

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 terpenuhinya 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

Pembentukan Citra perusahaan yang baik dan positif di mata konsumen akan 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 :

- 1). *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.

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 carrefour 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 berlangsung setiap saat, pada waktu individu menerima stimulus melalui alat indera, yaitu melalui mata sebagai alat penglihatan, telinga sebagai alat pendengar, hidung sebagai alat pembauan, lidah sebagai alat pengecap, kulit pada telapak tangan sebagai alat peraba, yang kesemuanya merupakan 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 diungkapkan 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

