BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Loyalitas konsumen

1. Pengertian Loyalitas konsumen.

Menurut (Tjiptono, 2008) loyalitas yaitu situasi dimana konsumen berprilaku positif kepada produk atau produsen(penyedia jasa) dan di serta pola pembelian yang konsisten. Loyalitas konsumen adalah tindakan pembelian yang dilakukan secara berulang-ulang pada produk/merek tertentu (Herizon dan Maylina, 2003). Sedangkan menurut Sheth & Mittal (2004) (dalam Tjiptono, 2008) mendefinisikan, Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan pada suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Kemudian menurut Sam Walton dalam (Griffin, 2005) mendefinisikan, Loyalitas pelanggan adalah tempat diperolehnya laba nyata bisnis ini, bukan pada usaha menarik orang asing kedalam toko anda untuk pembelian satu kali berdasarkan penjualan berbiaya tinggi atau iklan yang mahal.

Dari pendapat para ahli di atas dapat di simpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap produk ataupun jasa dengan melakukan pembelian yang rutin lebih dari dua kali dan resisten terhadap produk atau pun jasa yang lain. Pelanggan yang loyal umumnya akan melanjutkan pembelian produk atau jasa tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif produk atau jasa yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya.

Loyalitas muncul karena adanya suatu rasa kepercayaan dari konsumen karena kepuasan setelah menggunakan suatu produk, kepuasan pelanggan terjadi apabila harapan pelanggan sesuai dengan apa yang dialami dan dirasakn bahkan melebihi harapannya. Kepuasan pelanggan juga akan terpenuhi apabila pemberi jasa mampu meneliti kriteria-kriteria spesifik masing-masing jasa yang akan diberikan pada konsumen (Sugiharti, 2012).

2. Fungsi Loyalitas Konsumen.

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas konsumen dapat menjadi asset strategis bagi perusahaan. Berikut adalah beberapa potensi yang dapat diberikan oleh loyalitas konsumen kepada perusahaan (Durianto dkk, 2001) dalam (Sugiharti, 2012):

a) Mengurangi biaya pemasaran

Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan mengecil bila loyalitas konsumen meningkat. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

b) Meningkatkan perdagangan

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek/produk akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran.

c) Menarik minat pelanggan baru

Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung risiko tinggi. Disamping itu, pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan yang baru.

d) Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan

Loyalitas konsumen akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikannya.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

Konsumen bisa di katakan loyal yakni dengan adannya beberapa faktor yang mempengaruhinya yang menentukan loyalitas kepada suatu produk ataupun jasa.

Beberapa aspek-aspek loyalitas Mowen (2005) (dalam sugiyono, 2014) adalah :

1) Sikap, merupakan sesuatu yang kompleks, yang didefinisikan sebagai pernyataan-pernyataan evaluatif, baik yang menyenangkan atau tidak,

- atau penilaian-penilaian mengenai objek, manusia atau peristiwaperistiwa.
- 2) Norma subjektif, merupakan hasil dari keyakinan pengunjung yang dipengaruhi oleh pendapat orang lain tentang perlu tidaknya pengunjung melaksanakan perilakunya dengan motivasi pengunjung untuk menuruti pengharapan sosial tersebut.
- 3) Perilaku lampau, adalah pengalaman yang didapatkan pengunjung dalam mendapatkan produk (barang atau jasa). Pengalaman lampau ini berisi tentang hasil yang didapati pengunjung dalam mendapatkan produk sebelumnya dan memiliki pengaruh langsung terhadap minat dan perilaku mendatang.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas yang lain menurut (Robinette, 2001) adalah perhatian(caring), kepercayaan(trust), perlindungan(length of patronage), dan kepuasan akumulatif(overall satifaction).

(Marconi, 1993) juga menyebutkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas adalah sebagai berikut:

1. Nilai (harga dan kualitas), penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggungjawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun

- begitu juga dengan perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.
- 2. Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Berdasarkan penelitian yang dilakukan ada korelasi antara kesadaran dan market share, sehingga dapat disimpulkan juga ada hubungan antara citra merek dengan market share. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek
- 3. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.
- 4. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
- 5. Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek.
- 6. Garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek.

4. Karakteristik loyalitas konsumen.

Menurut Griffin (dalam Hurriyati, 2010) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

Melakukan pembelian secara teratur (makes regular repeat purchase).
Konsumen yang loyal akan melakukan pengulangan pembelian di tempat yang sama secara teratur.

Membeli diluar lini produk/jasa (purchases across product and service lines).

Konsumen yang loyal pasti akan selalu ingin membeli lebih dari satu jenis jasa yang di tawarkan.

3. Merekomendasikan kepada orang lain (refers other).

Konsumen akan rela dan senang hati merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa di tempat yang sama.

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk/jasa sejenis dari pesaing (demonstrates an immunity to the full of the competition).

Konsumen yang loyal takkan mudah oleh tawaran produk ataupun jasa yang sejenis dari perusahaan lain.

5. Pengukuran loyalitas konsumen.

Konsumen yang loyal dapat diukur melalui 4 karakteristik Menurut Griffin (dalam Hurriyati, 2010), yaitu :

- 1. Melakukan pembelian secara teratur (makes regular repeat purchase).
- Membeli diluar lini produk/jasa (purchases across product and service lines).
- 3. Merekomendasikan kepada orang lain (refers other).
- 4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (demonstrates an immunity to the full of the competition).

B. Kepercayaan Konsumen.

1. Pengertian Kepercayaan Konsumen.

Costabile (dalam Ferrinadewi, 2008), kepercayaan konsumen diartikan sebagai persepsi akan kekuatan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Pendapat lain dari (Kusmayadi, 2007) Kepercayaan konsumen adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan ada jika para pelanggan percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi. Kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya (Sunarto, 2003). Sedangkan menurut (Kotler, 2005) juga berpendapat bahwa kepercayaan (belief) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu dalam hal ini adalah gambaran mengenai perusahaan.

Dari beberapa pengertian yang di ungkapkan oleh beberapa tokoh tersebut bisa di simpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah gambaran seseorang untuk mempercayai orang lain dalam hal ini perusahaan, didasarkan oleh terpenuhinnya harapan kinerja produk dan kepuasan.

Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya

2. Dimensi Kepercayaan Konsumen.

Menurut McKnight, Kacmar, dan Choudry (dalam Bachmann & Zaheer, 2006) menyatakan bahwa ada 2 dimensi kepercayaan, yakni :

a). Trusting Belief

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. Trusting belief adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. (McKnight et al, 2002) menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu *benevolence, integrity, competence*.

1). Benevolence (niat baik).

berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. Benevolence merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

2). *Integrity (integritas)*.

Integrity adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

3). Competence (kompetensi).

Competence adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan

sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b). Trusting Intention.

adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. Trusting intention didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. (McKnight et al, 2002) menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun trusting intention yaitu willingness to depend dan subjective probability of depending.

1). Willingness to depend.

Willingness to depend adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2). Subjective probability of depending.

Subjective probability of depending adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

3. Elemen-Elemen Kepercayaan Konsumen.

Menurut Barners dikutip oleh (Kusmayadi, 2007), beberapa elemen penting dari kepercayaan adalah :

- a). Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengamalan dan tindakan dimasa lalu watak yang diharapkan dari mitra seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
- b). Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.
- c). Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra.

4. Manfaat adanya Kepercayaan konsumen.

Morgan dan Hunt (1994) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan, antara lain (dalam Vandayuli, 2003):

- Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
- Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
- 3. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar.

5. Pengukuran variabel kepercayaan konsumen.

Kepercayaan Konsumen diukur dengan menggunakan skala likert berdasarkan 2 dimensi kepercayaan konsumen yakni *Trusting Belief* dan *Trusting itention*.

C. Citra Perusahaan(Corporate Image).

1. pengertian Citra Perusahaan(Corporate Image).

Menurut kamus besar bahasa indonesia, pengertian citra adalah (1) kata benda:gambar, rupa , gambaran. (2) gambaran yang dimiliki orang banyakmengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk. (3) kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam prosa maupun puisi. sedangkan (Sutisna, 2001) berpendapat bahwa citra adalah total persepsi terhadap suatu objek, yang dibentuk dengan dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Sedangkan menurut (Sumirat dan Ardianto, 2004), citra perusahaan adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan. Sedangkan menurut (Buchari Alma, 2003) , Citra didefinisikan sebagai kesan yang diperoleh sesuai pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu. Citra dibentuk berdasarkan impresi, berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu untuk mengambil keputusan.

Dari beberapa definisi yang di ungkapkan oleh beberapa tokoh di atas maka dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah kesan, perasaan, dan persepsi seseorang terhadap suatu perusahaan yang diperoleh berdasarkan fakta-fakta dan pengalaman seseorang terhadap sebuah perusahaan.

2. Pentingnnya Citra Perusahaan(Corporat Image).

Pentingnnya citra bagi perusahaan di katakan oleh Pendapat Norris yang disadur oleh Frank Jefkins (1996) (dalam purwani, 2009) "It is just importan to have good character and good reputation as it is for an individual business person and for exactly same reason your name company has great to do with the consumer buying decisions". Sangat penting bagi perusahaan untuk memiliki kesan dan reputasi yang baik sama baiknya dengan nama baik seorang usahawan dan untuk alasan yang sama nama perusahaan sangat berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

Secara lebih detail lagi Paul R. Smith(1995) (dalam purwani, 2009) menjelaskan delapan manfaat citra baik dari perusahaan :

- 1. Menciptakan keunggulan kompetitif (create competitive advantage)
- 2. Modal / equitas usaha (company's equities)
- 3. Mingkatkan penjualan (improve sales)
- 4. Mendukung peluncuran produk baru (support new product development)
- 5. Memperkuat kepercayaan mitra financial (strengthten financial relations)
- 6. Memperkuat hubungan karyawan (harmonize employee relations)
- 7. Pilihan terbaik pelamar kerja (best boost recruitment)
- 8. Bertahan di waktu krisis (survive in managing crisis)
- 9. Diasosiasikan sebagai nama benda (product associated name).

Pembentukan Citra perusahaan yang yang baik dan positif di mata konsumen akam menimbulkan penilaian yang baik bagi produk maupun jasa perusahaan tersebut. (Irawan, 2006) menyebutkan "Citra perusahaan dapat memberikan kemampuan pada perusahaan untuk mengubah harga premium, menikmati penerimaan lebih tinggi dibanding pesaing yang membuat kepercayaan pelanggan pada perusahaan".

3. Dimensi-dimensi Citra perusahaan(Corporate image).

Pembentukan citra perusahaan tentu dilatarbelakangi oleh beberapa elemen-elemen yang membentuknya. Seperti yang dikemukakan oleh Harrison (dalam Iman, 2010) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut :

- Personality, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
- 2). *Reputation*, hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan.
- 3). *Value*, Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4). Corporate Identity, komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

Pengalaman yang baik yang dirasakan konsumen akan menghasilkan perspektis yang baik oleh konsumen. Dan pada saat itulah terbentuknya citra perusahaan yang positif di mata masyarakat.

4. Faktor-faktor yang mempengaruhi Citra Perusahaan.

Andreassen et al.(1997) (dalam dharma dewi atmaja, 2011) menyatakan tentang beberapa faktor yang membentuk citra perusahaan, antara lain yakni :

- 1). Advertising adalah keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan.
- 2). Public Relation adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Pendapat ini menunjukkan bahwa public relation dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi
- Physical image adalah bukti fisik yang dapat memberikan citra diri bagi perusahaan di mata konsumennya.
- 4). Actual experience adalah pengalaman yang langsung dirasakan oleh pelanggan dalam mengkonsumsi barang dan jasa.

5. Pengukuran variabel Citra Perusahaan(Corporate Image).

Citra perusahaan (Corporate Image) diukur dengan menggunakan skala likert berdasarkan empat dimensi citra perusahaan menurut Harrison (dalam Iman, 2010), yaitu personality, reputation, value dan corporate identity.

D. Hubungan antara Kepercayaan konsumen dengan Loyalitas konsumen.

Kepercayaan konsumen merupakan faktor utama yang menentukan terjadinya loyalitas antara penyedia jasa dan penggunanya (Reza dan Angela, 2007). Membangun kepercayaan dengan konsumen merupakan salah satu faktor penting untuk membentuk loyalitas pada konsumen. Commitment di antara kedua pihak, mereka berusaha mempertahankan rasa saling mempercayai ini agar menjamin suatu hubungan jangka panjang yang menguntungkan kedua belah pihak Garbarino and Johnson (1999) (dalam lita, 2009).

Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif dengan niat ulang maupun loyalitas. Kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh terhadap loyalitas berupa niat ulang melakukan pembelian, dan melakukan intensitas pembelian ulang.

Penelitian-penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa terdapat suatu hubungan kepercayaan dengan Loyalitas konsumen. Seperti penelitian pertama yang dilakukan oleh (Lita, 2009) dengan judul "Pengaruh Kepercayaan pada Komitmen Loyalitas Pelanggan" dengan menggunakan subyek konsumen hotel di Sumatra Barat. Hipotesis yang diajukan peneliti adalah adanya

hubungan yang positif antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut menghasilkan hubungan yang positif antara kepercayaan dengan loyalitas. Hal ini menandakan bahwa salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kepercayaan.

Hal ini juga di dukung oleh Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Rafsanjani Harun ar Rasyid, 2014) dengan judul "pengaruh kepuasan konsumen, kepercayaan dan layanan terhadap loyalitas berbelanja pada carrefur surabaya" dengan subyek konsumen yang berbelanja di carrefour Surabaya. Penelitian tersebut mengemukakan bahwa salah satu faktor dari beberapa faktor yakni kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Carrefour Rungkut, Surabaya.

Berdasarkan uraian dari beberapa tokoh yang mengemukakan tentang hubungan kepercayaan dengan loyalitas konsumen dan penelitian-penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti mengenai kepercayaan dengan loyalitas konsumen dapat di simpulkan bahwa faktor kepercayaan berhubungan dengan Loyalitas konsumen.

E. Hubungan antara Citra perusahaan dengan Loyalitas konsumen.

Seperti diungkapkan oleh Hart dan Jhonson (dalam Kurniawan 2004) bahwa yang menentukan loyalitas pelanggan yang benar adalah total kepercayaan. Persepsi masyarakat yang baik terhadap citra sebuah perusahaan merupakan aset yang begitu berharga dewasa ini, sebab bagi setiap perusahaan citra merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan dalam (yuda, 2011). Menurut (Sutisna, 2001) citra adalah

total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.

(Tjiptono, 2003) menyatakan bahwa salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas yang dipersepsikan persepsi. Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh proses penginderaan, yaitu merupakan proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera atau juga disebut proses sensori (Walgito, 2004). Proses itu tidak berhenti begitu saja, melainkan stimulus tersebut diteruskan dan proses selanjutnya merupakan proses persepsi. Proses penginderaan merupakan proses pendahulu dari proses persepsi. Proses penginderaan akan ber-langsung setiap saat, pada waktu individu menerima stimulus melalui alat indera, yaitu melalui mata sebagai alat peng-lihatan, telinga sebagai alat pendengar, hidung sebagai alat pembauan, lidah sebagai alat pengecapan, kulit pada telapak tangan sebagai alat peraba, yang kesemuanya me-rupakan alat indera yang digunakan untuk menerima stimulus dari luar individu. Persepsi menyebabkan setiap konsumen memiliki penilaian yang berbeda terhadap stimulus yang sama (Sayekti, dkk, 2012). Persepsi berbeda pada setiap konsumen berpengaruh terhadap bagaimana citra perusahaan itu sendiri.

Hal yang serupa juga di ungkapkan oleh Purwadi (2000) (dalam Sayekti, dkk, 2012) berpendapat bahwa citra perusahaan sangat menentukan apakah seorang konsumen akan kembali menggunakan barang atau jasa yang disediakan oleh produsen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sayekti, dkk, 2012) yang berjudul "Loyalitas konsumen ditinjau dari citra perusahaan". Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris hubungan antara persepsi terhadap citra perusahaan dan loyalitas konsumen. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah ada hubungan positif antara persepsi terhadap citra perusahaan dengan loyalitas konsumen. Penelitian dilakukan pada konsumen Central Laundry do kota Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang sangat signifikan antara persepsi terhadap citra perusahaan dengan loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian dari beberapa tokoh yang mengemukakan tentang hubungan Citra perusahaan dengan loyalitas konsumen dan di dukung salah satu penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai citra perusahaan dengan loyalitas konsumen dapat di simpulkan bahwa faktor citra perusahaan berhubungan dengan Loyalitas konsumen.

F. Hubungan antara Kepercayaan Konsumen dan Citra Perusahaan dengan Loyalitas Konsumen.

Dari penjelasan yang terkait dengan hubungan antara Kepercayaan Konsumen dan Citra perusahaan dengan loyalitas konsumen, peneliti berpendapat bahwa kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor penting yang akan menimbulkan kesetiaan pada konsumen. Karna kepercayaan yang terbentuk antara konsumen dan perusahaan akan menimbulkan komitmen yang baik. hal ini akan menimbulkan hubungan yang saling menguntungkan

antara konsumen dan perusahaan itu sendiri yang akan di rasakan dalam hubungan jangka panjang.

Begitupun dengan Citra perusahaan yang berhubungan dengan Loyalitas konsumen. Citra perusahaan di artikan sebagai bentuk persepsi konsumen tentang bagaimana menilai sebuah perusahaan. Timbulnya citra perusahaan yang baik tentu akan menimbulkan kesetiaan atau loyalitas konsumen itu sendiri pada sebuah perusahaan. Loyalitas yang sudah terbentuk akan sangat berharga bagi aset seumur hidup sebuah perusahaan.

Oleh karena itu, kedua faktor individual ini memiliki hubungan yang positif dengan Loyalitas konsumen. Seperti penelitian yang pernah dilakukan oleh (Yuda, 2011) yang mengatakan bahwa kepercayaan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa transportasi bus PT. ALS rute Medan-Padang. Dan ungkpan yang sam juga di ungkapkan oleh penelitian (Novitrianinggit, 2010) yang hasil penelitiannya yang menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kepercayaan dan citra perusahaan secara simultan dan parsial terhadap loyalitas pelanggan.

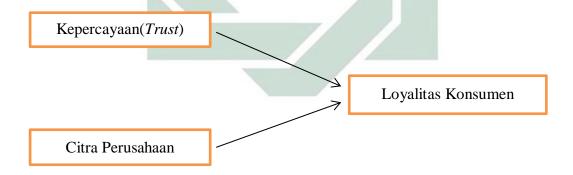
G. Kerangka Teoritik.

Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap produk ataupun jasa yang di tawarkan oleh pelaku ataupun perusahaan. Loyalitas bisa di gambarkan dari beberapa dimensi yakni melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk/jasa, merekomendasikan kepada orang lain, serta menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Loyalitas konsumen dapat terbentuk melalui beberapa faktor yang mempengaruhi, salah satunnya adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen sangat penting dalam mebentuk komitmen pada konsumen agar menjadi setia ataupun loyal kepada produk atau jasa dari sebuah perusahaan.

Loyalitas konsumen yang benar adalah total kepercayaan, yakni mengenai persepsi yang baik yang terbentuk pada perspektif masyarakat mengenai citra perusahaan. Citra masyarakat yang positif akan menjadikan aset yang berharga untuk menciptakannya konsumen yang loyal.

Berdasarkan beberapa telaah kajian teori, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel independen yaitu kepercayaan dan citra perusahaan dengan variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen. Secara skematis, kerangka teoritik dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 : Kerangka Teoritik

H. Hipotesis.

Berdasarkan kajian pustaka diatas, maka dapat ditarik sebuah hipotesis alternatif (disebut juga dengan Ha) , sebagai berikut :

- a. Ha : Terdapat hubungan antara kepercayaan konsumen dengan loyalitas konsumen
- Ha: Terdapat hubungan antara citra perusahaan(corporate image) dengan loyalitas konsumen.
- c. Ha: Terdapat hubungan antara kepercayaan konsumen dan citra perusahaan dengan loyalitas konsumen.