

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi global telah membawa perubahan besar dalam dunia usaha yang semakin kompetitif. Dengan tingkat persaingan yang tinggi, pengusaha dalam bidang apapun harus menghadapi tantangan tersebut. Hal ini tidak lepas dari perkembangan teknologi yang semakin canggih. Perkembangan dalam bidang komunikasi misalnya televisi, radio, internet dan telepon yang kini semakin pesat seiring dengan kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks. Kebutuhan akan komunikasi kini semakin penting mengingat pola kehidupan masyarakat yang disibukkan dengan segala aktivitas yang memungkinkan masyarakat berpindah dari satu tempat ke tempat yang lain.

Salah satu bentuk teknologi yang sangat membantu untuk melakukan komunikasi jarak jauh dengan pola masyarakat yang *mobile* saat ini adalah dengan menggunakan telepon genggam. Seiring dengan hal tersebut, satu persatu berbagai perusahaan jasa *provider* mulai bermunculan. Berbagai bentuk iklan dan promosi yang menawarkan program bonus dan tarif hemat terus menjamur. Pada akhirnya, konsumen dihadapkan pada pilihan yang menuntut mereka untuk lebih selektif dan cerdas dalam memilih produk apa yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mereka. Saat ini konsumen memiliki posisi tawar yang kuat karena kesadaran mereka yang semakin tinggi akan suatu produk. Konsep pemasaran

yang semula hanya bertujuan untuk mendapatkan konsumen saat ini sudah tidak berlaku lagi. Perusahaan saat ini harus lebih berorientasi bagaimana untuk mempertahankan konsumen yang telah ada. Hal tersebut tentu menjadi sebuah tantangan bagi pihak perusahaan untuk menjadikan konsumen terus percaya dengan perusahaan. Pada dasarnya konsumen cenderung menggunakan produk yang dipercaya lebih baik dari produk lainnya. Begitu konsumen percaya dan merasa nyaman dengan satu perusahaan jasa *provider* maka dengan sendirinya mereka menjatuhkan pilihan terbaiknya dan akan terus menggunakan jasa tersebut

Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk menciptakan kepercayaan pelanggan salah satunya yaitu, kepuasan pelanggan. Kepuasan yang dirasakan dari pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap produk perusahaan sangat berarti dalam menanamkan kepercayaan pada pelanggan. Apabila pelanggan merasa tidak puas maka mereka tidak percaya atas produk tersebut. Saat ini para penyedia jasa saling berkompetisi menawarkan berbagai layanan yang menarik untuk menjaring dan memuaskan kebutuhan konsumen. Tetapi dalam kenyataannya tidak sedikit konsumen merasa kecewa setelah menggunakan atau mengkonsumsi suatu jasa karena tidak sesuai dengan yang diharapkan dan dijanjikan perusahaan.

Selain itu, kualitas suatu jasa juga dianggap penting untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Pelanggan berusaha menilai kualitas suatu jasa berdasarkan apa yang dirasakannya melalui cara penyampaian jasa yang dilakukan oleh penyedia jasa tersebut. Perusahaan harus mampu memberikan

kualitas yang baik untuk jasa yang ditawarkan. Keterandalan suatu jasa membuat konsumen merasa nyaman dan tidak ragu dalam mengkonsumsinya. Apabila konsumen sudah merasakan pengalaman terhadap suatu jasa maka mereka dapat menilai seberapa baik jasa yang diterimanya. Namun terkadang perusahaan kurang memperhatikan kualitas dari jasa yang ditampilkannya sehingga membuat konsumen beralih ke perusahaan lain yang lebih terpercaya kualitasnya untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Selanjutnya faktor yang juga mempengaruhi kepercayaan pelanggan adalah adanya iklan. Iklan merupakan salah satu promosi yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan dan menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Melalui sarana ini perusahaan berusaha menanamkan ingatan konsumen terhadap produk atau jasanya. Perusahaan kini berlomba-lomba menawarkan berbagai layanan sehingga membuat masyarakat mengenal dan akhirnya percaya pada produk yang ditawarkan perusahaan. Namun tidak sedikit iklan yang berlebih-lebihan mengemukakan manfaat produk, terkadang tidak sesuai dengan kenyataan. Konsumen cenderung menganggap iklan yang tidak realistis tersebut hanya sebagai *advertising talk* atau bualan iklan. Pada akhirnya kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa pun menurun.

Selain itu, Opini kelompok Acuan (*Reference Group*) mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap kualitas jasa suatu perusahaan. Hal ini disebabkan karena konsumen cenderung lebih terpengaruh oleh opini dari beberapa orang yang dianggap dapat memberikan referensi yang baik dalam

penggunaan layanan jasa. Opini tersebut biasanya diambil dari orang yang terpercaya untuk melontarkan pendapat. Jika opini tersebut relevan dan yang memberikan opini adalah orang yang terpercaya, konsumen tidak segan-segan untuk menggunakan atau tidak menggunakan layanan jasa tersebut. Namun kini perusahaan kurang memperhatikan opini dari kelompok acuan, padahal hal ini penting bagi perusahaan untuk tetap bertahan.

Faktor lain yaitu *perceived risk* atau persepsi terhadap risiko yang dirasakan. Risiko yang dianggap tinggi oleh konsumen dapat menciptakan keraguan pada konsumen. Pelanggan menginginkan kesempurnaan dalam menggunakan suatu jasa. Besarnya resiko yang dirasakan konsumen dapat akan mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Dalam membuat keputusan untuk memilih suatu produk biasanya konsumen akan menjatuhkan pilihannya pada merek produk yang menawarkan resiko seminimal mungkin. Sebab dengan timbulnya resiko maka akan bertambah pula biaya yang dikeluarkan konsumen untuk menghindari resiko tersebut. Jadi konsumen akan percaya pada suatu produk jika resiko yang dirasakannya rendah. Namun saat ini banyak perusahaan yang tidak mampu memperkecil resiko yang dirasakan pelanggan. Sehingga menurunnya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Selain itu, kepercayaan pelanggan juga dipengaruhi oleh Citra Merek. Melalui merek, konsumen dapat mengidentifikasikan suatu produk. Merek dapat mencerminkan kepribadian dan menunjukkan konsumen apa yang membeli dan menggunakan merek tersebut. Karena itu citra merek yang kuat akan berpengaruh

terhadap kepercayaan pelanggan. Produsen saat ini berusaha menciptakan citra pada merek dari produk yang di keluarkannya. Namun, sulit bagi perusahaan untuk menanamkan citra mereknya untuk mendapatkan kepercayaan pada konsumen yang sudah loyal pada merek tertentu. Sehingga kepercayaan pelanggan sulit tercipta.

Selain kepuasan, kualitas jasa, iklan , Opini kelompok acuan, *Perceived risk*, citra merek, citra perusahaan juga mempunyai peran yang besar dalam upaya membangun kepercayaan pelanggan. Dengan adanya citra perusahaan yang baik di mata konsumen keberlangsungan perusahaan dapat terus dicapai dan memberikan kemampuan perusahaan untuk menikmati penerimaan yang lebih tinggi dibanding pesaing. Konsumen juga tidak memiliki keraguan akan produk yang dikonsumsinya karena berasal dari perusahaan yang memiliki citra yang baik. Citra perusahaan dapat terbentuk dari pengalaman konsumen setelah menggunakan jasa perusahaan tersebut. Seiring semakin berkembangnya perilaku konsumen dan ketatnya persaingan maka perusahaan harus mampu menampilkan layanan yang inovatif dan lebih baik dari pesaingnya. Hal ini penting untuk dilakukan karena citra yang baik mempengaruhi keyakinan pelanggan untuk terus menggunakan layanan jasa. Tetapi banyak perusahaan yang kurang memperhatikan citra perusahaannya di masyarakat sehingga kepercayaan pelanggan menurun.

Seiring perkembangan teknologi yang semakin kompetitif, keberadaan jasa provider yang menawarkan produk yang inovatif menjadi hal penting. *PT*

Indonesian Satellite Corporation Tbk. (Indosat) ialah sebuah perusahaan penyelenggara jasa telekomunikasi internasional di Indonesia. Indosat merupakan perusahaan telekomunikasi dan multimedia terbesar kedua di Indonesia untuk jasa seluler. Keberadaannya sangat membantu dalam kemajuan telekomunikasi di tanah air. Indosat didirikan pada tahun 1967 sebagai Perusahaan Modal Asing, dan memulakan operasinya pada tahun 1969. Pada tahun 1980 Indosat menjadi Badan Usaha Milik Negara yang seluruh sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Indonesia. Hingga sekarang, Indosat menyediakan layanan telekomunikasi internasional seperti SLI dan layanan transmisi televisi antarbangsa.

Pada tahun 2001 Indosat mendirikan *PT Indosat Multi Media Mobile* (IM3) dan ia menjadi pelopor GPRS dan multimedia di Indonesia, dan pada tahun yang sama Indosat memegang kendali penuh PT Satelit Palapa Indonesia (Satelindo). Pada akhir tahun 2002 Pemerintah Indonesia menjual 41,94% saham Indosat ke *Singapore Technologies Telemedia Pte. Ltd.*. Dengan demikian, Indosat kembali menjadi PMA. Pada bulan November 2003 Indosat mengakuisisi PT Satelindo, PT IM3, dan Bimagraha.¹

Perkembangan teknologi yang semakin inovatif dan kompetitif seperti munculnya penawaran dari pesaing membuat Indosat harus bekerja keras untuk menjadikan perusahaan sebagai perusahaan yang terpercaya di bidang telekomunikasi. Sebagai perusahaan yang telah berdiri puluhan tahun, di Indonesia, Indosat telah menciptakan produk yang terus berkembang. Salah satu

¹ www.Indosat.com / Diakses tanggal 10 Maret 2008

produk seluler andalannya yaitu IM3. IM3 adalah kartu pra bayar super hemat yang target pasarnya yaitu kalangan kawula muda. Indosat berupaya menanamkan kepercayaan pelanggan dengan menciptakan program yang selalu inovatif dan kompetitif.

Guna memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggannya, Indosat menciptakan rangkaian layanan dan fitur yang menarik. Salah satunya yaitu dengan menyediakan layanan GPRS, dimana pelanggan bisa berinternet melalui *Handphone*. Selain itu program kartu isi ulang SMS, yang membuat pelanggannya bisa membeli voucher SMS dengan harga murah dan bisa ber SMS sampai puas. Selain itu, layanan telepon hemat IM3 yang menawarkan program yang tidak kalah dengan tawaran kompetitor. Semuanya merupakan upaya Indosat untuk memberikan kepuasan kepada para pelanggannya.

Indosat juga berupaya menciptakan kepercayaan pelanggannya dengan memberikan kualitas jasa yang baik. Indosat yang bergerak dalam bidang telekomunikasi dan multimedia di Indonesia memberikan kemudahan bagi para pelanggannya untuk perkara pertanyaan seputar telekomunikasi (seluler, SLI, dll), pengaduan, panduan berlangganan, pembelian kartu perdana prabayar GSM/CDMA/ kartu prabayar internet/ voucher isi ulang, dan/ atau pembayaran tagihan, dll langsung di tempat. Untuk memenuhi kualitas jasa yang diinginkan pelanggan, Indosat menyediakan kantor pelayanan Indosat (*Satelindo Direct* dan Galeri Indosat-M3) yang sekarang sudah menjadi Galeri Indosat yang sudah banyak tersedia di hampir seluruh wilayah Indonesia. Galeri Indosat dibagi dalam

regional, seperti regional Jabodetabek dan Banten, Sumatra bagian utara, Sumatra bagian selatan, Jawa Tengah, Jawa Barat, Kalimantan, dan Indonesia timur. Untuk pengguna IM3, Indosat menyediakan layanan telepon AKU dan Customer Service yang selalu siap membantu pelanggannya.

Melalui kartu prabayar andalannya yaitu IM3, Indosat juga berupaya menciptakan kepercayaan pelanggannya dengan memberikan iklan yang sering di berbagai media. Indosat berupaya untuk membuat iklan yang tidak berlebihan. Tetapi masuk ke dalam ingatan konsumen yang akhirnya konsumen akan percaya. Dengan iklan yang terus menerus baik di media elektronik, spanduk maupun media cetak, Indosat berharap pelanggan akan percaya pada perusahaan.

Melalui layanan multimedianya, Indosat berupaya menanamkan kepercayaan pelanggannya melalui referensi kelompok acuan. Upaya tersebut antara lain melalui penjualan produk melalui perusahaan yang memiliki kebutuhan akan sarana multimedia, seperti internet. Dalam upaya ini, Indosat berharap bisa mendapatkan kelompok acuan untuk menciptakan teknologi yang lebih inovatif. Sehingga pada akhirnya pelanggan mendengar referensi dari orang yang tepat. Sehingga kepercayaan pelanggan akan mungkin tercipta.

Saat ini resiko yang mungkin pelanggan hadapi dalam penggunaan IM3 yaitu masalah jaringan yang terkadang terganggu. Namun Indosat berupaya menambah jaringan yang lebih baik. Upaya tersebut dilakukan dengan penambahan stasiun jaringan yang lebih merata. Sehingga pelanggan tidak akan merasakan gangguan sinyal.

IM3 yang terkenal dengan jargonnya kartu pra bayar super hemat, sudah terkenal, apalagi di kalangan muda. Citra Merek IM3 telah melekat pada benak pelanggan. Sehingga Indosat harus berupaya mempertahankan citra tersebut agar IM3 menjadi merek yang terus menjadi pilihan terbaik bagi pelanggannya.

Citra perusahaan Indosat juga sudah terkenal sejak lama sebagai perusahaan yang memiliki reputasi yang baik. Hal ini terbukti dengan saham yang dijual Indosat selalu laris di pasaran bursa saham. Selain itu masyarakat telah lama mengenal Indosat sebagai perusahaan jasa telekomunikasi yang terus setia memberikan layanan yang inovatif. Namun kini perusahaan harus merasakan tantangan yang besar, karena banyaknya perusahaan sejenis yang bermunculan dengan menawarkan tarif yang kompetitif. Pada akhirnya perang tarif terjadi pada bisnis jasa *provider*. Fenomena tersebut memberikan pengaruh yang cukup besar bagi industri jasa telekomunikasi. Sehingga memacu perusahaan untuk menghadapi tantangan tersebut. IM3 yang merupakan kartu prabayar yang menjadi andalan Indosat berusaha menembus tantangan tersebut. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk membahas masalah keterkaitan antara citra perusahaan Indosat dengan kepercayaan pelanggan IM3.

Mengingat permasalahan yang telah di jabarkan maka perusahaan harus dapat memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan tersebut. Kepekaan pihak manajemen untuk meyakini sudah baik atau belum faktor-faktor itu dijalankan, akan mendorong kepercayaan pelanggan. Sehingga

pada akhirnya perusahaan akan tetap maju dan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya.

B. Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat diidentifikasi masalah yang dapat menurunkan kepercayaan pelanggan, yaitu :

1. Kepuasan konsumen yang menurun
2. Kualitas jasa yang buruk
3. Iklan yang terlalu berlebihan
4. Opini kelompok acuan yang buruk
5. *Perceived Risk* yang tinggi
6. Citra merek yang buruk
7. Citra perusahaan yang buruk

C. Pembatasan masalah

Dari berbagai permasalahan yang telah diidentifikasi diatas maka peneliti membatasi masalah ”Hubungan antara Citra perusahaan dengan Kepercayaan pelanggan.”

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan pembatasan masalah maka permasalahan dalam penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut : ” Apakah terdapat hubungan antara Citra perusahaan dengan Kepercayaan pelanggan ?”

E. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1. Bagi Peneliti sebagai bahan dalam rangka menambah wawasan pengetahuan dan kemampuan berpikir khususnya bidang pemasaran
2. Bagi Mahasiswa Program studi Pendidikan Ekonomi dengan konsentrasi Pendidikan Tata Niaga, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan kajian tentang Manajemen pemasaran khususnya dalam hal Citra perusahaan dan Kepercayaan Pelanggan.
3. Bagi Perpustakaan sebagai tambahan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai Citra perusahaan dengan Kepercayaan pelanggan.
4. Bagi Masyarakat sebagai bahan dalam rangka menambah wawasan berpikir dan pengetahuan dalam hal Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pelanggan.

BAB II
PENYUSUNAN KERANGKA TEORETIS
DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Deskriptif teoretis

1 . Kepercayaan pelanggan

Kepercayaan pelanggan memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankannya berarti meningkatkan hubungan jangka panjang dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Memiliki pelanggan yang percaya terhadap perusahaan merupakan suatu alat untuk menciptakan pelanggan sejati. Menurut Shamsadani, ” Pemasaran efektif tergantung pada pengembangan dan pengelolaan kepercayaan pelanggan sehingga pelanggan secara khusus membeli suatu jasa sebelum mengalaminya.”²

Memiliki sebuah kepercayaan dari pelanggan dapat mempermudah perusahaan untuk membangun hubungan dengan pelanggan, seperti yang dikemukakan oleh Gambetta, sebagai berikut :

² Prem N Shamdasani and Audrey Balakrishnan. *Determinants of Relationship Quality and Loyalty in Personalized Services* (*Asia Pacific Journal of Management* vol. 17, 2000) ,h. 399

” *Trust is a means of reducing uncertainty in order that effective relationship can develop.*”³ (Terjemahan : Kepercayaan adalah suatu alat untuk mengurangi ketidakpastian sehingga hubungan efektif dapat dibangun).

Dari teori yang telah dikemukakan tersebut diketahui bahwa kepercayaan merupakan suatu dasar yang mendorong seorang pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa dari sebuah perusahaan dan akhirnya membangun pondasi agar hubungan terjalin guna mengurangi ketidakpastian yang mungkin akan terjadi.

Membentuk kepercayaan pelanggan tidaklah mudah, diperlukan strategi yang tepat. Terlebih lagi bila perusahaan berorientasi kepada keuntungan karena bila telah tercipta kepercayaan pelanggan perusahaan akan lebih mudah menjaring pelanggan baru dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Pelanggan ingin mendapatkan keuntungan dari perusahaan, seperti yang dikemukakan oleh Barlow,” *Customer want and expect to be positively, emotionally, and memorably impacted or every level of their commercial existence.*”⁴(Artinya, pelanggan selalu mengharapkan ada hal positif menyentuh emosionalnya dan pengalaman dari setiap transaksi yang ia lakukan).

³ Robert W. Lucas. *Customer Service: Building Successful Skill for the twenty-first Century, edisi ke-3*, (New York:Mc Graw-Hill, 2005), h.319

⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan pemasaran jasa* (Bandung: Penerbit Alfabeta,2004) ,h.268

Pelanggan adalah penentu puncak keberhasilan suatu organisasi. Kedudukan pelanggan sangat penting dalam suatu perusahaan. Seperti yang di kemukakan oleh William B. Martin bahwa:

Pelanggan adalah raja. Pelanggan adalah alasan keberadaan kita. tanpa pelanggan kita tak punya apa-apa pelanggan kitalah yang menentukan bisnis kita. Jika kita tidak memahami pelanggan kita maka berarti kita tidak memahami bisnis kita.⁵

Kepercayaan tidak dapat diukur oleh apa yang dikatakan pelanggan. Kepercayaan diukur menurut kesediaan konsumen terhadap resiko yang akan terjadi atau setelah menggunakan produk atau jasa. Hal tersebut sesuai dengan yang diungkapkan oleh Rosseau bahwa, " Kepercayaan (*trust*) adalah keadaan psikologis berisi keinginan menerima kekurangan/kelemahan, berdasarkan perilaku yang positif terhadap intensi atau perilaku yang lainnya dalam keadaan beresiko dan saling bergantung." ⁶ Hal ini didukung oleh pernyataan Kreitner dan Kinichi, " Kepercayaan merupakan keyakinan suatu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak lainnya." ⁷ Jadi, sebuah kepercayaan muncul setelah pelanggan memiliki kemauan atau keinginan untuk menerima segala resiko yang mungkin akan dihadapi karena pelanggan yakin bahwa penyedia jasa memiliki maksud yang positif.

⁵ William B.Martin, *Quality Customer Service: Cara jitu memikat hati pelanggan* (Jakarta :Penerbit PPM, 2005) h.14

⁶ Ratni Prima Lita. *Pengaruh system penyampaian jasa terhadap citra rumah sakit dan dampaknya terhadap kepercayaan pelanggan pada rumah sakit umum di Sumatera Barat..* (Bandung: Fakultas Ekonomi universitas Padjajaran,2003), h.68

⁷ Robert Kreitner and Angelo Kinicki. *Organizational Behavior.* (New York:Mc. Graw Hill. Companies,2001) ,h. 420-425.

Kepercayaan juga didefinisikan bahwa penyedia jasa memiliki integritas, dan reliabilitas, seperti yang diungkapkan Robert Dwyer, " *Trust is defined as a belief in Integrity, honesty and reliability of another person.*"⁸ (Artinya kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan terhadap integritas, kejujuran dan reliabilitas dari pihak lain). Pernyataan ini juga didukung oleh Morgan dan Hunt bahwa, " Secara konseptual, Kepercayaan (*trust*) ada jika suatu pihak punya keyakinan (*confidence*) terhadap integritas dan reliabilitas pihak lain."⁹ Dari teori tersebut dapat diketahui bahwa kejujuran dan kemampuan akan keterandalan perusahaan merupakan hal yang diperhatikan pelanggan untuk menaruhkan kepercayaannya pada perusahaan.

Pelanggan yang percaya pada suatu penyedia jasa didasari atas keyakinan bahwa penyedia jasa dapat memenuhi janjinya. Hal ini diungkapkan oleh Schurr dan Ozanne, " *Trust is the belief that a partner's word of promise is reliable and a party will fulfill he/her obligation in the relationship.*"¹⁰ (Artinya kepercayaan adalah keyakinan bahwa kata-kata atau janji seseorang akan dapat dipercaya dan memenuhi kewajibannya dalam suatu hubungan). Pendapat ini juga didukung oleh Bologlu bahwa, " Dimensi kepercayaan didefinisikan sebagai dimensi hubungan bisnis yang menentukan

⁸ F. Robert Dwyer and John F. Tanner, *Business Marketing: Connecting Strategy Relationships and Learning*, (New York :Mc Graw-Hill Higher Education, 2002), h.113

⁹ Ratni Prima Lita. *Op.Cit.*, h.68

¹⁰ Schurr and Ozanne, *An examination of the relationship Quality, International journal of retail and distribution management*, vol..30.no.1 (Victoria, Australia: MCB University Press, 2002), h.34-50

tingkat dimana orang merasa dapat bergantung pada integritas janji yang ditawarkan oleh orang lain.”¹¹

Dari teori tersebut dapat diketahui bahwa integritas perusahaan dalam memenuhi janji yang dilontarkan merupakan dasar yang membuat pelanggan merasa percaya dan tergantung terhadap perusahaan.

Pelanggan yang percaya pada perusahaan memiliki keyakinan bahwa produk atau jasa yang dikonsumsinya memberikan manfaat pada dirinya. Hal ini serupa dengan yang dinyatakan Anderson dan Narus, ” *Trust is a partner’s belief that the other’s partner will perform action that will result in positive outcomes, as well as not take unexpected action that would result in negative outcomes.*”¹² (Artinya kepercayaan merupakan keyakinan seseorang bahwa rekannya akan melakukan tindakan yang dapat menghasilkan dampak positif, atau dengan kata lain tidak melakukan tindakan-tindakan yang tidak diharapkan yang dapat menghasilkan dampak negatif).

Kepercayaan merupakan komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk menciptakan pelanggan yang sejati. Pelanggan harus bisa merasakan bahwa ia dapat mengandalkan perusahaan. Dalam hal ini pelanggan dapat merasakan bahwa ia merasa aman bahwa ia

¹¹ Seyhmus Bologlu. *Dimensions of Customer Loyalty-Separating Friends from Well Wishers Cornell Hotel and Restaurant.* (Administration Quarterly, Cornell University,2002) ,h. 49-50.

¹² Anderson and Narus, *Antecedent and Consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships*, European Journal of Marketing, vol.32. no 3-4 (Oslo,Norway:MCB University Press, 2001), h.305-322

dapat mengandalkan perusahaan. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Barners, beberapa elemen dari kepercayaan adalah:

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu.
2. Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner¹³

Dari beberapa teori tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dapat dibentuk dengan adanya keyakinan akan pemenuhan janji perusahaan, keamanan, manfaat yang akan didapat oleh pelanggan, ketersediaan produk dan jasa dari perusahaan dan kemampuan perusahaan akan keterandalan produk nya.

Selain keyakinan, kepercayaan juga melibatkan harapan konsumen terhadap perusahaan. Berikut pendapat menurut Rotter's," *Trust is a generalized expectancy held by an individual that the word of another can be relied on.*"¹⁴ (Artinya kepercayaan adalah suatu harapan umum bahwa kata-kata dari orang lain dapat diandalkan).

¹³ James G Barners. *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Terjemahan Andreas Winardi. (Yogyakarta: Andi, 2003) ,h. 137-195.

¹⁴ Rotter's, *an examination of the relationships between trust, Commitment and relationship quality*, *International Journal of retail & distribution management*, vol.30.no.1, (Victoria, Australia:MCB University Press,2002),h.34-50

Pendapat lain menurut Robbins, ” *Trust is a positive expectation that another will not through words, action or decisions-act opportunistically.*”¹⁵ (Artinya kepercayaan merupakan harapan positif bahwa pihak lain tidak akan berkata, berbuat dan mengambil keputusan yang bersifat merugikan). Dari teori tersebut dapat diketahui bahwa kepercayaan dapat juga diartikan bahwa pelanggan berharap ia tidak akan dirugikan.

Anderson dan Weith mengemukakan bahwa, ”*Trust is defined as one party’s belief that its needs will be fulfilled in the future by action undertaken by the other party.*”¹⁶ (Artinya, kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan suatu pihak bahwa kebutuhannya akan terpenuhi di masa depan melalui tindakan yang dilakukan pihak lain).

Dari beberapa teori yang telah dikemukakan diatas pelanggan mempunyai sebuah harapan bahwa ia tidak akan dirugikan oleh perusahaan dan kebutuhannya akan terpenuhi di masa depan melalui perilaku yang dilakukan penyedia jasa.

Untuk mendapat suatu kepercayaan dari pelanggan perusahaan harus berusaha keras, karena membutuhkan waktu yang lama dan pemahaman terhadap pelanggan yaitu apa yang mereka inginkan dan harapkan dari suatu perusahaan. Seorang pelanggan yang memutuskan untuk menyatakan pilihan terbaiknya pada satu penyedia jasa berarti memberikan pencerahan bahwa

¹⁵ Stephen.P.Robbins, *Essential of Organizational Behaviour, six edition*, (New Jersey, USA: Prentice Hall, 2000), h.147

¹⁶ Ratni Prima Lita. *Loc. Cit*

mereka sudah percaya dengan perusahaan. Seperti yang diungkapkan oleh Hess, yaitu “ *That altruism, or the perception that the brand has to customer’s best interest at hearts, explains the greatest proportion (40%) of variance in trust.*”¹⁷ (Artinya Jika seorang konsumen telah memiliki persepsi bahwa merek yang dipilihnya merupakan pilihan terbaik bagi dirinya, maka hal tersebut akan menjadi dasar yang menjelaskan (40%) terbentuknya kepercayaan).

Dari penjelasan teori diatas, dapat dinyatakan bahwa Kepercayaan pelanggan adalah harapan dan keyakinan konsumen bahwa suatu produk dapat diandalkan dan dapat memberikan kemampuan/ fungsinya sesuai dengan apa yang dikatakan produsen. Kepercayaan konsumen dibentuk atas dasar keyakinan akan pemenuhan janji, keamanan, manfaat, ketersediaan dan keterandalan (dapat diandalkan) dari perusahaan, harapan bahwa tidak akan dirugikan oleh perusahaan dan perilaku perusahaan di masa depan dalam memberikan pelayanan terbaiknya, dan akhirnya konsumen memutuskan untuk menjadikan perusahaan pilihan terbaik baginya.

2. Citra perusahaan

Setiap perusahaan tentunya menginginkan citra yang baik dimata konsumennya. Keinginan sebuah organisasi untuk mempunyai citra yang baik pada konsumen berawal dari stimulus adanya pengelolaan upaya yang perlu

¹⁷ *Ibid*

dilaksanakan. Mengingat era teknologi dan persaingan yang ketat pada semua bidang. Masing-masing perusahaan harus berupaya sekuat tenaga untuk membentuk citra perusahaan yang positif di benak pelanggan sehingga pelanggan tidak punya niat untuk berganti pada perusahaan penyedia jasa yang lain. Rhenald Kasali mengungkapkan, "Citra merupakan kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri muncul karena adanya informasi."¹⁸ Selain itu Sutisna mengemukakan, "Citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu."¹⁹ Sedangkan persepsi adalah pengalaman tentang obyek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.²⁰

Dari beberapa teori tersebut dapat dijelaskan bahwa citra merupakan persepsi atau pandangan seseorang yang muncul dari pemahaman dan pengalaman dengan memproses informasi setiap waktu yang dapat menghasilkan kesan tertentu dari setiap individu. Karena pemahaman seseorang dengan orang lainnya berbeda maka citra dapat berbeda antara satu dengan yang lainnya.

¹⁸ Rhenald Kasali, *Management public relation: konsep dan aplikainya di Indonesia* (Jakarta :Pustaka Utama Grafiti,2003), h.28

¹⁹ Imam Mulyana Dwi Suwandi. *Citra Prusahaan*. 2007 (<http://www.e-iman.uni.cc>) / Diakses tanggal 7 Maret 2008

²⁰ Jallaludin Rakhmat. *Psikologi Komunikasi* (Bandung:PT.Remaja Rosdakarya,2002),h..51

Sedangkan pengertian perusahaan yang diungkapkan Husein Umar yaitu, “Perusahaan merupakan organisasi yang memproses perubahan keahlian dan sumber daya ekonomi menjadi barang dan jasa untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan para pembeli dengan harapan memberikan laba bagi para pemiliknya”²¹

Pengertian lain menurut Sudarsono adalah:”Perusahaan dirumuskan sebagai kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh sekelompok organisasi dan dijalankan secara teratur untuk membuat , menyediakan dan mendistribusikan barang atau jasa bagi masyarakat yang mau dan mampu membeli.”²²

Dari definisi –definisi tentang perusahaan tersebut dapat diketahui bahwa keberadaan perusahaan sangat erat hubungannya dengan konsumen. Perusahaan mengharapkan konsumen menggunakan produk atau jasa mereka. Namun disisi lain konsumen dihadapkan pada penawaran dari berbagai perusahaan. Barich dan Kotler dalam Nguyen dan Leblanc mendefinisikan sebagai berikut ,”Citra perusahaan digambarkan sebagai kesan keseluruhan yang dibuat dalam pikiran masyarakat tentang organisasi.”²³

²¹ Husein Umar. *Strtegic Management in action*, (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama,2001),h.43

²² J.Sudarsono.dkk. *Pengantar Ekonomi Perusahaan* (Jakarta:Prenhallindo,2002),h.18

²³ Nha Nguyen and Gaston Leblanc. *Contact Personnel, Physical Environment and Perceived Corporate Image of Intangible Services by New Clients* (International Journal of Service Industry Management vol. 13, 2002),h. 242-262.

Dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa citra sangatlah erat hubungannya dengan masyarakat. Masyarakat memperoleh informasi tentang perusahaan dari berbagai macam sumber baik secara langsung maupun tidak. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui secara pasti informasi yang tersebar di masyarakat mengenai organisasi. Untuk dapat membuat citra perusahaan yang baik, para pengusaha penyedia jasa harus dapat memberikan layanan yang terbaik kepada pelanggannya. Diantaranya dengan upaya komunikasi dari perusahaan dalam memberikan gambaran yang baik mengenai perusahaannya. Mendukung pernyataan diatas menurut Ditcher yang dikutip Suhartanto menyatakan, bahwa :

Citra bukan menggambarkan bukan sifat atau kualitas seseorang tetapi sejumlah kesan dalam suatu kesatuan yang ada atau terbentuk dalam pikiran orang lain. Citra tidak hanya mencakup hanya dalam data sasaran maupun perinciannya , melainkan citra merupakan keseluruhan bidang suatu obyek.²⁴

Dari penjelasan teori diatas dapat diketahui bahwa citra bukanlah penilaian terhadap kualitas namun sebuah kesan keseluruhan mengenai sebuah obyek yang ada dalam benak seseorang oleh karena itu citra sesuatu obyek dapat berbeda di mata dua orang yang berlainan. Masih mengenai definisi citra menurut Kotler,” Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.”²⁵

²⁴ Dwi Suhartanto, *Citra di bisnis Ritel arti penting dan pengaruhnya*, majalah Usahawan, edisi Mei 2001 no.5) h.26

²⁵ Philip Kotler. *Marketing Management*. (Engelwood Cliffs: Prentice Hall International Inc. A Division of Simoon and Scuster, 2003) h.64-451.

Citra perusahaan (*corporate image*) merupakan suatu kepribadian perusahaan yang abstrak namun keberadaan sangat jelas di benak pelanggan. Citra perusahaan merupakan hal yang penting bagi penyedia jasa untuk menampilkan sesuatu yang baik bagi masyarakat.

Rosadi ruslan mengungkapkan mengenai citra,yaitu

Citra sendiri abstrak atau intangible tetapi wujudnya bisa kita rasakan dari penilaian, baik semacam tanda rasa hormat dari public disekelilingnya atau masyarakat terhadap perusahaan dilihat sebagai sebuah badan usaha atau personilnya yang baik dan dipercaya, profesional dan dapat diandalkan dalam pemukiman yang baik.²⁶

Dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa citra sebenarnya merupakan suatu yang abstrak namun wujudnya bisa dirasakan tiap masyarakat dari penilaian dalam benak dan pikiran pelanggan. Penilaian tersebut dapat dilakukan dengan mengetahui sikap konsumen terhadap perusahaan. H.Frezier Moore dalam Danusaputra menyatakan bahwa :

Citra menentukan sosok institusional dan citra perusahaan dalam pikiran public dengan mengetahui secara pasti sikap masyarakat terhadap sesuatu organisasi, bagaimana mereka memahami dengan baik, dan apa yang mereka sukai dan tidak sukai tentang organisasi tersebut. Penelitian citra memberi informasi untuk mengevaluasi kebijaksanaan, memperbaiki kesalahpahaman, menentukan daya tarik pesan hubungan masyarakat dan meningkatkan citra hubungan masyarakat dalam pikiran public.²⁷

Penilaian terhadap perusahaan dapat dilakukan dengan penelitian citra yaitu mengetahui secara pasti persepsi atau kesan apa yang sebenarnya

²⁶ Rosadi Ruslan,*Praktik dan solusi public Relation edisi Revisi* (Jakarta: Graham Indonesia,2000),h..28

²⁷ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar Public Relation* (Bandung:PT.Remaja Rosdakarya,2002),h.114

ada dalam benak konsumen terhadap perusahaan. Penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan indikator, seperti yang dinyatakan Andreassen dan Lindestad dalam Rani prima lita, mengemukakan, bahwa Citra perusahaan adalah evaluasi secara keseluruhan terhadap perusahaan dan diukur dengan menggunakan 3 indikator, yaitu:(1) Pendapat keseluruhan mengenai perusahaan,(2) Pendapat mengenai kontribusi perusahaan untuk masyarakat, (3) Kesukaan terhadap perusahaan.²⁸

Tidak dipungkiri bahwa citra sangat berperan dalam mempengaruhi kegiatan pemasaran suatu organisasi. Hal ini disebabkan perubahan cara pandang masyarakat yang semakin selektif terhadap perusahaan dan persaingan yang semakin ketat. Perusahaan dapat menampilkan citranya dengan berbagai cara, seperti yang dinyatakan oleh Jefkin yang dikutip oleh Rani prima lita :

Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan antara lain sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan dibidang keuangan, hubungan bisnis yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah besar, turut memikul tanggungjawab social, komitmen mengadakan riset, dan sebagainya.²⁹

Citra perusahaan mempunyai beberapa makna, ada perusahaan yang dinilai baik, biasa saja, dan ada yang dinilai kurang baik bahkan tidak baik. Itu semua merupakan hasil dari usaha perusahaan tersebut dalam memberikan

²⁸ Ratni Prima Lita.*Op.cit*,h.69

²⁹ *Ibid*

pelayanan yang memuaskan pelanggannya. Nguyen dan Leblanc menyatakan bahwa :

Citra perusahaan mempunyai 2 komponen yang prinsip yaitu fungsional dan emosional. Komponen fungsional berhubungan dengan karakteristik yang berwujud yang mana mudah diukur, sedangkan komponen emosional diasosiasikan dengan dimensi psikologis yang mana dihubungkan dengan perasaan dan sikap terhadap organisasi.”³⁰

Dari teori diatas dapat diketahui bahwa pengukuran citra suatu perusahaan didasarkan atas sikap dan perasaan seorang individu terhadap suatu organisasi mengenai sesuatu yang ditampilkan perusahaan dalam wujud dan kenyataan yang ada. Kemudian Nguyen dan Leblanc menambahkan wujud tersebut dapat digambarkan sebagai berikut,

*Corporate image is related to the physical and behavioral attributes of the firm, such as business name, architecture, variety of products/services, and to the impression of quality communicated by each person interacting with the firm's clients.*³¹

Artinya Citra perusahaan berhubungan dengan bentuk fisik dan atribut perilaku perusahaan seperti nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideology dan kesan pada kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi.

Setiap orang bisa melihat citra perusahaan berbeda-beda tergantung dari persepsinya terhadap perusahaan tersebut. Belanger, et al menyatakan:

Citra organisasi merupakan hasil tanggapan pribadi seorang individu terhadap suatu organisasi. Respon muncul akibat interaksi

³⁰ Nha Nguyen and Gaston Leblanc, *Loc cit*

³¹ *Ibid*

baik yang direncanakan atau tidak, dipengaruhi atau tidak, melalui perantara atau interpersonal. Citra masyarakat terhadap suatu organisasi seringkali merupakan hasil interaksi masyarakat dengan anggota organisasi.³²

Dalam memberikan gambaran mengenai perusahaan, diperlukan suatu identitas yang membedakannya dari perusahaan lain. Seperti yang diungkapkan Anggora,” Identitas perusahaan yaitu cara suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan lainnya.”³³ Antara citra dan identitas memiliki perbedaan, dan hal itu dijelaskan oleh Siswanto sutojo bahwa,

Identitas menampilkan jati diri perusahaan, sedangkan citra adalah persepsi masyarakat terhadap jati diri itu. Identitas merupakan pernyataan singkat perusahaan kepada masyarakat tentang apa dan siapa mereka itu. Identitas perusahaan dapat membedakan perusahaan satu dengan yang lain.³⁴

Identitas dapat dikaitkan dengan keterkenalan perusahaan mengenai wujud luar mereka. James R. Gregory dalam bukunya *Marketing corporate image* menyatakan,” Identitas perusahaan terdiri dari 2 elemen pokok, yaitu (1) nama (nama atau merek), (2) Logo (*Logos*).”³⁵

Seperti diuraikan diatas bahwa identitas dapat membedakan perusahaan satu dengan yang lain dengan membaca nama dan logo yang di cetak di berbagai media. Masyarakat dapat mengenal perusahaan. Semakin

³² Belanger, Charles, Joan Mount and Mathew Wilson. *Institutional Image an Retention (Tertiary Education and Managemenet, 2002)* h.217-230.

³³ M.Linggar Anggora, *Teori dan profesi kehumasan* (Jakarta: Bumi Aksara,2002)h,306

³⁴ Siswanto sutojo. *Membangun citra perusahaan* (Jakarta: Damar mulia pustaka,2004) h,98

³⁵ *ibid*

lama masyarakat mengenal baik perusahaan semakin besar kemungkinan mereka bersikap positif terhadap perusahaan itu.

Wujud dari pemahaman pelanggan dari citra perusahaan yang baik adalah keterkenalan perusahaan pada masyarakat. Keterkenalan tersebut dapat dilihat dari produk yang dihasilkan perusahaan. Kotler menyatakan bahwa citra yang positif berhubungan erat dengan produk yang dihasilkan perusahaan seperti:

- (1).Citra membawa pesan tunggal yang dapat menegaskan karakter produk
- (2).Citra membawa pesan tersebut diatas dengan cara yang berbeda, jadi tidak akan dibingungkan oleh hal serupa yang ditawarkan pesaing
- (3).Citra dapat menghantarkan energi emosional dan hal tersebut dapat menggerakkan hati sejalan dengan pikiran pembeli.³⁶

Untuk membangun citra yang perusahaan yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras. Citra perusahaan tidak bisa dibangun seketika atau melalui satu media saja. Citra harus dibangun lewat seluruh media yang secara berkelanjutan. Seperti yang dikemukakan oleh Buchari alma, yaitu,

Citra tidak dapat dicetak seperti membuat barang dipabrik, akan tetapi citra 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.³⁷

Banyak hal yang bisa perusahaan lakukan untuk menampilkan citra perusahaan. Perusahaan harus mampu menampilkan apa sebenarnya

³⁶ Philip Kotler, *Loc cit*

³⁷ Ratni Prima Lita. *Op.cit*,h.70

kepribadian perusahaan. Dengan citra yang baik di mata masyarakat, dapat menimbulkan kepercayaan pelanggan. Pelanggan akan percaya terhadap perusahaan yang diyakininya memiliki reputasi yang baik, dan mampu menampilkan citra yang sesungguhnya, tidak dibuat-buat dan membuat pelanggan terkesan.

Aaker menyatakan pendapatnya, bahwa terdapat hubungan antara citra perusahaan dengan kepercayaan pelanggan.” *In comparison individual brands are particularly effective in developing and enhancing customer’s trust.*”³⁸ (Artinya, dibandingkan merek individu, merek perusahaan memiliki peranan yang besar dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan)” Pendapat ini didukung oleh Handy Irawan bahwa,” Citra perusahaan dapat memberikan kemampuan pada perusahaan untuk mengubah harga premium, menikmati penerimaan lebih tinggi dibandingkan pesaing, membuat kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.”³⁹

Begitu pentingnya citra perusahaan bagi perusahaan maka perusahaan harus berupaya keras untuk menciptakan citra perusahaan yang baik sehingga kepercayaan pelanggan pun akan tercipta.

Berdasarkan beberapa teori yang telah dikemukakan maka dapat disimpulkan bahwa citra identik dengan persepsi seseorang atau masyarakat dalam melihat perusahaan yang melakukan kegiatan secara berkesinambungan

³⁸ Russel Lacey. *Journal of Marketing Theory and Practice*. (Armonk: Fall Vol.15 , 2007) ,h..315

³⁹ Imam mulyana Dwi Suhandi. *Op.cit*,h. 2

dengan jalan memproduksi barang atau jasa tertentu untuk meraih keuntungan. Citra perusahaan dapat diukur atas dasar pemahaman, penilaian dan kesukaan yang berbeda dari seseorang atau masyarakat yang dapat dilihat dari merek atau logo perusahaan, produk, profil pengguna, teknologi atau fasilitas perusahaan, kegiatan social kemasyarakatan yang dilakukan perusahaan dan Manajemen sumber daya manusia perusahaan.

B. Kerangka Berpikir

Bisnis jasa *provider* di Indonesia yang semula dikenal sebatas perusahaan yang dipegang oleh pemerintah telah berkembang seiring dengan berdirinya berbagai perusahaan sejenis yang menawarkan jasa yang semakin inovatif dan kompetitif.

Perusahaan harus melihat kesempatan-kesempatan yang muncul untuk menjaga dan meningkatkan kelangsungan hidup perusahaan. Sebagai konsekuensinya maka perusahaan harus saling bersaing untuk memperebutkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan cara menjaga kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Menciptakan kepercayaan pelanggan tidaklah mudah sebab pelanggan akan percaya dengan perusahaan apabila pelanggan telah merasakan pengalaman dalam mengkonsumsi produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan kemudian disesuaikan dengan janji-janji yang dikatakan perusahaan. Apabila pelanggan merasa yakin bahwa produsen akan

memenuhi kewajibannya dan menjatuhkan pilihan terbaik akan produk atau jasa yang dikonsumsi maka dari situlah terbentuk kepercayaan pelanggan.

Peran citra sebuah perusahaan terhadap kepercayaan pelanggan nampak dari sikap konsumen terhadap perusahaan. Apabila konsumen menunjukkan sikap yang baik terhadap perusahaan, maka secara otomatis akan terbentuk persepsi tentang perusahaan yang positif di benak konsumen. Sikap tersebut nampak dari bagaimana pelanggan memahami dengan baik, bagaimana mereka menilai serta apa yang disukai dan tidak disukai tentang perusahaan. Di mata kebanyakan konsumen, citra baik perusahaan membuat mereka tidak ragu dalam mengkonsumsi atau membeli produk yang diproduksi oleh perusahaan.

Terciptanya kepercayaan pelanggan dianggap sebagai faktor yang paling penting bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan, perusahaan harus memperhatikan segala sesuatu yang berhubungan dengan keterkenalannya di mata masyarakat, baik dalam hal identitas luar, produk, profil pengguna, kegiatan sosial, maupun sumber daya manusia perusahaan.

Dengan demikian dapat diduga bahwa bila telah tercipta citra perusahaan yang positif maka akan semakin tinggi kepercayaan pelanggan. Dan sebaliknya bila citra perusahaan yang terbentuk negatif maka akan semakin rendah pula kepercayaan pelanggan.

C. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:” Diduga bahwa terdapat hubungan positif antara citra perusahaan dengan kepercayaan pelanggan” sehingga semakin tinggi citra perusahaan maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pelanggan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah-masalah yang telah peneliti rumuskan maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara Citra Perusahaan Indosat dengan Kepercayaan pelanggan IM3 pada Mahasiswa Program studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta berdasarkan data atau fakta yang tepat (sahih, benar, valid) dan dapat dipercaya.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Fakultas Ekonomi berlokasi di kampus A , Jl. Rawamangun Muka, Jakarta Timur. Tempat ini dipilih dikarenakan pada survey awal banyak mahasiswa yang menggunakan kartu selular IM3 untuk berkomunikasi melalui Ponsel.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama tiga bulan terhitung sejak bulan April sampai dengan bulan Juni 2008. Waktu tersebut merupakan waktu yang tepat bagi peneliti karena dianggap waktu yang paling luang dimana peneliti sudah tidak disibukkan oleh kegiatan perkuliahan sehingga dapat lebih memfokuskan diri pada kegiatan penelitian.

C. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan korelasional. Penelitian survey menurut Kerlinger adalah :

Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.⁴⁰

Adapun penelitian dengan pendekatan korelasional, yaitu:

1. Penelitian korelasional merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua variabel atau beberapa variabel.
2. Penelitian ini tidak menuntut subyek penelitian yang terlalu banyak
3. Perhatian peneliti dapat ditujukan pada variabel yang dikorelasikan⁴¹.

Metode ini dipilih karena sesuai dengan tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui hubungan antara Citra Perusahaan sebagai variabel X (variabel

⁴⁰ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabet, 2003), h. 7

⁴¹ *Ibid*, h.17

yang mempengaruhi) dengan Kepercayaan pelanggan sebagai variabel Y (variabel yang dipengaruhi).

D. Teknik Pengambilan Sampel

”Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Dan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”⁴². Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program studi pendidikan Ekonomi program Reguler dan Non Reguler Fakultas Ekonomi yang terdiri dari beberapa konsentrasi yaitu, Pendidikan Administrasi perkantoran, Pendidikan Akuntansi, Pendidikan Ekonomi Koperasi, dan Pendidikan Tata Niaga yang merupakan pengguna IM3 dan pernah mengunjungi Galeri Indosat. Adapun populasi terjangkau yaitu, Program studi Pendidikan Ekonomi program reguler dan Non Reguler angkatan 2006. Alasan peneliti menggunakan angkatan 2006 sebagai populasi terjangkau karena merupakan angkatan ini adalah yang terbanyak yang menggunakan IM3 dan pernah mengunjungi galeri Indosat di Fakultas Ekonomi sehingga diharapkan dapat mewakili populasi yang ada.

Berdasarkan data yang didapat peneliti dari survey awal didapat bahwa jumlah populasi terjangkau sebanyak 54 orang. Kemudian sampel diambil dengan jumlah 48 orang berdasarkan sampling error 5 %. Teknik pengambilan

⁴² *Ibid.*, h.73

sampel yang digunakan adalah teknik sampel acak sederhana (*Simple Random sampling technique*). Menurut Suharyadi dan Purwanto S.K dalam bukunya statistik untuk Ekonomi dan keuangan modern menjelaskan bahwa, ” Penarikan sampel acak sederhana adalah pengambilan sampel dari populasi secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi dan setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.”⁴³

E. Instrumen Penelitian

1. Kepercayaan Pelanggan

a. Definisi konseptual

Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan dan harapan konsumen bahwa suatu produk atau jasa dapat diandalkan dan dapat memberikan kemampuan atau fungsinya sesuai dengan yang dikatakan produsen. Kepercayaan pelanggan terbentuk atas dasar keyakinan, harapan, dan pilihan terbaik.

b. Definisi operasional

Kepercayaan pelanggan adalah seorang pelanggan yang memiliki kepercayaan terhadap produk atau jasa, merasakan adanya keyakinan dengan produk yang dikeluarkan perusahaan sehingga membuat konsumen menjatuhkan harapan yang positif dan menjadikan suatu produk

⁴³ Suharyadi dan Purwanto S.K. *Statistik untuk Ekonomi dan keuangan modern*.(Jakarta: Salemba Empat,2004), h.326

atau jasa sebagai pilihan terbaik baginya. Untuk mengukur variabel kepercayaan pelanggan digunakan digunakan indikator keyakinan dengan subindikator pemenuhan janji, keamanan, dapat diandalkan, ketersediaan, dan manfaat. Indikator harapan dengan sub indikator tidak akan dirugikan dan perilaku di masa depan dan indikator pilihan terbaik. Instrumen kepercayaan pelanggan dalam penelitian ini menggunakan instrumen Skala Likert sebanyak 32 butir pernyataan yang mencerminkan indikator-indikator kepercayaan pelanggan.

c. Kisi-kisi Instrumen Variabel Y (Kepercayaan pelanggan)

Kisi-kisi instrumen penelitian kepercayaan pelanggan yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel kepercayaan pelanggan dan juga memberikan gambaran sejauh mana instrumen ini mencerminkan sub indikator kepercayaan pelanggan. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang didrop setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas serta analisis butir pernyataan dan untuk memberikan gambaran sejauh mana instrumen final masih mencerminkan sub indikator variabel kepercayaan pelanggan yang terdapat pada tabel III.1.

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, telah disediakan alternatif jawaban dari setiap butir pernyataan dan responden dapat memilih salah satu jawaban sesuai dari 5 alternatif

jawaban tersebut diber nilai antara 1 s/d 5 sesuai dengan tingkat jawaban.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari tabel III.2

TABEL III.1
Indikator-indikator Kepercayaan pelanggan

Indikator	Sub indikator	No. Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Setelah disesuaikan	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Keyakinan	▪ Pemenuhan janji	1, 5, 11, 21, 22, 25,32	6	6, 11, 22	1, 5, 21, 25,32	-	1,5,18,21 ,27	-
	▪ Keamanan	4, 24	12	-	4, 24	12	4,20	10
	▪ Dapat diandalkan	3, 14, 31	29	-	3, 14, 31	29	3,12,26	24
	▪ Ketersediaan	16, 27,28	20	20	16, 27,28	-	14,22,23	-
	▪ Manfaat	2, 9, 26, 15	13	26	2, 9, 15	13	2,8,13	11
Harapan	▪ Perilaku di masa depan	7, 10, 17	-	-	7, 10, 17	-	6,9,15	-
	▪ Tidak akan dirugikan	18, 30	-	-	18, 30	-	16,25	-
Pilihan terbaik		8, 19, 23	-	-	8, 19,23	-	7,17,19	-

TABEL III.2
Skala Likert untuk instrumen kepercayaan pelanggan

Pilihan jawaban	Positif	negatif
1. Sangat Setuju (SS)	5	1
2. Setuju (S)	4	2
3. Kurang Setuju (KS)	3	3
4. Tidak Setuju (TS)	2	4

5. Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5
------------------------------	---	---

d. Validasi Instrumen Kepercayaan pelanggan

Proses pengembangan instrumen ini dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk Skala Likert sebanyak 32 butir pernyataan yang mengacu pada indikator-indikator variabel kepercayaan pelanggan yang terlihat pada tabel III.1 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel kepercayaan pelanggan.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir instrumen tersebut telah mengukur indikator dari variabel kepercayaan pelanggan sebagaimana telah tercantum pada tabel III.1, setelah konsep disetujui, langkah selanjutnya instrumen di ujicobakan kepada 30 orang responden, yaitu mahasiswa Program studi Pendidikan Ekonomi program reguler dan non reguler Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta angkatan 2007 yang juga merupakan pengguna kartu sellular IM3 dan pernah mengunjungi galeri Indosat.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen yaitu validitas butir yang menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum y_i y_t}{\sqrt{\sum y_i^2 \sum y_t^2}} \quad 44$$

Dimana:

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

y_i = Deviasi skor dari Y_i

y_t = Deviasi skor dari Y_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0,361$. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid dan selanjutnya di drop atau tidak digunakan. Berdasarkan perhitungan tersebut maka dari 32 butir pernyataan setelah divalidasi, terdapat 5 butir pernyataan yang drop. Dengan demikian butir pernyataan yang memenuhi kriteria atau valid terdiri dari 27 pernyataan.

Selanjutnya dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang dianggap valid dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach yaitu :

Uji reliabilitas dengan rumus Alpha Cronbach.

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{St^2} \right] \quad 45$$

Dimana : r_{ii} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pernyataan (yang valid)

⁴⁴ Pudji Muljono, *Validasi Instrumen dan Teknik Analisis Data*. Disampaikan pada Lokakarya Peningkatan Suasana Akademik Jurusan Ekonomi FIS-UNJ tanggal 28 Juli-1 Agustus 2003, h.8

⁴⁵ Sugiono. *Statistik untuk penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2003), h.365

$$\sum S_i^2 = \text{Varians skor butir}$$

$$S_t^2 = \text{Varians skor total}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di peroleh $\sum S_i^2 = 1,07$, $S_t^2 = 183,45$ dan $r_{ii} = 0,922$ (Proses perhitungan pada lampiran 11). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen reliable sehingga 27 butir pernyataan inilah yang digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur kepercayaan pelanggan.

2. Citra Perusahaan (Variable X)

a. Definisi Konseptual

Citra perusahaan adalah pandangan seseorang atau masyarakat terhadap perusahaan yang didasarkan pada dimensi pemahaman, penilaian dan kesukaan terhadap perusahaan tentang identitas luar, produk perusahaan, profil pengguna, teknologi perusahaan, kegiatan sosial perusahaan dan Sumber Daya Manusia perusahaan.

b. Definisi operasional

Citra perusahaan adalah sebuah perusahaan yang menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap perusahaan tertentu. Untuk mengukur variabel citra perusahaan digunakan indikator berupa pemahaman terhadap identitas luar dengan sub indikator pemahaman nama dan logo, produk dengan subindikator kelebihan produk dan variasi produk, profil pengguna dengan subindikator karakteristik pelanggan, teknologi

dengan subindikator jangkauan sinyal, kegiatan social perusahaan dengan subindikator memberikan donasi dan sumber daya manusia perusahaan dengan subindikator pengidentifikasian karyawan. Penilaian terhadap identitas luar dengan subindikator kemenarikan design logo, produk dengan subindikator kelebihan produk, profil pengguna dengan subindikator jumlah pengguna, Teknologi dengan subindikator kecanggihan teknologi, kegiatan social perusahaan dengan subindikator manfaat aksi sosial dan sumber daya manusia perusahaan dengan subindikator ketepatan pelayanan konsumen. Kesukaan terhadap identitas luar dengan subindikator kesederhanaan design logo, produk dengan subindikator keragaman produk indosat, teknologi dengan subindikator memberikan kemudahan, kegiatan social perusahaan dengan subindikator kepedulian Indosat dan sumber daya manusia perusahaan dengan subindikator keramahan karyawan. Instrumen citra perusahaan dalam penelitian ini diukur menggunakan Skala Likert sebanyak 46 butir pernyataan yaitu mengukur sikap atau persepsi. Hasilnya dapat diketahui berdasarkan jawaban dari instrumen dengan menggunakan Skala Likert.

c. Kisi-kisi intrumen variabel X (Citra perusahaan)

Kisi- kisi instrumen penelitian citra perusahaan yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel citra perusahaan dan juga memberikan gambaran sejauh mana instrumen ini mencerminkan suindikator citra perusahaan. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir

yang didrop setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas serta analisis butir pernyataan dan juga untuk memberikan gambaran sejauh mana instrumen final masih mencerminkan sub indikator variabel citra perusahaan yang terdapat pada tabel III.4

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian telah disediakan alternatif jawaban dari setiap butir pernyataan dan responden dapat memilih salah satu jawaban yang sesuai dari 5 alternatif jawaban. Dari 5 alternatif jawaban tersebut diberi nilai antara 1 s/d 5 sesuai dengan tingkat jawaban. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel III.3

TABEL III.3
Skala Likert untuk instrumen Citra Perusahaan

Pilihan jawaban	Positif	negatif
1. Sangat Setuju (SS)	5	1
2. Setuju (S)	4	2
3. Kurang Setuju (KS)	3	3
4. Tidak Setuju (TS)	2	4
5. Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

TABEL III.4
Indikator-indikator Citra Perusahaan

Dimensi indikator		Subindikator	No. Butir Uji coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Setelah disesuaikan	
			(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
P E M A H A M A N	▪ Pemahaman terhadap Identitas Luar	▪ Pemahaman Nama dan logo	1, 26, 12	-	-	1,12,26	-	1,26,10	-
	• Pemahaman terhadap produk	▪ Karakteristik produk	6	-	-	6	-	5	-
	▪ Pemahaman terhadap profil pengguna	▪ Variasi produk	3,28,9	-	9	3,28	-	3,28	-
	▪ Pemahaman terhadap teknologi perusahaan	▪ Karakteristik pengguna	10, 16, 18, 19	-	18	10,16,19	-	8,13,15	-
	▪ Pemahaman terhadap kegiatan sosial perusahaan	▪ keterjangkauan sinyal	11,15	-	-	11,15	-	9,12	-
	▪ Pemahaman terhadap Sumber Daya Manusia perusahaan	• Memberikan donasi	5, 20	8	5	20	8	16	7
		• Pengidentifikasian karyawan	13, 17	-	13	17	-	14	-
P E N I L A I A N	▪ Penilaian terhadap Identitas luar	▪ Kemenarikan Design Logo	14,21, 44,39	-	44	14,21,39	-	11,17,31	-
	▪ Penilaian terhadap produk	▪ Kelebihan produk	22,23, 43	-	23,43	22	-	18	-
	▪ Penilaian terhadap profil pengguna	▪ Jumlah pengguna	24	-	-	24	-	19	-
	▪ Penilaian terhadap teknologi	▪ Kecanggihan teknologi	4,7,25,27	-	-	4,7,25,27	-	4,7,25,27	-
	▪ Penilaian terhadap kegiatan sosial perusahaan	▪ Manfaat aksi sosial	29	33	29	-	33	-	25
	▪ Penilaian terhadap Sumber Daya Manusia	▪ Ketepatan pelayanan konsumen	30,31,46	-	-	30,31,46	-	22,23,36	-
K E S U K A A N	• Kesukaan terhadap Identitas Luar	▪ Kesederhanan design Logo	32,34	-	34	32	-	24	-
	▪ Kesukaan terhadap produk	▪ Keragaman Program produk indosat	35,41	-	-	35,41	-	27,33	-
	▪ Kesukaan terhadap teknologi perusahaan	▪ Memberikan Kemudahan	36,45	-	-	36,45	-	29,35	-
	▪ Kesukaan terhadap kegiatan sosial perusahaan	▪ Kepedulian Indosat	37,40	-	-	37,40	-	30,32	-
	▪ Kesukaan terhadap Sumber Daya Manusia	▪ Keramahan Karyawan	2,38	42	38	2	42	2	34

d. Validasi Instrumen Citra Perusahaan

Proses pengembangan instrumen ini dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk Skala Likert sebanyak 32 butir pernyataan yang mengacu pada indikator-indikator variable citra perusahaan yang terlihat pada tabel III.4 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel citra perusahaan.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir instrumen tersebut telah mengukur indikator dari variabel citra perusahaan sebagaimana telah tercantum pada tabel III.4. Setelah konsep disetujui, langkah selanjutnya instrumen diujicobakan kepada 30 orang responden, yaitu mahasiswa Program studi Pendidikan Ekonomi program reguler dan non reguler Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta angkatan 2007 yang juga merupakan pengguna kartu sellular IM3 dan pernah mengunjungi Galeri Indosat.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen yaitu validitas butir yang menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum y_i y_t}{\sqrt{\sum y_i^2 \sum y_t^2}} \quad 46$$

Dimana:

r_{it} = koefisien skor butir dengan skor total instrumen

y_i = Deviasi skor dari Y_i

y_t = Deviasi skor dari Y_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0,361$. Jika $r_{butir} < r_{kriteria}$, maka butir pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid dan selanjutnya didrop atau tidak digunakan. Berdasarkan perhitungan tersebut maka dari 46 butir pernyataan setelah divalidasi, terdapat 10 butir pernyataan yang drop. Dengan demikian butir pernyataan yang memenuhi kriteria atau valid terdiri dari 36 pernyataan.

Selanjutnya dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang dianggap valid dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach yaitu :

Uji reliabilitas dengan rumus Alpha Cronbach.

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right] \quad 47$$

Dimana : r_{ii} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pernyataan (yang valid)

⁴⁶ Pudji Muljono, *Op.cit.*, h.8

⁴⁷ Sugiono. *Loc.Cit*

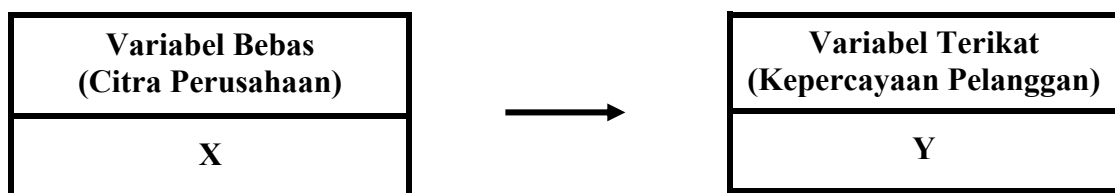
$$\sum Si^2 = \text{Varians skor butir}$$

$$St^2 = \text{Varians skor total}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di peroleh $\sum Si^2 = 0,31$, $St^2 = 168,40$ dan $r_{ii} = 0,935$ (Proses perhitungan pada lampiran 17). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen reliabel sehingga 36 butir pernyataan inilah yang digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur kepercayaan pelanggan.

F. Konstelasi Hubungan Antar Variabel

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel X (Citra Perusahaan) dan variabel Y (Kepercayaan Pelanggan), maka konstelasi hubungan antara variabel X dan variabel Y dapat digambarkan sebagai berikut :



Keterangan:

X : Variabel Bebas (Citra Perusahaan)

Y : Variabel Terikat (Kepercayaan Pelanggan)

→ : Arah Hubungan

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi dan uji hipotesis dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Mencari Persamaan Regresi

$$\hat{Y} = a + bX^{48}$$

Dimana :

\hat{Y} = Y yang diprediksikan

X = Variabel bebas

b = Koefisien prediktor

a = Bilangan konstan

koefisien a dan b dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2} \quad \text{dan} \quad a = \bar{Y} - b\bar{X}$$

2. Uji Persyaratan Analisis

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan terhadap galat taksiran regresi Y atas X dengan menggunakan Uji Liliefors pada taraf signifikansi $(\alpha) = 0,05$.

Hipotesis :

Ho : Regresi Y atas X berdistribusi normal

Ha : Regresi Y atas X tidak berdistribusi normal

Kriteria pengujian :

⁴⁸ *ibid* h. 33-34

Terima H_0 jika $L_{hitung} < L_{tabel}$ berarti Galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal.

Tolak H_0 jika $L_{hitung} > L_{tabel}$ berarti Galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal.

Prosedur yang digunakan adalah :

1. Pengamatan x_1, x_2, \dots, x_n dijadikan bilangan baku z_1, z_2, \dots, z_n dengan menggunakan rumus :

$$Z_i = \frac{X_i - \bar{X}}{S}$$

(\bar{x} dan setiap s masing-masing merupakan rata-rata dan simpangan baku sampel).

2. Untuk tiap bilangan baku ini dan menggunakan daftar distribusi normal baku, kemudian dihitung peluang $F(z_i) = P(z \leq z_i)$.
3. Selanjutnya dihitung proporsi z_1, z_2, \dots, z_n yang lebih kecil atau sama dengan z_i . Jika proporsi ini dinyatakan oleh $S(z_i)$, maka

$$S_{(z_i)} = \frac{\text{banyaknya } z_1, z_2, \dots, z_n \text{ yang } < z_i}{n}$$

4. Hitung selisih $F(z_i) - S(z_i)$ kemudian tentukan harga mutlaknya.
5. Ambil harga yang paling besar diantara harga-harga mutlak selisih tersebut. Sebutlah harga terbesar ini L_0 .⁴⁹

Dalam penelitian ini, X yang dimaksudkan dalam prosedur di atas adalah $Y - Y$

3. Uji Hipotesis

a. Uji keberartian Regresi

Digunakan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh berarti atau tidak.

Hipotesis Statistik :

$$H_0 : \beta \leq 0$$

⁴⁹ Sudjana, *Metode Statistik Edisi Ke- 6.*, (Bandung : Tarsito, 2002), h. 466-467

$$H_a : \beta > 0$$

Kriteria pengujian keberartian regresi adalah

Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka berarti regresi berarti (signifikan)

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka berarti regresi tidak berarti

b. Uji Linearitas Regresi

Uji Linearitas Regresi ini dilakukan untuk mengetahui persamaan regresi tersebut berbentuk linear atau non linear.

Dengan Hipotesis Statistik :

$$H_0 : Y = \alpha + \beta X \text{ (Regresi linier)}$$

$$H_a : Y \neq \alpha + \beta X \text{ (Regresi tidak linier)}$$

Kriteria pengujian linearitas regresi adalah

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka regresi linear

Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka regresi non linear

Langkah perhitungan uji keberartian dan uji linearitas regresi dapat dilihat pada Tabel ANAVA (III.5), dilakukan dengan langkah – langkah berikut :

Tabel III. 5.
Tabel ANAVA⁵⁰

Sumber Variasi	Dk	JK	KT	F	Ket
Total	N	ΣY_i^2	ΣY_i^2	-	-
Regresi (a)	1	$(\Sigma Y_i)^2/n$	$(\Sigma Y_i)^2/n$	-	-
Regresi(b/a)	1	JKreg = JK (b/a)	$s^2_{reg} = JK (b/a)$	$\frac{s^2_{reg}}{s^2_{res}}$	Fo > Ft maka regresi berarti
Residu	n - 2	JKres = $\Sigma (Y_i - \hat{Y})^2$	$s^2_{res} = \frac{\Sigma (Y_i - \hat{Y})^2}{n - 2}$		
Tuna cocok	k - 2	JK (TC)	$s^2_{TC} = \frac{JK(TC)}{k - 2}$	$\frac{s^2_{TC}}{s^2_e}$	Fo < Ft maka regresi berbentuk linier
Kekeliruan	n - k	JK (E)	$s^2_e = \frac{JK(TC)}{n - k}$		

c. Perhitungan Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa jauh hubungan antara variabel X dan variabel Y. Menghitung r_{xy} menggunakan rumus “ r_{xy} ” (*Product Moment* dari Pearson) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\Sigma XY}{\sqrt{(\Sigma x^2)(\Sigma y^2)}}$$

⁵⁰ *Ibid.*, h. 332

$$\sum xy = \sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{n}$$

$$\sum x^2 = \sum X - \frac{(\sum X)^2}{n}$$

$$\sum y^2 = \sum Y - \frac{(\sum Y)^2}{n} \text{ }^{51}$$

Keterangan :

r_{xy} =Tingkat keterkaitan hubungan

x = Skor dalam sebaran X

y = Skor dalam sebaran Y

Perhitungan koefisien korelasi juga dilakukan untuk mengetahui tingkat keterkaitan hubungan antara variabel X dan variabel Y.

d. Uji Keberartian Koefisien Korelasi (uji t)

Untuk menguji keberartian hubungan antara dua variabel digunakan

Uji-t dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \text{ }^{52}$$

Keterangan :

t_{hitung} = Skor signifikan Koefisien Korelasi

r = Koefisien Korelasi Product Moment

n = Banyaknya sampel/data

⁵¹ Suharsimi Arikunto. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek edisi v*, (Jakarta: Rineka Cipta.2002),h. 241

⁵² Sudjana, *Op.Cit*, h.377

Hipotesis statistik

$H_0 : \rho \leq 0$ (Koefisien korelasi tidak berarti), artinya tidak ada hubungan antara variabel X dan Y

$H_a : \rho > 0$ (Koefisien korelasi berarti), artinya terdapat hubungan antara variabel X dan Y

Kriteria pengujian sebagai berikut :

- Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti koefisien korelasi signifikan (berarti).
- Terima H_0 jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, berarti koefisien korelasi tidak signifikan (tidak berarti).

Hal ini dilakukan dengan taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan (dk) = $n - 2$. Jika H_0 ditolak maka koefisien korelasi signifikan, sehingga dapat disimpulkan antara variabel X dan variabel Y terdapat hubungan positif.

e. Perhitungan Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya variasi Y ditentukan oleh variabel X maka digunakan koefisien determinasi dengan rumus :

$$(KD) = r_{xy}^2 \text{ }^{53}$$

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

⁵³ Pudji Mulyono, *Op.Cit*, h.38

r_{xy} = Koefisien korelasi Product Moment

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Data

Deskripsi data hasil penelitian dimaksudkan untuk memberikan gambaran umum mengenai penyebaran atau distribusi data. Skor yang akan disajikan setelah diolah dari data mentah dengan menggunakan statistik deskriptif yaitu skor rata-rata dan simpangan baku atau standar deviasi.

Berdasarkan jumlah variabel dan merujuk pada masalah penelitian, maka deskripsi data dapat dikelompokkan menjadi dua bagian sesuai dengan jumlah variabel penelitian. Kedua bagian tersebut adalah Citra perusahaan sebagai variabel bebas dan Kepercayaan pelanggan sebagai variabel terikat. Hasil perhitungan statistik deskriptif masing-masing variabel secara lengkap dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Data Variabel Kepercayaan pelanggan (variabel Y)

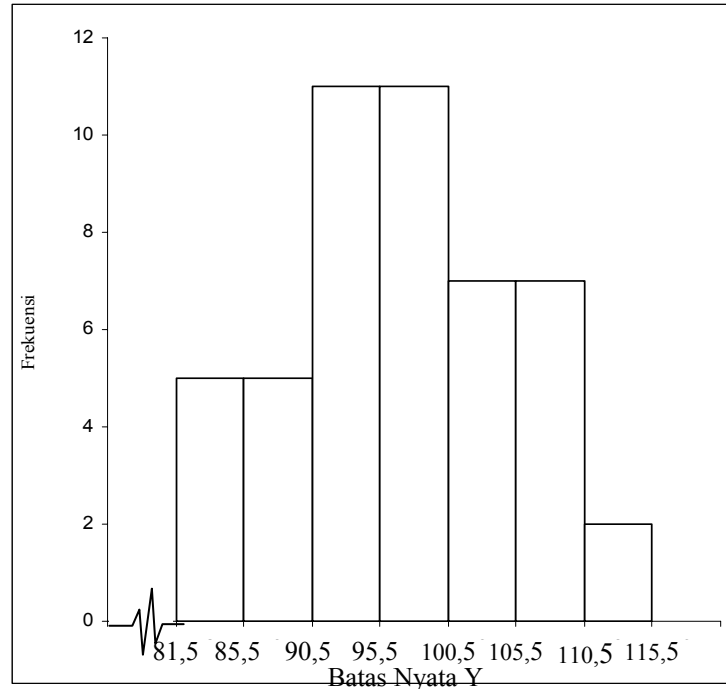
Kepercayaan pelanggan memiliki 27 pernyataan dalam instrumen penelitian yang telah melalui proses validasi dan reliabilitas. Terbagi kedalam tiga indikator yaitu keyakinan, harapan dan pilihan terbaik. Dimana indikator keyakinan memiliki subindikator pemenuhan janji, keamanan, manfaat, ketersediaan, dan dapat diandalkan. Indikator Harapan memiliki subindikator

tidak akan dirugikan dan perilaku di masa depan, dan indikator pilihan terbaik. Berdasarkan data yang terkumpul, diperoleh skor terendah 81 dan skor tertinggi adalah 113 jumlah skor adalah 4648 (Lihat Lampiran 22), sehingga rata-rata skor kepercayaan pelanggan adalah (\bar{Y}) sebesar 96,833 varians (S^2) sebesar 69,887 dan simpangan baku (S) sebesar 8,36 (Proses perhitungan pada lampiran 26). Distribusi frekuensi data kepercayaan pelanggan dapat dilihat pada tabel IV.1, dimana rentang skor adalah 32, banyak kelas adalah 7 dan panjang interval adalah 5 (proses perhitungan pada lampiran 23).

TABEL IV. 1
Distribusi Frekuensi Kepercayaan Pelanggan

Kelas Interval	Bts. Bawah	Bts. Atas	Frek Absolut	Frek Relatif
81 - 85	80,5	85,5	5	10,42%
86 - 90	85,5	90,5	5	10,42%
91 - 95	90,5	95,5	11	22,92%
96 - 100	95,5	100,5	11	22,92%
101 - 105	100,5	105,5	7	14,58%
106 - 110	105,5	110,5	7	14,58%
111 - 115	110,5	115,5	2	4,17%
			48	100%

Untuk mempermudah penafsiran kepercayaan pelanggan maka data ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar IV.1
Grafik Histogram Kepercayaan pelanggan

Berdasarkan grafik histogram pada gambar IV. 1 dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel Kepercayaan pelanggan terletak pada interval kelas ke-3 antara 91-95 dan kelas ke-4 antara 96-100 yaitu 11 dengan keduanya memiliki frekuensi relatif sebesar 22,92%, dan frekuensi terendahnya adalah 2 terletak pada interval kelas ke-7 (tujuh) yakni antara 111-115 dengan frekuensi relatif sebesar 4,17 %.

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabe kepercayaan pelanggan terlihat bahwa ketiga indikator kepercayaan memiliki kontribusi yang relatif seimbang dalam membentuk kepercayaan

pelanggan. Namun indikator yang memiliki skor paling besar dalam pembentukan kepercayaan pelanggan adalah indikator keyakinan, yaitu sebesar 34,25 %. Pada indikator keyakinan, terlihat bahwa sifat konsumen yang lebih yakin dengan sebuah produk merupakan faktor penting dalam membentuk kepercayaan pelanggan. Selanjutnya, indikator harapan memiliki peranan sebesar 33,16 %, indikator pilihan terbaik memiliki peranan sebesar 32,59 % dalam pembentukan Kepercayaan pelanggan. (proses perhitungan pada lampiran 42)

Tabel IV.2

Rata-Rata Hitung Skor Dominan Indikator Kepercayaan pelanggan

Variabel	Kepercayaan pelanggan		
Indikator	Keyakinan	Harapan	Pilihan tebaik
Jlh Soal	19	5	3
Skor/ Persentase	174,1 (34,25%)	168,6 (33,16%)	165,67 (32,59%)

2. Data Variabel Citra Perusahaan

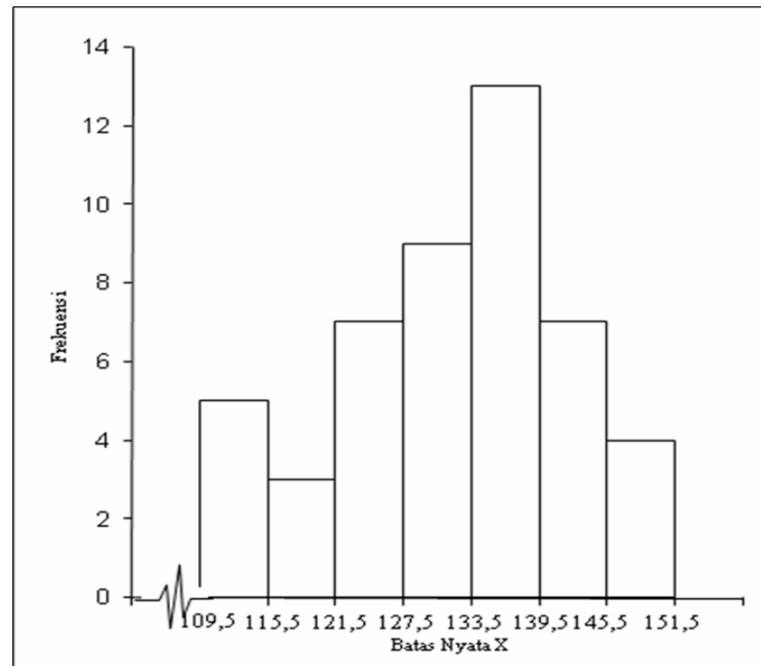
Data yang diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian yang berupa skala likert sebanyak 36 pernyataan oleh 48 responden yang telah melalui proses validasi dan reabilitas. Berdasarkan hasil perhitungan data citra perusahaan diperoleh skor terendah 110 dan skor tertinggi 148 jumlah skor adalah 6313 (Lihat Lampiran 19), skor rata-rata (\bar{X}) sebesar 131,521; varians (S^2) sebesar 102,978 dan simpangan baku (S) sebesar 10,148. (proses perhitungan terdapat

pada lampiran 26). Distribusi frekuensi data citra perusahaan dapat dilihat pada tabel IV.3 dimana rentang skor adalah 38, banyaknya kelas interval 7, panjang kelas 6. (proses perhitungan terdapat pada lampiran 20).

TABEL VI. 3
Distribusi Frekuensi Citra Perusahaan

Kelas Interval	Bts. Bawah	Bts. Atas	Frek Absolut	Frek Relatif
110 - 115	109,5	115,5	5	10,42%
116 - 121	115,5	121,5	3	6,25%
122 - 127	121,5	127,5	7	14,58%
128 - 133	127,5	133,5	9	18,75%
134 - 139	133,5	139,5	13	27,08%
140 - 145	139,5	145,5	7	14,58%
146 - 151	145,5	151,5	4	8,33%
			48	100%

Untuk mempermudah menafsirkan data ini dapat dilihat gambar grafik Histogram pada gambar IV.2. Berdasarkan grafik histogram dan data Distribusi frekuensi dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel citra perusahaan yaitu 13 terletak pada interval kelas ke-5 (lima) antara 134-139 dengan frekuensi relatif sebesar 27,08 %, dan frekuensi terendahnya adalah 3 terletak pada interval kelas ke-2 (dua) yakni antara 161-121 dengan frekuensi relatif sebesar 6,25 %.



Gambar IV.2
Grafik Histogram Citra perusahaan

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabe Citra Perusahaan terlihat bahwa ketiga Dimensi Citra Perusahaan memiliki kontribusi yang relatif seimbang dalam membentuk Citra Perusahaan. Pada tabel IV.4 terlihat dimensi pemahaman memiliki kontribusi sebesar 33,55%. Selanjutnya, dimensi penilaian memiliki peranan sebesar 33,40 %, indikator Kesukaan memiliki peranan sebesar 33,05 % dalam pembentukkan Citra Perusahaan (proses perhitungan pada lampiran 43). Karena tidak terlihat ada yang dominan dalam skor masing-masing dimensi, maka selanjutnya di hitung Rata-Rata Hitung Dominan dari Indikator Indikatornya (lihat tabel IV.5).

Tabel IV.4
Rata-Rata Hitung Skor Dominan Indikator Citra Perusahaan

Variabel	Citra Perusahaan		
	Pemahaman	Penilaian	Kesukaan
Jlh Soal	14	12	10
Skor/ Persentase	176 (33,55%)	175,25 (33,40%)	173,4 (33,05%)

Berdasarkan hasil Rata-rata Hitung skor masing-masing indikator dari variabel Citra Perusahaan (lihat Tabel IV.5) terlihat bahwa Indikator-indikator variabel Citra perusahaan memiliki kontribusi yang relatif seimbang dalam membentuk Citra Perusahaan. Namun Indikator yang memiliki skor paling besar dalam pembentukan Citra Perusahaan adalah indikator kesukaan terhadap teknologi, yaitu sebesar 20,76 %. Pada Indikator kesukaan terhadap teknologi, terlihat bahwa sifat konsumen yang lebih menyukai teknologi perusahaan merupakan faktor yang tertinggi dalam membentuk Citra Perusahaan. Selanjutnya, indikator kesukaan terhadap Sumber daya manusia perusahaan memiliki peranan sebesar 20,42 %, indikator kesukaan terhadap kegiatan sosial perusahaan memiliki peranan sebesar 19,95%, Indikator kesukaan terhadap Identitas luar memiliki peranan 19,49%, indikator kesukaan terhadap produk memiliki peranan sebesar 19,38%, indikator penilaian terhadap sumber daya manusia perusahaan sebesar 18,08%, pemahaman terhadap profil pengguna

sebesar 17,26%, indikator pemahaman terhadap teknologi sebesar 17,07%, indikator penilaian terhadap Identitas luar sebesar 16,88%, indikator pemahaman terhadap Identitas luar sebesar 16,67%, indikator penilaian terhadap teknologi sebesar 16,62%, indikator pemahaman terhadap sumber daya manusia perusahaan sebesar 16,50%, indikator pemahaman terhadap produk sebesar 16,28%, indikator penilaian terhadap produk sebesar 16,27%, indikator pemahaman terhadap kegiatan sosial perusahaan sebesar 16,22%, penialain terhadap kegoatan sosial sebesar 16,17%, indikator penilaian terhadap profil pengguna sebesar 15,98% memiliki peranan dalam mempengaruhi Citra Perusahaan. (proses perhitungan pada lampiran 43)

Tabel IV.5
Rata-rata hitung Skor Dominan Indikator Citra Perusahaan

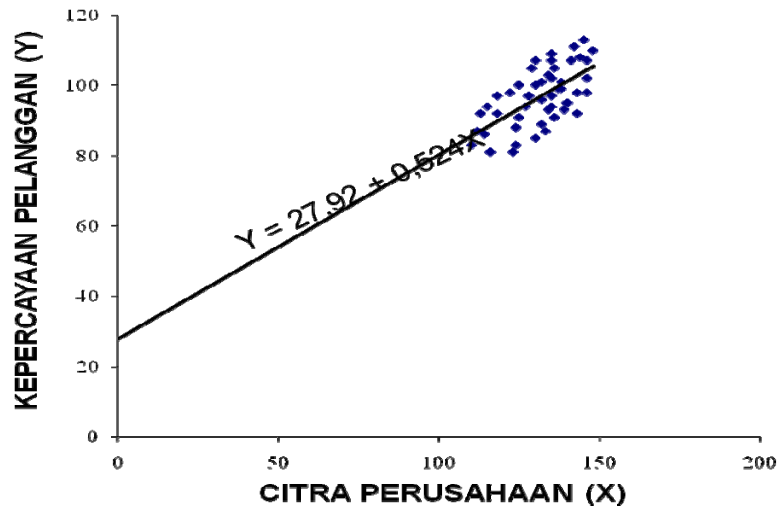
Variabel	Indikator	Jumlah Soal	Skor	Presentase
C I T R A	Pemahaman terhadap Identitas luar	3	175,67	16,67%
	Pemahaman terhadap Produk	3	171,67	16,28%
	Pemahaman terhadap Profil pengguna	3	182	17,26%
	Pemahaman terhadap teknologi	2	180	17,07%
	Pemahaman terhadap Kegiatan Sosial	2	171	16,22%
	Pemahaman terhadap Sumber Daya Manusia Perusahaan	1	174	16,50%
	Penilaian terhadap Identitas luar	2	178,5	16,88%
	Penilaian terhadap Produk	1	172	16,27%
	Penilaian terhadap Profil pengguna	1	169	15,98%
	Penilaian terhadap teknologi	4	175,75	16,62%
P E R U S A H	Penilaian terhadap Kegiatan Sosial	1	171	16,17%
	Penilaian terhadap Sumber Daya Manusia	3	191,18	18,08%
	Kesukaan terhadap Identitas	2	169	19,49%

A A N	Luar			
	Kesukaan terhadap Produk	2	168	19,38%
	Kesukaan terhadap Teknologi	2	180	20,76%
	Kesukaan terhadap Kegiatan Sosial	2	173	19,95%
	Kesukaan terhadap Sumber daya manusia	2	177	20,42%

B. Persamaan Garis Regresi

Analisis regresi linier sederhana terhadap pasangan data penelitian antara citra perusahaan dengan kepercayaan pelanggan menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 0,524 dan konstanta sebesar 27,92.(proses perhitungan pada lampiran 27). Dengan demikian bentuk hubungan antara Citra perusahaan (variabel X) dan kepercayaan pelanggan (variabel Y), memiliki persamaan regresi $\hat{Y} = 27,92 + 0.524X$. Selanjutnya persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor citra perusahaan akan mengakibatkan kenaikan kepercayaan pelanggan sebesar 0.524 skor pada konstanta 27,92.

Persamaan garis regresi $\hat{Y} = 27,92 + 0.524X$ dapat dilukiskan pada gambar IV.3 berikut ini:



Gambar IV.3
Persamaan garis regresi
 $(\hat{Y} = 27,92 + 0,524X)$

C. Pengujian Persyaratan Analisis

Pengujian normalitas variabel dilakukan untuk menguji apakah galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas galat taksiran regresi Y atas X dilakukan dengan menggunakan uji Liliefors pada taraf signifikan $\alpha = 0.05$ untuk sample sebanyak 48 orang responden, dengan kriteria pengujian berdistribusi normal apabila $L_{hitung} (L_o) < L_{tabel} (L_t)$ dan jika sebaliknya maka galat taksiran Y atas X tidak berdistribusi normal.

Dari hasil perhitungan Uji Liliefors, $L_{hitung} (L_o)$ maksimum sebesar 0.0833 sedangkan L_{tabel} pada taraf nyata (α) 0.05 diperoleh nilai sebesar 0.1279, ternyata $L_{hitung} < L_{tabel}$ atau $0.0833 < 0.1279$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa galat taksiran Y atas X berdistribusi normal. Dengan

demikian penelitian dapat dilanjutkan pada pengujian hipotesis yang menggunakan analisis korelasi dan regresi. (proses perhitungan pada lampiran 33-34). Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

D. Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah “Diduga terdapat hubungan yang positif antara Citra perusahaan Indosat dengan kepercayaan pelanggan IM3”. Dengan kata lain diduga bahwa semakin baik citra perusahaan maka semakin tinggi kepercayaan pelanggan, dan sebaliknya makin buruk citra perusahaan maka makin rendah pula kepercayaan pelanggan.

Selanjutnya dilakukan uji keberartian (signifikansi) dan linieritas persamaan regresi Citra perusahaan dengan kepercayaan pelanggan yang hasil perhitungan disajikan dalam tabel IV.6 (proses perhitungan pada lampiran 33-35).

Tabel IV.6
Anava untuk pengujian signifikansi dan linieritas persamaan regresi
Citra perusahaan dan Kepercayaan pelanggan

Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F _{hitung}	F _{tabel}
Total	48	453366			
Regresi (a)	1	450081.33			
Regresi (b/a)	1	1328.96	1328.96	31.26 ^a	4.05

Residu	46	1955.71	42.52		
Tuna Cocok	29	1193.41	41.15	0.92	2.15
Galat Kekeliruan	17	762.30	44.84		

Keterangan : *) **Persamaan regresi berarti karena $F_{hitung} (31.26) > F_{tabel} (4.05)$**
 ns) **Persamaan regresi linear karena $F_{hitung} (0.92) < F_{tabel} (2.15)$**

Pada tabel distribusi F dengan menggunakan dk pembilang satu dan dk penyebut $(n-2) = 46$ pada $\alpha = 0.05$ diperoleh $F_{hitung} = 31,26$, sedangkan $F_{tabel} = 4,05$. Dari hasil pengujian seperti ditunjukkan pada tabel IV.6 menunjukkan bahwa $F_{hitung} = 31,26 > F_{tabel} = 4,05$ sehingga regresi berarti.

Untuk tabel distribusi F yang digunakan untuk mengukur linearitas regresi dengan dk pembilang $(k-2) = 29$ dan dk penyebut $(N-k) = 17$ dengan $\alpha = 0.05$ diperoleh $F_{hitung} = 0,92$ sedangkan $F_{tabel} = 2,15$. Hal ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} < F_{tabel}$ yang berarti regresi linier.

Hasil pengujian pada tabel diatas menyimpulkan bahwa bentuk hubungan antara citra perusahaan dengan kepercayaan pelanggan adalah linier dan signifikan. Selanjutnya persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor citra perusahaan akan mengakibatkan kenaikan kepercayaan pelanggan sebesar 0,524 skor pada konstanta 27,92.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa bukan secara kebetulan citra perusahaan mempunyai hubungan positif dengan kepercayaan pelanggan

melainkan didasarkan pada analisis statistik yang menguji signifikansi hubungan dengan taraf signifikan ($\alpha = 0.05$).

Analisis koefisien korelasi berguna untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel X dan Y. Hasil perhitungan koefisien korelasi antara citra perusahaan dengan kepercayaan pelanggan diperoleh koefisien korelasi $r_{xy} = 0.636$ (proses perhitungan pada lampiran 37). Untuk uji signifikansi koefisien korelasi disajikan pada tabel IV.7

Tabel IV.7
Pengujian Signifikansi
Koefisien Korelasi antara X dan Y

Koefisien antara X dan Y	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	t_{hitung}	t_{tabel}
	0.636	40,45 %	5,590	1,684

Keterangan: $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,590 > 1,68$ maka H_0 ditolak atau terdapat koefisien yang signifikan antara variabel X dengan variabel Y.

Berdasarkan pengujian signifikansi koefisien korelasi antara pasangan skor citra perusahaan dengan kepercayaan pelanggan sebagaimana terlihat pada

tabel IV.7 diatas diperoleh $t_{hitung} = 5,590$ dan $t_{tabel} = 1,684$.(proses perhitungan pada lampiran 40). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi $r_{xy} = 0,636$ adalah signifikan. Artinya dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara citra perusahaan dengan kepercayaan pelanggan dengan koefisien determinasi $r_{xy}^2 = (0,636)^2 = 0,4045$. Hal ini berarti sebesar 40,45 % variasi kepercayaan pelanggan ditentukan oleh citra perusahaan, sedangkan 59,55 % variasi kepercayaan pelanggan di tentukan oleh faktor-faktor lainnya. (proses perhitungan pada lampiran 41).

E. Interpretasi Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan bahwa terdapat hubungan yang positif antara citra perusahaan Indosat dengan kepercayaan pelanggan IM3 pada mahasiswa Program studi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar 5,59 jauh lebih besar dari pada nilai t_{tabel} 1,684 pada taraf signifikansi $\alpha = 0.05$ yaitu 1.684. Pola hubungan antar kedua variabel ini dinyatakan oleh persamaan regresi $\hat{Y} = 27,92 + 0,524X$. Persamaan ini memberikan informasi bahwa setiap perubahan 1 tingkat citra perusahaan akan mengakibatkan kenaikan kepercayaan pelanggan sebesar 0,524 skor pada konstanta 27,92.

Hasil analisis korelasi sederhana antara citra perusahaan dengan kepercayaan pelanggan diperoleh nilai koefisien korelasi r_{xy} sebesar 0,636. Nilai

ini memberikan pengertian bahwa ada keterkaitan positif antara citra perusahaan dengan kepercayaan pelanggan, karena nilai r sebesar 0,636 artinya semakin tinggi citra perusahaan maka semakin tinggi pula kepercayaan pelanggan. Demikian pula sebaliknya, makin rendah citra perusahaan, makin rendah pula kepercayaan pelanggan.

Besarnya variasi variabel Kepercayaan pelanggan ditentukan oleh variabel citra perusahaan ditentukan dengan menggunakan uji koefisien determinasi dengan cara mengkuadratkan nilai koefisien korelasi sederhananya. Hasil pengkuadratan nilai koefisien korelasi sederhananya adalah sebesar 0,4045, secara statistik nilai ini memberikan pengertian bahwa kurang lebih 40,45 % variasi perubahan kepercayaan pelanggan IM3 mahasiswa Program studi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Jakarta ditentukan atau dipengaruhi oleh citra perusahaan Indosat. Dengan pola hubungan fungsional seperti ditunjukkan oleh persamaan regresi tersebut diatas, terlihat lebih kurang 40,45 % variasi pasangan skor kedua variabel tersebut akan berdistribusi dan mengikuti pola hubungan antara citra perusahaan dengan kepercayaan pelanggan sesuai persamaan garis regresi $\hat{Y} = 27,92 + 0.524X$.

F. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak sepenuhnya sampai pada tingkat kebenaran mutlak. Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kelemahan yang dilakukan selama melakukan penelitian ini yaitu kerbatasan

faktor yang diteliti yakni hanya mengenai hubungan antara citra perusahaan dengan kepercayaan pelanggan. Sementara kepercayaan pelanggan dipengaruhi oleh banyak faktor.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara citra perusahaan Indosat dengan kepercayaan pelanggan IM3 pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Hal ini berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi sebesar 0,636. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra perusahaan maka akan semakin tinggi kepercayaan pelanggan IM3 pada mahasiswa Program studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Sebaliknya, semakin buruk citra perusahaan Indosat maka akan semakin rendah kepercayaan pelanggan IM3 pada mahasiswa

Program studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Kepercayaan pelanggan IM3 pada mahasiswa Program studi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Jakarta dapat ditentukan oleh Citra Perusahaan sebesar 40,45 % dan sisanya sebesar 59,55 % dipengaruhi oleh faktor lainnya, seperti : kepuasan, kualitas jasa, iklan, opini kelompok acuan, *perceived risk*, dan citra merek.

B. Implikasi

Kesimpulan yang didapatkan menunjukkan bahwa citra perusahaan Indosat dapat membantu membangkitkan kepercayaan pelanggan IM3. Adanya citra perusahaan yang baik di mata pelanggan akan menimbulkan kepercayaan pelanggan. Implikasi dari penelitian ini adalah, bahwa perusahaan harus terus dapat mempertahankan kepercayaan pelanggan dengan didasarkan pada penciptaan citra perusahaan yang baik, sehingga membuat pelanggan akan terus percaya dengan perusahaan. Berdasarkan hasil pengolahan data yang didapat dari skor dari beberapa dimensi pada variabel citra perusahaan di ketahui bahwa konsumen cenderung memandang sebuah Perusahaan dengan memahami Perusahaan. Kemudian data dari perhitungan skor dominan indikator pada variable Citra Perusahaan di ketahui konsumen cenderung menyukai teknologi suatu perusahaan, sehingga keinovatifan serta kecanggihan teknologi merupakan

salah satu cara untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan. Selain itu Sumber daya manusia juga memiliki kontribusi yang cukup besar dalam menimbulkan Citra yang baik sehingga perusahaan dapat terus mempertahankan kelangsungan hidupnya.

C. Saran

Berdasarkan dari implikasi penelitian di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat, antara lain :

- a. Kepada Masyarakat, hendaknya lebih selektif dalam menyeleksi dan menilai informasi yang tersebar di masyarakat mengenai suatu perusahaan sehingga tidak salah dalam memilih jasa yang digunakan
- b. Kepada Outlet Voucher Pulsa hendaknya dapat membantu perusahaan dalam menciptakan Citra yang baik bagi pelanggannya, yaitu memberikan pemahaman dengan menyampaikan pesan dan informasi yang tepat mengenai produk dan layanan yang terbaru dan terbaik. Selain itu hendaknya dapat memberikan layanan yang terbaik sesuai yang diinginkan perusahaan untuk menciptakan Citra yang baik sehingga konsumen dapat mempercayai produk perusahaan.
- c. Bagi peneliti lain yang berminat terhadap masalah Kepercayaan Pelanggan agar terus menggali faktor-faktor lain yang mempengaruhi Kepercayaan pelanggan

