales Representative Kabupaten Grobogan)” yang disusun oleh Joko Sugihartono. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua tiga variabel independen yang diteliti yaitu

---

<sup>9</sup> Misbahul Munir, 2012, “Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Astra International Toyota Sales Operation Auto 2000 Waru Divisi *Service* Di Sidoarjo”, *Skripsi*, program studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan reputasi perusahaan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen, baik secara parsial (masing-masing) maupun secara bersama-sama. Dari ketiga variabel independen, variabel kualitas pelayananlah yang mempunyai pengaruh paling besar (0,414) dibandingkan dua variabel lain, kepuasan sebesar 0,266 dan Citra dengan nilai paling kecil sebesar citra 0,191.<sup>10</sup>

4. Hendra Sukma Yuda dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Transportasi Bus PT. Als Rute Medan-Padang”. Dari Hasil penelitiannya berdasarkan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa transportasi bus PT. ALS rute Medan-Padang, sedangkan pengaruh besar parsial variabel kepercayaan mempunyai pengaruh paling besar terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa transportasi bus PT. ALS rute Medan-Padang.<sup>11</sup>

Berikut dijelaskan dalam tabel perbandingan penelitian ini dengan penelitian terdahulu:

---

<sup>10</sup> Joko Sugihartono, 2009, “Analisis Pengaruh Citra, Kualitas Layanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi kasus pada PT. PUPUK KALIMANTAN TIMUR, Sales Representative Kabupaten Grobogan)”, *Tesis*, Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.

<sup>11</sup> Hendra Sukma Yuda, 2011, “Pengaruh Kepercayaan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Transportasi Bus PT. Als Rute Medan-Padang”, *Skripsi*, Program Studi Manajemen Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara Medan.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu Persamaan Dan Perbedaan**

<b>1.</b>	<b>Nama Peneliti</b>	Prasita Novitrianinggit	Rif'atul Fauziah
	<b>Judul</b>	Pengaruh Kepercayaan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu simPATI (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	Pengaruh Citra Lembaga Terhadap Loyalitas Donatur Pada LAZIS Al Haromain Di Surabaya
	<b>Subyek penelitian</b>	Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	Donatur LAZIS Al Haromain Di Surabaya
	<b>Metode penelitian</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. analisis deskriptif,</li> <li>2. uji asumsi klasik,</li> <li>3. analisis regresi linear berganda,</li> <li>4. uji hipotesis dengan uji-F,</li> <li>5. uji-t,</li> <li>6. koefisien determinasi (R<sup>2</sup>).</li> <li>7. sampel dengan menggunakan rumus untuk populasi yang tidak teridentifikasi, sebanyak 138 orang.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uji validitas</li> <li>2. Uji reabilitas</li> <li>3. Analisis deskriptif</li> <li>4. Analisis regresi linier sederhana</li> <li>5. Uji Hipotesis dengan uji t</li> <li>6. Koefisien korelasi</li> <li>7. Koefisien determinasi</li> </ol>
	<b>Hasil Penelitian</b>	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kepercayaan dan citra perusahaan secara simultan dan parsial terhadap loyalitas pelanggan,.	
<b>2.</b>	<b>Nama Peneliti</b>	Misbahul Munir	Rif'atul Fauziah
	<b>Judul</b>	Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Astra International Toyota Sales Operation Auto 2000	Pengaruh Citra Lembaga Terhadap Loyalitas Donatur Pada LAZIS Al Haromain Di Surabaya

		Waru Divisi <i>Service</i> Di Sidoarjo”	
	<b>Subyek Penelitian</b>	Pelanggan PT. Astra International Toyota Sales Operation Auto 2000 Waru Divisi <i>Service</i> Di Sidoarjo	Donatur LAZIS Al Haromain Di Surabaya
	<b>Metode Penelitian</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analisis regresi linier berganda</li> <li>2. ANOVA</li> <li>3. Koefisien korelasi</li> <li>4. Koefisien determinasi</li> <li>5. Uji validitas</li> <li>6. Uji reliabilitas</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uji validitas</li> <li>2. Uji reabilitas</li> <li>3. Analisis deskriptif</li> <li>4. Analisis regresi linier sederhana</li> <li>5. Uji Hipotesis dengan uji t</li> <li>6. Koefisien korelasi</li> <li>7. Koefisien determinasi</li> </ol>
	<b>Hasil Penelitian</b>	Hasil pengujian secara parsial kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	
<b>3.</b>	<b>Nama Peneliti</b>	Joko Sugihartono	Rif’atul Fauziah
	<b>Judul</b>	Analisis Pengaruh Citra, Kualitas Layanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi kasus pada PT. PUPUK KALIMANTAN TIMUR, Sales Representative Kabupaten Grobogan)	Pengaruh Citra Lembaga Terhadap Loyalitas Donatur Pada LAZIS Al Haromain Di Surabaya
	<b>Subyek Penelitian</b>	Konsumen PT. PUPUK KALIMANTAN TIMUR, Sales Representative Kabupaten Grobogan	Donatur LAZIS Al Haromain Di Surabaya
	<b>Metode Penelitian</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uji Multikolinearitas</li> <li>2. Uji Heteroskedastisitas</li> <li>3. Uji Normalitas</li> <li>4. Regresi linier berganda</li> <li>5. Uji validitas</li> <li>6. Uji t</li> <li>7. Uji F</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uji validitas</li> <li>2. Uji reabilitas</li> <li>3. Analisis deskriptif</li> <li>4. Analisis regresi linier sederhana</li> <li>5. Uji Hipotesis dengan uji t</li> <li>6. Koefisien korelasi</li> <li>7. Koefisien</li> </ol>

			determinasi
	<b>Hasil Penelitian</b>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua tiga variabel independen yang diteliti yaitu kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan citra perusahaan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen, baik secara parsial (masing-masing) maupun secara bersama-sama.	
4.	<b>Nama Peneliti</b>	Hendra Sukma Yuda	Rif'atul Fauziah
	<b>Judul</b>	Pengaruh Kepercayaan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Transportasi Bus PT. Als Rute Medan-Padang	Pengaruh Citra Lembaga Terhadap Loyalitas Donatur Pada LAZIS Al Haromain Di Surabaya
	<b>Subyek Penelitian</b>	Penumpang PT. Als Rute Medan-Padang	Donatur LAZIS Al Haromain Di Surabaya
	<b>Metode Penelitian</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Regresi linier berganda</li> <li>2. Uji validitas</li> <li>3. Uji t</li> <li>4. Uji F</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uji validitas</li> <li>2. Uji reabilitas</li> <li>3. Analisis deskriptif</li> <li>4. Analisis regresi linier sederhana</li> <li>5. Uji Hipotesis dengan uji t</li> <li>6. Koefisien korelasi</li> <li>7. Koefisien determinasi</li> </ol>
	<b>Hasil Penelitian</b>	kepercayaan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa transportasi bus PT. ALS rute Medan-Padang, variabel kepercayaan mempunyai pengaruh paling besar terhadap loyalitas konsumen dalam penelitian ini.	

## **B. Kerangka Teori**

### **1. Citra**

#### **a. Definisi Citra**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian citra adalah: 1) kata benda: gambar, rupa, gambaran; 2) gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk; kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi.<sup>12</sup>

Menurut Frank Jefkins, citra diartikan sebagai "kesan seseorang terhadap sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya". Jalaluddin Rakhmat "menyebutkan bahwa citra merupakan gambaran tentang realitas, citra adalah dunia menurut persepsi."<sup>13</sup> Rosady Ruslan mengatakan bahwa, "pengertian citra itu abstrak, dan tidak dapat diukur secara matematis, tapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk".<sup>14</sup> Dari definisi-definisi citra di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa citra adalah kesan atau persepsi seseorang terhadap sesuatu.

---

<sup>12</sup> Kamus Bahasa Indonesia Online dari <http://kamusbahasaindonesia.org/citra>

<sup>13</sup> Soleh soemirat dan Elvinaro Ardianto, 2003, *Dasar-Dasar public Relation*, Remaja Rosdakarya, Bandung. Hal. 114

<sup>14</sup> Rosady Ruslan, 2005, *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*, Raja Grafindo, Jakarta. Hal.74

## **b. Jenis-Jenis Citra**

Jenis-jenis citra organisasi terdiri dari beberapa macam. Menurut Frank Jefkins, dalam bukunya *Public Relations* mengemukakan jenis-jenis citra, yaitu:

### 1) Citra Bayangan (*mirror image*)

Citra bayangan merupakan sebuah citra yang dianut oleh orang dalam memaknai pandangan orang luar terhadap organisasi. Citra ini sering tidak akurat dan dianggap sebagai sebuah ilusi, sebagai akibat dari sedikitnya informasi, pengetahuan, ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu tentang pendapat ataupun pandangan pihak luar.

### 2) Citra yang Berlaku (*current image*)

Citra yang berlaku (*current image*) adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun, citra ini pun memiliki ketidakakuratan yang sama dengan citra bayangan, karena semata-mata terbentuk hanya dari pengalaman dan pengetahuan orang luar yang biasanya tidak memadai. Biasanya, citra ini cenderung negatif. Citra ini sangat ditentukan oleh banyak-sedikitnya informasi yang dimiliki oleh penganut atau mereka yang mempercayainya.

### 3) Citra Harapan (*wish image*)

Citra harapan (*wish image*) adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra sebenarnya.



Biasanya citra yang diharapkan lebih baik dari citra yang sebenarnya. Citra yang diharapkan itu biasanya dibentuk atau dirumuskan dan diperjuangkan saat menyambut sesuatu yang baru, yakni ketika khalayak belum memiliki banyak pengetahuan yang memadai.

#### 4) Citra Perusahaan (*corporate image*)

Citra perusahaan adalah citra suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas suatu produk dan pelayanannya. Citra tersebut terbentuk oleh banyak hal, salah satunya adalah kesediaan perusahaan untuk ikut berperan dalam tanggung jawab sosial. Maka dari itu, sebuah citra perusahaan merupakan sebuah pandangan atau sebagai kesan seseorang terhadap segala aktivitas perusahaan, termasuk dalam pelaksanaan tanggung jawab sosial. Citra perusahaan dapat dibentuk dengan cara mengidentifikasi keinginan masyarakat tentang citra perusahaan.

#### 5) Citra Majemuk (*multiple image*)

Setiap perusahaan atau organisasi memiliki banyak karyawan. Mereka pasti memunculkan citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. Jumlah citra yang dimiliki perusahaan dapat dikatakan sebanyak jumlah pegawai yang dimilikinya. Variasi citra perlu ditekan seminimal mungkin dan citra perusahaan seutuhnya harus ditegakkan.

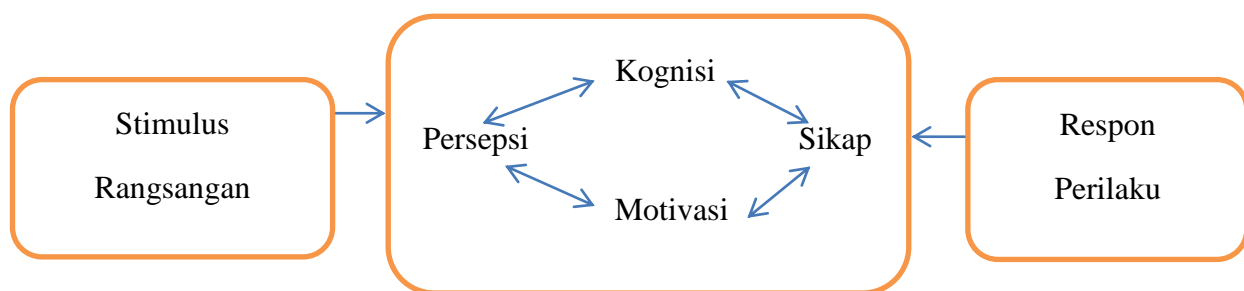
#### 6) Citra yang Baik dan yang Buruk

Reputasi yang baik atau buruk bersumber dari adanya citra-citra yang berlaku, yang bersifat negatif atau positif. Suatu citra yang baik sebenarnya bisa dimunculkan kapan saja, termasuk di tengah terjadinya musibah atau sesuatu yang buruk, dengan cara menjelaskan dengan jujur apa yang menjadi penyebabnya.<sup>15</sup>

### c. Pembentukan Citra Perusahaan (Lembaga)

Soleh Soemirat dalam Dasar-Dasar Publik Relation menyatakan bahwa proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaskan oleh John S. Nimpoeno, dalam laporan penelitian tentang tingkah laku konsumen seperti yang dikutip Danasaputra, sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Model Pembentukan Citra**  
**pengalaman mengenai stimulus**



**Sumber:** Soleh Soemirat, *Dasar-dasar Publik Relation*.P'115

<sup>15</sup>Frank Jefkins dan Daniel Yadin, 2004, *Publik Relation*, terj. Haris Munandar, Erlangga, Jakarta, hal 20-23

Gambar pembentukan citra di atas menunjukkan bagaimana stimulus atau rangsangan yang berasal dari luar diorganisasikan untuk mempengaruhi respons. Rangsangan yang diberikan pada seseorang tersebut dapat diterima atau ditolak.

Jika rangsangan ditolak proses selanjutnya tidak akan berjalan. Ini menunjukkan bahwa rangsangan tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak adanya perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya, jika rangsangan diterima berarti terdapat komunikasi dan perhatian dari individu, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan.

Empat komponen persepsi-kognisi-motivasi-sikap diartikan sebagai citra individu terhadap rangsangan. Ini disebut sebagai "*picture in our head*" oleh Walter Lipman. Jika stimulus mendapat perhatian, individu akan berusaha untuk mengerti tentang rangsangan tersebut.

Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain individu akan memberikan makna terhadap rangsangan berdasarkan pengalamannya mengenai rangsangan. Kognisi yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsangan tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya. Motivasi dan sikap akan menggerakkan respons seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsangan.<sup>16</sup>

Jadi Citra suatu lembaga dibentuk berdasarkan kesan, pemikiran dan pengalaman yang dialami donatur sewaktu melakukan interaksi dengan lembaga. Kemudian pengalaman maupun pemikiran itu akan membentuk sikap atau penilaian terhadap lembaga

---

<sup>16</sup>Soleh soemirat dan Elvinaro Ardianto, 2003, *Dasar-Dasar public Relation*, Remaja Rosdakarya, Bandung. Hal. 115-116

bersangkutan. Sikap atau penilaian tersebut akan menjadi referensi bagi donatur untuk mengambil keputusan berdonasi selanjutnya.

Proses terbentuknya citra perusahaan (lembaga) menurut Hawkins berlangsung pada beberapa tahap, yaitu:

- 1) *Eksposure*, donatur mengetahui (melihat dan mendengar) upaya yang dilakukan lembaga dalam bentuk citra perusahaan.
- 2) *Attention*, donatur memperhatikan upaya lembaga tersebut.
- 3) *Comprehensive*, setelah adanya perhatian, donatur mencoba memahami semua upaya yang dilakukan lembaga.
- 4) *Image*, terbentuknya citra lembaga pada donatur
- 5) *Behaviore*, citra lembaga yang terbentuk akan menentukan perilaku donatur sasaran dalam hubungannya dengan lembaga.

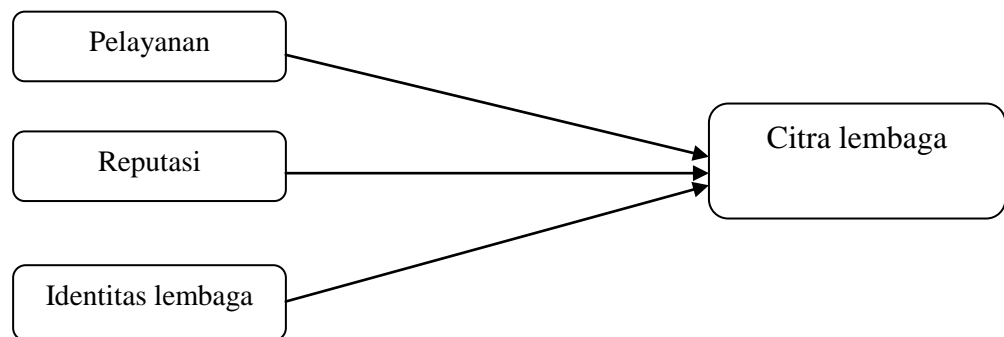
Menurut Keller terdapat empat elemen dalam membentuk citra perusahaan, yaitu:

- 1) *Common Product Atribut, Benefits, or Attitudes*. Perusahaan menitik beratkan persepsi pelanggan melalui atribut produk, tipe pengguna, mengendalikan kondisi, dan keputusan secara menyeluruh. Jika perusahaan memiliki produk berkategori berbeda dari perusahaan lain, maka menetapkan persepsinya di benak pelanggan melalui atribut produk yang tak tampak *intangible attributes*, keuntungan yang abstrak *abstract benefit*, atau sikap perusahaan *attitudes*.
- 2) *People and Relationship*. Citra perusahaan terlihat dari karakteristik dari para pegawainya, sehingga perusahaan membina agar terjadinya hubungan baik antara waiter dan pelanggan.
- 3) *Values and Programs*. Citra perusahaan dapat diciptakan dari nilai-nilai dan strategi-strategi yang dilakukan oleh perusahaan melalui produk-produk yang dijual.
- 4) *Corporate Credibility*. Pelanggan mempercayai perusahaan dapat mendesain dan mengantarkan produk serta melayani

kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas.<sup>17</sup>

Mengacu pada teori di atas dan penelitian terdahulu, dapat digambarkan konsep pembentukan citra perusahaan dalam penelitian ini pada gambar 2.2

**Gambar 2.2**  
**Pembentukan Citra Lembaga**



#### **d. Tolok ukur mencapai sasaran Citra Positif**

Menurut Rosady Ruslan terdapat lima poin untuk mencapai sasaran citra positif, yaitu:

##### 1) Citra.

Untuk membangun citra positif melalui Citra, perusahaan dapat mengeluarkan biaya promosi dan publikasi selama setahun misalnya 100 juta rupiah, namun hasilnya yang diraih beberapa tahun kemudian senilai 500 juta rupiah. Kalau dikaitkan dengan kampanye kepedulian terhadap pelestarian lingkungan hidup atau

---

<sup>17</sup> Dani Kurnia, 2012, Pengaruh Citra Restoran Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen, *Skripsi*, (online) Universitas Pendidikan Indonesia, hal. 31-32, dari repository.[upi.edu/operator/upload/s\\_mpp\\_0607514\\_chapter2.pdf](http://upi.edu/operator/upload/s_mpp_0607514_chapter2.pdf)

berpartisipasi dalam program pembangunan nasional yang diharapkan gemanya lebih terasa, maka perusahaan akan memperoleh nilai tambah *Value added* sebesar 1 miliar rupiah. Hal ini merupakan hasil yang diperoleh dari membangun citra perusahaan yang tidak lagi *intangible* tetapi sudah realistis, khususnya dalam bentuk dukungan moril dan tanggapan positif dari berbagai kalangan di masyarakat.

2) Kepercayaan.

Kepercayaan lebih mengarah kepada pendapat atau penilaian positif, yang bersifat pandangan pribadi atau individu yang bersangkutan terhadap suatu perusahaan atau organisasi, jadi lebih konkrit sifatnya. Citra akan tercipta jika kepercayaan individu-individu tersebut terhimpun dalam jumlah masyarakat luas

3) Realitas.

Dari segi ini, tujuan perusahaan harus realistis, jelas berwujud, dapat diukur dan hasil dari program tersebut dapat dipertanggung jawabkan dengan perencanaan yang matang dan sistimatis. Hasil atau keuntungannya bisa dirasakan semua pihak.

4) Kerja Sama yang Saling Menguntungkan (*Mutual Symbiosis*).

Semua hasil kerja sama (*mutual symbiosis*), saling mempercayai (*mutual confidence*) saling menghargai (*mutual appreciation*) dari berbagai pihak, baik dari perusahaan, pemilik, karyawan, maupun masyarakat, nasabah dan pelanggan atau khalayak luas akan

merasakan manfaat bila tujuan pokok (sasaran) perusahaan bisa tercapai dengan sukses.

#### 5) Mengikat Semua Pihak.

Suatu rencana yang telah dibuat dan disepakati harus konsisten dapat dilaksanakan sampai tuntas dan berhasil. Rencana juga harus berorientasi pada suatu tujuan tertentu dan menghasilkan sesuatu demi kepentingan bersama. Jika prestasi ini gagal, karena adanya pelanggaran kesepakatan bersama yang mengikat bagi semua pihak, tentunya tidak saja merugikan, baik secara materil maupun moril atas perusahaan, tetapi juga akan merugikan masyarakat, yang dampak akhirnya adalah akan kehilangan kepercayaan.<sup>18</sup>

#### e. Menjaga Nama Baik Dalam Pandangan Islam

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ

مِّنَ الْمُحْسِنِينَ

*“Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik.”(QS. Al A’raf: 56)<sup>19</sup>*

<sup>18</sup>Rosady Ruslan, 1994, *Praktik dan Solusi Public Relation dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra*, Ghalia Indonesia, Jakarta. hal. 66-69

<sup>19</sup> Al-Qur’an Surat Al A’raf ayat 66-69, 2007, Juma’atul Ali - Art

Seperti firman Allah di atas, hendaknya dijaga dan dirawat apa yang sudah diberikan oleh Allah SWT. Seperti halnya dengan citra atau nama baik. Di dalam Islam, penting untuk menjaga nama baik. Baik nama baik kita sendiri maupun nama baik orang lain. Begitu juga dengan nama baik sebuah perusahaan atau lembaga. Tidak menjaga nama baik berarti membuka aib, dan itu artinya apa yang sudah diberikan Allah SWT tidak disyukuri.

## **2. Loyalitas Pelanggan (donatur)**

### **f. Definisi Loyalitas Pelanggan (donatur)**

Menurut Sheth & Mittal, loyalitas pelanggan adalah “komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”. Sedangkan Bendapudi dan Berry mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang erat dengan janji untuk memegang teguh komitmen untuk kontinuitas hubungan. Biasanya, ia tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.<sup>20</sup>

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas donatur adalah kesetiaan seseorang untuk berdonasi atau mengikuti program lain yang diadakan suatu lembaga.

---

<sup>20</sup> Fandy Tjiptono, 2006. *Pemasaran Jasa*, Bayumedia Publishing, Malang. Hal. 387



### **g. Tipologi Loyalitas**

Tipe loyalitas pelanggan berdasarkan sikap dan perilaku terbagi menjadi empat menurut Backman and Crompton,:

- 1) *True loyalty*, yaitu loyalitas murni, pelanggan tipe ini memiliki ikatan sikap yang kuat dan melakukan patronasi berulang yang tinggi. Dalam setting jasa, berarti pelanggan yang memiliki loyalitas murni akan setia melakukan patronasi terhadap penyedia jasa yang sama dan tidak mudah terpengaruh pada penawaran pesaing.
- 2) *Latent loyalty*, pelanggan tipe ini, menunjukkan tingkat patronasi yang rendah, meskipun memiliki komitmen *attitudinal* yang kuat terhadap penyedia jasa. Rendahnya tingkat patronasi bisa disebabkan oleh dua hal. *Pertama*, karena mereka tidak memiliki sumberdaya yang cukup untuk meningkatkan patronasi. *Kedua*, karena harga, akses atau distribusi yang ditetapkan oleh penyedia jasa tidak cukup mendukung mereka untuk melakukan patronasi-ulang.
- 3) *Spurious loyalty or artificial loyalty*, pelanggan tipe ini sering melakukan pembelian meskipun tidak memiliki ikatan emosional dengan penyedia jasa. Disebut juga pelanggan dengan karakteristik loyalitas semu. Pelanggan kelompok ini bahkan sama sekali tidak menyukai merek atau penyedia jasa tertentu tetapi terus melakukan pembelian pada penyedia jasa yang sama. Tingginya patronasi yang mereka lakukan dapat dijelaskan oleh faktor-faktor seperti: kebiasaan membeli (*habitual buying*), *insentif finansial*, alasan

kemudahan, kurang atau tidak adanya alternatif lain maupun faktor situasional individu.

- 4) *low (or no) loyalty*, pelanggan yang memiliki ikatan *attitudinal* dan patronasi ulang yang sama-sama rendah berada pada kelompok *low (or no) loyalty*. Kelompok pelanggan *Low (or no) loyalty* dan *spurious loyalty* sangat rentan terhadap penawaran kompetitor.

Tipe loyalitas pelanggan yang diharapkan oleh semua penyedia jasa tentu saja adalah *true loyalty*. Meskipun tampaknya tidak memungkinkan memiliki pelanggan yang 100% loyal.<sup>21</sup>

#### **h. Langkah-langkah Mewujudkan Loyalitas Pelanggan**

Menurut Tjiptono terdapat tujuh langkah kunci yang saling terkait untuk mewujudkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan, yaitu:

- 1) Komitmen dan keterlibatan manajemen puncak.

Manajemen puncak berperan penting dalam setiap keputusan strategis organisasi. Dukungan, komitmen, kepemimpinan dan partisipasi aktif manajer puncak selalu dibutuhkan dalam rangka melakukan transformasi budaya organisasi, struktur kerja, dan praktik manajemen daya manusia dari paradigma tradisional menuju paradigma pelanggan.

- 2) Patok duga internal (*Internal Benchmarking*).

---

<sup>21</sup>Titik Desi Harsoyo, 2009, Perangkap Loyalitas Pelanggan: Sebuah Pemahaman Terhadap Non complainers Pada Seting Jasa, *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. Vol. 2 No. 1 hal, 7

Yaitu melakukan studi patok duga internal untuk mengetahui status atau posisi terkini.

3) Mengidentifikasi *customer requirement*.

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang sangat beragam dapat dilakukan dengan beberapa metode, *mass customization*. Caranya dengan mengintegrasikan teknologi informasi dan FMS (*Flexible Manufacturing System*) guna menghasilkan produk dan jasa berbiaya rendah sesuai dengan harapan para pelanggan individu .

4) Menilai kapabilitas persaingan.

Mengidentifikasi dan menilai secara cermat. kapabilitas pesaing, untuk memenangkan persaingan.

5) Mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan

Data untuk kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat diperoleh melalui umpan balik pelanggan yang bisa dikumpulkan melalui berbagai cara, misalnya observasi aktif dan pasif, kartu dan kotak saran, saluran telpon bebas pulsa.

6) Menganalisis umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, non-pelanggan dan pesaing.

Tujuannya agar perusahaan bisa memahami lebih baik faktor-faktor yang menunjang kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan faktor negatif yang berpotensi menimbulkan *customer defection*.

7) Perbaikan berkesinambungan.

Perusahaan harus selalu aktif mencari berbagai inovasi dan terobosan dalam merespon setiap perubahan menyangkut faktor 3C (*Customer, Company, Competitors*).<sup>22</sup>

#### **i. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Donatur)**

1) Menurut Fandy Tjiptono terdapat tiga faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu:

(a) Kepuasan pelanggan, kepuasan merupakan salah satu faktor penentu loyalitas pelanggan.<sup>23</sup> Dengan memberikan tingkat servis melalui lima dimensi yakni *reliability, assurance, tangibles, empathy, responsiveness*, maka kepuasan pelanggan akan tercipta. Kepuasan pelanggan inilah yang mengantarkan pada loyalitas pelanggan.<sup>24</sup>

(b) Rintangan pengalihan (*switching barrier*), yaitu tingkat kesulitan untuk berpindah ke penyedia jasa lain oleh pelanggan yang tidak puas dengan penyedia jasa yang diterima atau mengacu pada kendala finansial, sosial dan psikologis yang dirasakan seorang pelanggan ketika berpindah ke penyedia jasa baru. Oleh karena itu, semakin tinggi hambatan pindah, akan

---

<sup>22</sup>Fandy Tjiptono, 2006. *Pemasaran Jasa*, Bayumedia Publishing, Malang. Hal.387-411

<sup>23</sup>Fandy Tjiptono, 2005, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Andi, Yogyakarta, hal.125

<sup>24</sup>Hermawan Kartajaya, 2007, *Boosting Loyalty Marketing Performance*, Mizan Pustaka, Bandung. Hal.25

semakin mendorong pelanggan untuk bertahan dengan penyedia jasa lama. Hambatan pindah diakibatkan oleh tiga hal, yaitu:

- (1) biaya perpindahan, merupakan biaya yang terjadi ketika pindah ke penyedia jasa lain termasuk waktu dan uang.
  - (2) daya tarik alternatif-alternatif, mengacu pada reputasi, citra dan kualitas jasa yang diharapkan lebih unggul atau lebih cocok dibanding penyedia jasa lain.
  - (3) hubungan antarpersonal, berarti hubungan psikologis dan sosial yang merupakan manifestasi diri sebagai perusahaan yang peduli, dapat dipercaya, akrab, dan komunikatif.<sup>25</sup>
- (c) keluhan pelanggan, *Pertama*, menyampaikan keluhan secara langsung atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan. *Kedua*, memperingatkan atau memberitahu kolega, teman, keluarga mengenai pengalamannya dengan jasa perusahaan yang bersangkutan. *Ketiga*, berusaha meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa, mendatangi lembaga konsumen. Bila loyalitas pelanggan terbentuk, maka profitabilitas dan pertumbuhan pendapatan perusahaan akan terjamin.<sup>26</sup>

Penyampaian keluhan oleh pelanggan memberikan keuntungan bagi organisasi, antara lain: organisasi memiliki kesempatan untuk mengatasi ketidakpuasan, mengurangi komentar negatif yang disampaikan oleh pelanggan pada pihak ketiga, memperoleh informasi pasar yang bermanfaat dan sekaligus mempertahankan pelanggan.<sup>27</sup> Berikut gambar yang dimaksud:

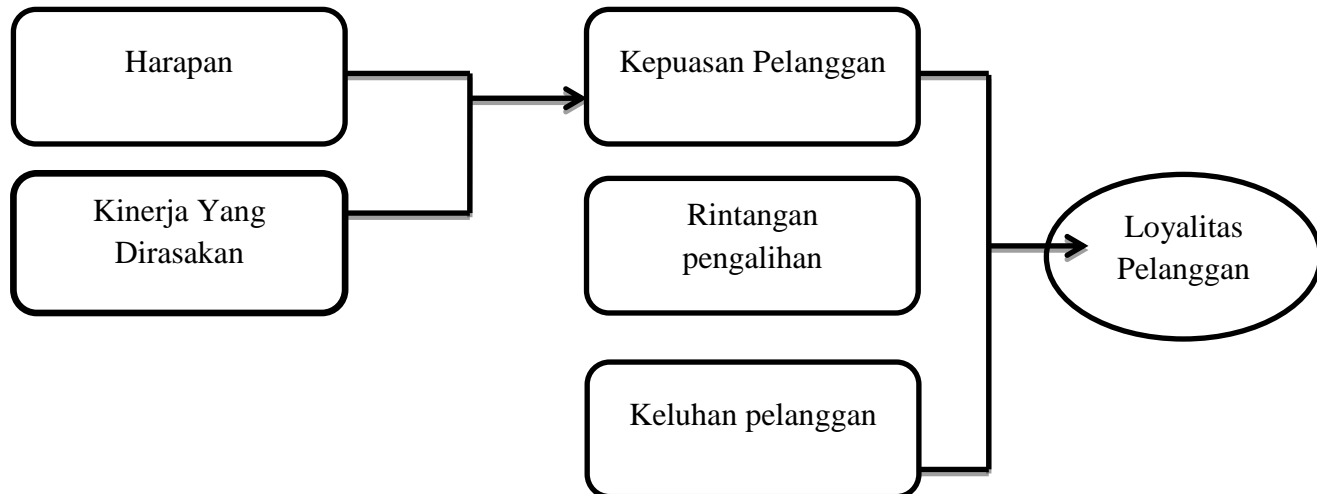
---

<sup>25</sup>Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta. Hal.196 & 198

<sup>26</sup>Fandy Tjiptono, 2005, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Andi, Yogyakarta, hal.125-126

<sup>27</sup>Titik Desi Harsoyo, 2009, Perangkap Loyalitas Pelanggan: Sebuah Pemahaman Terhadap Non complainers Pada Seting Jasa, *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. Vol. 2 No. 1, hal.10

**Gambar 2.3**  
**Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan**



**Sumber:** Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, P' 126

2) Ahmad Mardalis mengemukakan empat faktor yang mempengaruhi

loyalitas pelanggan dalam penelitiannya, yaitu:

- (a) Kepuasan pelanggan
- (b) Rintangangan pindah
- (c) Citra,

Para pakar pemasaran memberikan berbagai definisi serta pendapat tentang citra dan dengan penekanan yang beragam pula. Walaupun demikian mereka sepakat akan semakin pentingnya citra yang baik atau positif bagi sebuah lembaga. Bahkan Band (1987) menambahkan satu lagi P sebagai bauran pemasaran dari 4P yang sudah biasa dikenal, yaitu; *Product*

(hasil), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi) dan *Public Image* (citra masyarakat)

Kotler mengatakan “sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut”.

Artinya, kemampuan menjaga loyalitas donatur, tergantung kepada citra lembaga yang melekat di pikiran donatur. Jika sebuah lembaga mampu membangun citra yang baik di benak donatur maka loyalitas donatur akan terbentuk.

(d) Kualitas jasa

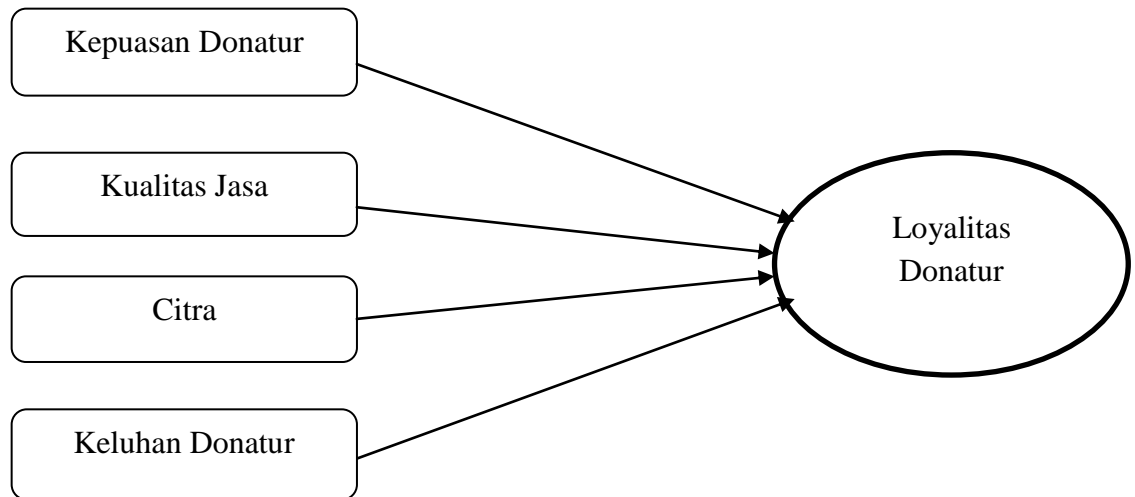
Pemasar dapat meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya. Produk yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh.<sup>28</sup>

Mengacu pada teori-teori di atas tentang faktor pengaruh loyalitas pelanggan, maka dapat ditarik kesimpulan apa saja yang mempengaruhi loyalitas donatur. Berikut dijelaskan dalam gambar 2.4

---

<sup>28</sup> Ahmad Mardalis, Meraih Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol.9 No.2, hal.114-117, Desember 2005.

**Gambar 2.4**  
**Faktor Pengaruh Loyalitas donatur**



**j. Pentingnya Citra Lembaga Terhadap Loyalitas Donatur**

Citra positif perlu dikembangkan oleh setiap organisasi, salah satunya dengan memberikan pelayanan yang baik. Dengan memberikan pelayanan yang baik pada donatur, maka dapat menanamkan citra lembaga yang baik di benak donatur.

Memiliki pelanggan yang loyal dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Karena dengan memiliki pelanggan yang setia, konsumen akan terus membeli produknya dan bisnis ke depan akan berjalan lancar. Seperti halnya dengan donatur yang loyal, donatur akan terus berdonasi bahkan mengikuti program lain yang diadakan lembaga sehingga pengoperasian lembaga akan berjalan lancar. Pelanggan setia tidak akan berpindah ke produk lain, walaupun produk lain memberikan



penawaran yang menggiurkan, sebab ada hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen yang terus berlangsung.<sup>29</sup>

Citra lembaga adalah persepsi masyarakat terhadap jati diri sebuah lembaga. Persepsi seseorang terhadap lembaga didasari atas apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang lembaga yang bersangkutan. Menurut Katz, “setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya”.<sup>30</sup> Loyalitas pelanggan hanya akan tercipta jika karyawan mempunyai antusiasme tinggi dalam melayani pelanggan.<sup>31</sup>

Loyalitas donatur sangat penting bagi lembaga seperti LAZIS, karena donatur merupakan jantung dari pengoperasian lembaga nirlaba. Setiap donatur dapat memberikan keuntungan material dan non material kepada lembaga. Keuntungan material adalah lembaga memperoleh donasi, sedangkan keuntungan non materialnya adalah donatur yang loyal akan merekomendasikan dan mengajak orang lain untuk berdonasi, zakat atau infak di lembaga tersebut. Membentuk loyalitas donatur selain memberikan pelayanan yang baik, salah satunya dengan memberikan kepuasan. Kepuasan yang dibangun pengurus LAZIS dengan menanamkan persepsi citra yang baik di lembaga tersebut.

---

<sup>29</sup> Friska Agnanda dan Naili Farida, ‘Pengaruh Nilai Pelanggan, Kesadaran Merek Dan Switching Barrier Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Telkom Flexi’, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, (online) Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro. Vol 1, No. 1 hal. 2, diposting pada 2012 Dari <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/857/832>.

<sup>30</sup> Soleh soemirat dan Elvinaro Ardianto, 2003, *Dasar-Dasar public Relation*, Remaja Rosdakarya, Bandung. Hal. 113

<sup>31</sup> Hermawan Kartajaya, 2007, *Boosting Loyalty Marketing Performance*, Mizan Pustaka, Bandung. Hal.30

Ciri pelanggan yang loyal menurut Griffin adalah:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur. Jadi donatur yang loyal akan melakukan pengulangan donasi pada lembaga tersebut.
2. Membeli lini produk yang lainnya dari perusahaan. Donatur yang loyal, tidak hanya berdonasi di sana, tetapi juga memilih lembaga tersebut untuk infaq, zakat atau mengikuti program-program yang diadakan lembaga tersebut.
3. Merekomendasikan kepada orang lain Donatur akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berinfaq, zakat, atau shodaqoh di lembaga tersebut.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. Donatur yang loyal tidak akan terpengaruh untuk berdonasi di lembaga atau yayasan lain.<sup>32</sup>

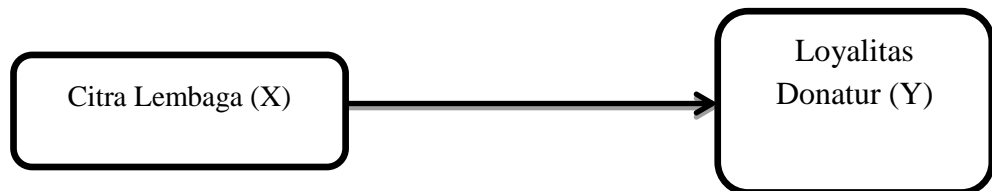
### **C. Paradigma Penelitian**

Paradigma penelitian adalah model berpikir yang dipakai untuk proses kesinambungan antara dua variable atau lebih di dalam penelitian. Untuk memudahkan pembacaan, paradigma penelitian harus dibuat dalam bentuk gambar model dengan mencantumkan rumusan pengolahan statistik untuk menggambarkan alur dan proses pelaksanaan penelitian.

---

<sup>32</sup>Jill griffin, 2005, *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Erlangga, Jakarta, Hal. 66

**Gambar 2.4**  
**Paradigma Penelitian**



Bahwasanya variabel (X) citra lembaga yang terdiri dari pelayanan, reputasi dan identitas perusahaan berpengaruh terhadap variabel (Y) loyalitas donatur.

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis ini merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Dari perumusan masalah, tujuan penelitian dan landasan teori telah dituangkan dalam kerangka pikir, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

1.  $H_a$  = Citra lembaga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas donatur di LAZIS Al Haromain.  
 $H_0$  = Citra lembaga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas donatur di LAZIS Al Haromain.
2.  $H_a$  = Terdapat pengaruh besar yang signifikan antara citra lembaga dengan loyalitas donatur di LAZIS Al Haromain.

$H_0$ = Tidak terdapat pengaruh besar yang signifikan antara citra lembaga dengan loyalitas donatur di LAZIS Al Haromain.