

BAB II

PENYUSUNAN KERANGKA TEORETIS DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Deskripsi Teoretis

1. Loyalitas Pelanggan

Dalam era kompetisi yang ketat seperti sekarang ini, setiap perusahaan tentunya menginginkan pelanggan yang loyal, baik terhadap produk-produk yang dihasilkan maupun terhadap perusahaan itu sendiri. Saat ini perusahaan sudah menyadari betapa pentingnya memiliki pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal merupakan aset masa depan perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin sengit.

Memiliki pelanggan yang loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan yang baru. Oleh karena itu, tidak heran jika ada yang mengatakan salah satu kunci utama untuk memenangkan persaingan di masa depan ialah memiliki pelanggan yang loyal.

Saat ini banyak para ahli yang mendalami pentingnya loyalitas bagi perusahaan salah satunya Griffin mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll).
3. Mengurangi biaya turn over pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).

4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Word of mouth yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll).⁶

Hal serupa yang dikemukakan oleh Kotler, Hayes dan Bloom menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya.

1. Pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi.
2. Biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar berbanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada.
3. Pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya.
4. Biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal.
5. Institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi.
6. Pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.⁷

Dalam kaitan ini pelanggan yang rela melakukan pembelian kembali sampai menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan pada suatu perusahaan adalah hal yang diinginkan oleh setiap perusahaan. Rasa sukarela tersebut mampu menekan biaya yang harus dikeluarkan perusahaan, sebab pelanggan yang setia merupakan aset besar yang dimiliki oleh perusahaan.

⁶ (<http://marketing-teori.blogspot.com/2007/04/loyalitas-pelanggan.html>)

⁷ Ahmad Mardalis, *Meraih Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Benefit Volume 9, No. 2, Desember 2005. hal.111-119

Sebelum mengetahui tentang definisi dari loyalitas pelanggan, maka akan dijelaskan mengenai definisi dari loyalitas.

Loyalitas terbentuk apabila pelanggan telah melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa perusahaan tertentu secara berulang, lebih dari dua kali dan dalam kurun waktu yang cukup lama.

Hal ini senada Jill Griffin menyatakan bahwa: “Loyalitas menunjukan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali”.⁸

Lalu Griffin juga menyatakan bahwa: *”Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”*.⁹ Loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditujukan dengan pembelian rutin didasarkan pada unit pengambilan keputusan pelanggan melakukan pembelian ulang, pembelian yang dilakukan berkelanjutan yang ditunjukkan sepanjang waktu.

Dari pernyataan Griffin dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah interaksi antara pelanggan dengan perusahaan secara berkesinambungan seperti melakukan pembelian ulang lebih dari dua kali yang menimbulkan keputusan untuk tetap berlangganan pada sebuah perusahaan dalam kurun waktu yang panjang.

Hal ini diperkuat oleh Jochen Wirtz :

Loyalty in a business context, it has been used to describe a customer's willingness to continue patronizing a firm over the long term, purchasing and using its goods and services on repeated and

⁸ Jill Griffin, *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta, Erlangga, 2005. hal. 5

⁹ Ratih Hurriyanti, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas konsumen*. (Bandung : Alfabeta, 2005) hal.129

*preferably exclusive basis and recommending the firm's products to friends and associates.*¹⁰ (Loyalitas dalam konteks bisnis dapat menggambarkan keinginan pelanggan untuk melanjutkan berlangganan pada sebuah perusahaan dalam waktu yang panjang, membeli dan menggunakan produk dan jasanya secara berulang dan lebih menyukai perusahaan tersebut serta merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya).

Selanjutnya akan dibahas mengenai pelanggan, dimana pelanggan merupakan sasaran utama bagi perusahaan. Semakin banyak perusahaan memperoleh pelanggan, maka keberhasilan dalam menguasai pangsa pasar akan tercapai.

“Pelanggan adalah setiap orang, unit atau pihak dengan siapa kita berinteraksi, baik langsung atau tidak langsung dalam penyediaan produk.”¹¹

Pendapat tersebut senada dengan Jill Griffin yang menyatakan bahwa, “Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu”.¹²

Pelanggan adalah setiap orang yang terbiasa berinteraksi pada pemasok yang sama dalam melakukan pembelian berulang dalam periode tertentu.

¹⁰ Christopher H. Love Lock and Jochen Wirtz, *Service Marketing: People, Technology, Strategy*. (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2004), hlm 352

¹¹ Wahyu Saidi, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta : Iqro Graf, 2006),. hal. 28

¹² Jill Griffin. *Op. Cit.*, hal 31

Hal ini didukung oleh John C. Mowen bahwa “pelanggan adalah orang yang membawa keinginannya kepada perusahaan untuk melakukan pembelian produk akhir suatu perusahaan secara berulang.”¹³

Peran pelanggan dalam kemajuan perusahaan sangat penting karena perusahaan mampu bertahan dan berkembang berdasarkan kesediaan pelanggan untuk tetap membeli. Selanjutnya akan dibahas mengenai loyalitas pelanggan secara lebih mendalam.

Olson berpendapat bahwa :

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang cukup lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.¹⁴

Membangun loyalitas pelanggan terhadap suatu produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan membutuhkan waktu yang cukup lama yaitu melalui proses pembelian yang berulang-ulang, secara umum perusahaan menginginkan pelanggan menggunakan produk dan jasa sesering mungkin.

Dalam kaitan ini menurut Bart Van Looy, Paul Gemmel, Roland bahwa :

*Customer loyalty as customer behavior characterized by a positive buying pattern during an extended period (measured by means of repeat purchases, frequency of purchase, wallet share or other indicators) and driven by appositve attitude toward the company and its products or service.*¹⁵ (Loyalitas pelanggan adalah perilaku positif pelanggan atas dasar pola pembelian selama periode yang panjang (diukur dari pembelian berulang, frekwensi pembelian, pembelanjaan

¹³ Jhon C. Mowen, terjemahan: *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol.1,2003. hal.33

¹⁴ Trisno Musanto. *Fakto-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan : Studi Kasus pada CV. Sarana Media Adveriesing Surabaya*. *Jurnal manajemen & Kewirausahaan* Vol. 6 No.2, September 2004. hal. 123-136

¹⁵ Bart Van Looy, et.al.,. *Service Management: An Intregated Approach*,2 (London : Perrson Education, 2003) p. 59

atau indikator-indikator lainnya) dan digerakan oleh sikap positif terhadap perusahaan dan barang atau jasanya).

Perilaku pelanggan yang loyal ditunjukkan dari pembelian ulang dan tidak tergoda untuk pindah ke pemasok lain.

Kemudian Christoper H. Lovelock dan Laurent K. Wright yang menyatakan bahwa :

Loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka yang panjang dengan dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang dan lebih baik lagi secara eksklusif dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya.¹⁶

Senada dengan Christopher, James mengatakan bahwa :

“Pelanggan mendemonstrasikan loyalitas mereka pada suatu perusahaan atau merek dengan membeli berulang kali, membeli produk tambahan perusahaan tersebut, dan merekomendasikannya kepada orang lain”.¹⁷

Pelanggan menunjukan loyalitas terhadap perusahaan tidak hanya dengan melakukan pembelian berulang kali tetapi pelanggan juga mau membeli produk tambahan dan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada yang lain.

Sedangkan menurut Robert W Lucas “*Customer loyalty is an emotional rather than a rational thing. It is typically based on customer interest in maintaining a relationship you’re your organisation*”.¹⁸

¹⁶ Christoper H. Lovelock dan Laurent K. Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Terjemahan Agus Widianoro. (Jakarta : Indeks, 2005) hal. 133

¹⁷ James G. Barnes, *Secrets of Customer Relationship Management* (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan) (Yogyakarta: Andi, 2003) hal.39

¹⁸ Robert W Lucas, *Customer Service Building Succesful Skill for Twenty-first century 3 ed.* (New Jersey : McGraw-Hill.2005) p. 38

Terjemahannya: “Loyalitas pelanggan sebagai suatu ikatan emosional dari pada rasio. Hal ini biasanya didasarkan pada keterkaitan pelanggan dalam memelihara hubungan dengan perusahaan anda”.

Menurut Lee & Cunningham ”Loyalitas pelanggan juga didefinisikan sebagai niat (*intention*) pelanggan untuk tetap bertahan menggunakan layanan dari pengguna penyedia layanan berdasarkan pengalaman masa lalu dan harapan masa datang”.¹⁹

Menurut Oliver yang dikutip oleh Amarullah loyalitas pelanggan, yaitu :

*Customer Loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour.*²⁰ (Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah.)

Loyalitas pelanggan dapat diukur dari pembelian ulang, kekebalan terhadap tarikan dari pesaing, dan merekomendasikan kepada rekan-rekan.

Hal ini diperkuat oleh Strum dan Thiry yang mengatakan bahwa :

Pelanggan yang loyal adalah orang yang :

- Melakukan pembelian berulang secara teratur
- Membeli antar lini produk dan jasa
- Mereferensikan kepada orang lain

¹⁹ F. Danardana Murwani, *Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan sebagai Penentu Loyalitas Pelanggan : Kajian Teoretis dan Metodologis untuk Penelitian*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, tahun 9. Nomor 2, Agustus 2004. hal. 396-413.

²⁰ Khilman Amarullah, *Human Relation dalam Organisasi Perusahaan « Management - Business Source*, Posted April 19, 2008. (<http://hilman2004materials.wordpress.com/>)

- Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing²¹

Senada dengan Strum dan Thiry menurut Kotler dan Keller indikator dari loyalitas pelanggan adalah “*Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk); *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan); *referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan)”.²²

Dari teori-teori di atas dapat disimpulkan bahwa Loyalitas pelanggan adalah Suatu perilaku pelanggan serta kesediaanya untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka yang panjang dengan dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan merekomendasikan kepada rekan-rekannya untuk menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

2. Citra Perusahaan

Citra merupakan tujuan pokok sebuah perusahaan. Terciptanya suatu citra perusahaan (*corporate image*) yang baik dimata masyarakat akan banyak menguntungkan. Misalnya akan menularkan citra yang serupa kepada semua produk barang dan jasa yang dihasilkan di bawahnya, termasuk para pekerjanya. Oleh karena itu perusahaan-perusahaan senantiasa berusaha semaksimal mungkin dalam membangun citra perusahaan.

²¹ Jill Griffin. *Loc. Cit.*

²² (<http://marketing-teori.blogspot.com/2007/04/loyalitas-pelanggan.html>)

Gronroos mengemukakan pentingnya citra perusahaan sebagai berikut:

1. Menciptakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
2. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negatif memperbesar kesalahan tersebut.
3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
4. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.²³

Sebelum membahas citra perusahaan lebih dalam kita perlu mengetahui apa definisi dari kata citra. Citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman dan pengetahuan seseorang terhadap sesuatu. Hal serupa yang diutarakan oleh Kotler bahwa “Citra sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek”.²⁴

Kemudian Rhenald Kasali mendefinisikan “Citra Adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan pemahaman itu sendiri muncul karena adanya informasi.”²⁵

Pendapat yang hampir sama dikemukakan oleh Soemirat dan Ardianto, bahwa: “Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan.”²⁶

²³ Iman Mulyana, *Citra Perusahaan (Seri Manajemen Pemasaran)*. [http : //www.e-iman.uni.cc](http://www.e-iman.uni.cc)

²⁴ Kartawan, et al. *Pengaruh Kualitas Teknik, Kualitas Fungsional, dan Aktivitas Pemasaran Tradisional terhadap Citra Perusahaan PT. Telkom Kantor Daerah Tasikmalaya*. Jurnal Ekonomi & Bisnis Universitas Gunadarma, hal.104-110

²⁵ Kasali, Rhenald, *Manajemen Public Relations : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. (Jakarta : Pustaka Utama Grafiti, 2003) hal. 28

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, citra menunjukkan kesan suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya.

Pendapat ini diperkuat oleh pernyataan Zeithaml dan Bitner yang mendefinisikan “citra sebagai kesan terhadap suatu produk, atau merek dari suatu perusahaan yang disimpan dalam ingatan seseorang atau kelompok yang dihasilkan melalui pengalaman dimasa yang lampau”.²⁷

Dengan demikian apabila pengalaman dari layanan yang diterima oleh konsumen itu baik, akan membentuk citra yang baik terhadap perusahaan tersebut, sebaliknya apabila layanan yang diterima itu buruk maka akan membentuk citra yang buruk pula.

Lawrence L. Steinmetz, Ph. D, penulis buku *Managing Small Business* mengartikan “Citra sebagai, pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk orang perorangan, benda atau organisasi”.²⁸

Menurut beliau, bagi perusahaan citra perusahaan juga dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan”.²⁹

Hal ini sesuai dengan pernyataan Philip Kotler yaitu “Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya”.³⁰

Pendapat ini diperkuat oleh Bill Canton dalam Sukatendel yang dikutip kembali oleh Soemirat dan Ardianto, menyatakan bahwa citra

²⁶ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations*. (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2002) hal. 114

²⁷ Kartawan, et al. *Loc.Cit.*

²⁸ Siswanto Sutojo, *Membangun Citra Perusahaan*. (Jakarta : PT. Damar Mulia Pustaka, 2004) hal. 1

²⁹ *Ibid.*, hal 1

³⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid 1. Alih bahasa : Hendra teguh. (Jakarta : PT. Indeks, 2004) hal. 338

adalah “*image: the impression, the feeling, the conception which the public has of company; a concioussly created impression of an object, person or organization*”. (Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang hanya dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi).³¹

Dari definisi di atas nampak bahwa citra merupakan persepsi, kesan dan keyakinan yang dimiliki seseorang atau kelompok masyarakat terhadap suatu fenomena tertentu atau dengan kata lain, menunjukkan bahwa citra adalah kesan yang dimiliki seseorang tentang suatu objek secara keseluruhan dan dengan sengaja diciptakan agar bernilai positif karena merupakan aset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi.

Selanjutnya Murti dan John berpendapat bahwa : “Perusahaan adalah suatu unit kegiatan produksi yang mengolah sumber-sumber ekonomi untuk menyediakan barang dan jasa bagi masyarakat dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan agar dapat memuaskan kebutuhan masyarakat”.³²

Hal serupa dikemukakan oleh Basu Swastha yang mengatakan bahwa: ”Perusahaan didefinisikan sebagai suatu organisasi produksi yang menggunakan dan mengkoordinir sumber-sumber ekonomi untuk memuaskan kebutuhan dengan cara menguntungkan”.³³

Pendapat di atas mencerminkan arti perusahaan sesungguhnya, karena menghasilkan barang dan jasanya, perusahaan harus dapat mengolah seluruh sumber daya yang ada dan dimanfaatkan agar menguntungkan

³¹ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto. *Op. Cit.* hal. 111

³² Irma Nilasari dan Sri Wiludjeng, *Pengantar Bisnis.* (yogyakarta; Graha Ilmu, 2006).hal. 3

³³ Ibid.hal. 3

bagi semua pihak. Keuntungan bagi pihak perusahaan biasa berbagai bentuk, terutama dalam perolehan laba yang tinggi, bila konsumen banyak yang tertarik dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Semakin percayanya konsumen menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan tentu citra perusahaan itu akan semakin baik pula.

Membahas tentang citra perusahaan, Menurut Frank Jefkins,

Citra perusahaan (ada pula yang menyebutnya sebagai citra lembaga) adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelanyanannya.citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan suatu citra perusahaan antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan di bidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, dan komitmen mengadakan riset.³⁴

Senada dengan Frank Jefkins, Linggar Anggoro dalam bukunya teori dan kehumasan mendefinisikan “Citra perusahaan adalah gagasan atau persepsi mental dari khalayak tertentu atas suatu perusahaan atau organisasi, yang didasarkan pada pengetahuan khalayak itu sendiri.”³⁵

Sedangkan menurut Robinson dan Barlow “*Corporate image may come from direct experience.*”³⁶ (Citra perusahaan datang dari pengalaman langsung pelanggan).

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut keberadaan citra perusahaan bersumber dari pengalaman dan pengetahuan pelanggan. Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi

³⁴ Frank Jefkins, *Public Relations*. Edisi Kelima. Terjemahan Haris Munandar. Jakarta : Erlangga.2004). hal. 22

³⁵ M. Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005) hal. 306

³⁶ Iman Mulyana. *Loc.Cit*

keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan. Keterlibatan pelanggan ini dapat berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

Hal ini diperjelas oleh Andreassen dan Lindestad yaitu : “Adanya hubungan antara citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan yaitu intensi pembelian ulang dan keinginan merekomendasikan kepada orang lain.”³⁷

Lalu Andreassen dan Lindestad juga berpendapat bahwa : “A favourable corporate image can boost sales through increased customer satisfaction and loyalty.”³⁸ (terjemahannya: citra perusahaan yang baik dapat mendorong penjualan sampai meningkatkan kesetiaan dan kepuasan pelanggan.)

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa dengan citra perusahaan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Maka mau tidak mau setiap perusahaan harus mempunyai citra dimata pelanggannya. Citra itu sendiri dapat berpredikat baik atau buruk. Citra yang buruk akan berdampak negatif bagi kelangsungan hidup perusahaan karena akan kehilangan pelanggan yang loyal (setia) dan juga melemahnya kemampuan perusahaan dalam bersaing dengan para pesaingnya. Sebaliknya, citra perusahaan yang baik mempunyai manfaat-manfaat sebagai berikut :

- Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap (*mid and long term sustainable competitive position*),
- Menjadi perisai selama masa krisis (*an insurance for adverse times*),

³⁷ <http://www.damandiri.or.id/file/ratniprimalitaunpadbab1.pdf>

³⁸ Jose M. Pina and Eva Martinez, *The effect of service brand extensions on corporate image: An empirical model*, European Journal of Marketing : 2006. p.175

- Menjadi daya tarik eksekutif handal (*attracting the best executives available*),
- Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (*increasing the effectiveness of marketing instruments*),
- Penghematan biaya operasional (*cost saving*).³⁹

Citra perusahaan menurut Katz yang dikutip oleh Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto menyatakan bahwa :

Ada banyak citra perusahaan, misalnya : siap membantu, inovatif, sangat memperhatikan karyawannya, bervariasi dalam produk, dan tepat dalam pengiriman. Tugas perusahaan dalam rangka membentuk citra adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk di mata masyarakat.⁴⁰

Senada dengan Katz, menurut Nha Nguyen dan Gatson Leblanc mengatakan :

*Corporate image is related to the physical and behavioral of the firm, such as business name, architecture variety of products / services, and to the impression of quality communicate by each person interacting with the firm's clients.*⁴¹ (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).

Menurut Shierly Harrison 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 transaksi sebuah bank.

³⁹ Siswanto Sutojo. *Op.Cit.* hal. 2-3

⁴⁰ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto. *Op.Cit.* hal. 113

⁴¹ Nha Nguyen and Gatson Leblanc. *Contact personnel, physical environment and perceived corporate image of intangible service, by new clients.* (international journal of service industry management vol 13, 2002) p. 242-262

3. *Value*

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4. *Corporate identity*

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.⁴²

Banyak identifikasi yang dapat diuraikan. Berdasarkan teori-teori mengenai citra perusahaan di atas, maka citra perusahaan dapat diidentifikasi dalam enam (6) kelompok, yaitu :

1. Citra perusahaan dilihat dari identifikasi perusahaan

Dalam hal ini pemberian citra pada identitas luar, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek atau logo dari perusahaan perdagangan yang menjadi pilihannya.

2. Citra perusahaan dilihat dari produk

Persepsi konsumen terhadap diferensiasi produk yang ditawarkan, apakah produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen, dalam hal ini ciri khas produk perlu ditonjolkan sebagai pembeda dengan produk perusahaan pedagang pesaing dan bagaimana penilaian konsumen terhadap produk tersebut.

3. Citra perusahaan dapat dilihat dari profil perusahaan

Hal ini menunjukkan sampai seberapa jauh konsumen dapat mengidentifikasi pemakaian jasa perusahaan tersebut.

⁴² Iman Mulyana. *Loc.Cit*

4. Citra perusahaan dilihat dari teknologi perusahaan

Dengan teknologi yang tinggi maka fasilitas yang diberikan perusahaan pun modern sehingga berbagai kemudahan akan dapat dinikmati oleh konsumen dan dapat menimbulkan pengalaman yang berkesan dalam berbelanja bagi konsumen.

5. Citra perusahaan dilihat dari kegiatan sosial kemasyarakatan perusahaan

Dalam hal ini konsumen mengamati apakah perusahaan jasa tersebut hanya berorientasi pada laba atau juga ikut berpartisipasi dalam kegiatan sosial lainnya.

6. Citra perusahaan dilihat dari manajemen dan sumber daya manusia (SDM) perusahaan

Perusahaan yang profesional dituntut menunjukkan kepiawaiannya dalam mengatur dan mengembangkan manajemen seperti SDM yang terdapat didalamnya.

Jadi citra perusahaan adalah suatu pandangan atau kesan seseorang atau masyarakat yang timbul melalui pengalaman dan pengetahuan terhadap suatu perusahaan yang melakukan kegiatannya secara berkesinambungan dengan memproduksi dan memperdagangkan barang dan jasa tertentu untuk mencari keuntungan. Yang terbentuk dari identifikasi perusahaan, produk perusahaan, profil perusahaan, teknologi perusahaan, kegiatan sosial kemasyarakatan perusahaan.

B. Kerangka Berfikir

Persaingan yang semakin ketat dalam bidang pemasaran, menuntut para pemasar agar lebih kreatif memasarkan produknya untuk memenuhi tujuan perusahaan dalam mencapai loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan tujuan inti yang diupayakan pemasar. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas sesuai dengan yang diharapkan, dapat dipastikan perusahaan akan meraih keuntungan. Perusahaan yang berhasil memiliki pelanggan yang loyal akan memudahkan perusahaan untuk mengembangkan perusahaan, sebab dengan memiliki pelanggan yang loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan yang baru serta mampu menghemat pengeluaran perusahaan.

Pelanggan yang loyal (setia) merupakan orang-orang yang tidak hanya membeli satu kali menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan. Pelanggan yang loyal juga tidak akan terpengaruh oleh situasi dan usaha-usaha pemasaran perusahaan pesaing untuk menawarkan produknya karena telah merasa cocok dengan layanan yang diberikan perusahaan. Dalam kaitan ini secara otomatis akan terbentuk persepsi pelanggan tentang citra perusahaan yang baik dibenak pelanggan.

Citra perusahaan merupakan aset bagi sebuah perusahaan. Citra perusahaan yang baik dan kuat akan tumbuh menjadi kepribadian perusahaan yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan-perusahaan lain. Di mata masyarakat, citra perusahaan yang baik membuat mereka tidak ragu lagi

dalam mengkonsumsi atau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Pelanggan tentunya akan sangat senang dan memiliki kebanggaan tersendiri karena dapat membeli dan menggunakan produk yang dihasilkan dari perusahaan yang telah memiliki citra yang baik dimasyarakat luas. Sehingga pelanggan akan berfikir positif pada apa yang ingin dibelinya dan menimbulkan pengaruh yang positif bagi loyalitas pelanggan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra perusahaan maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan.

C. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan kerangka berfikir di atas, maka hipotesis yang dapat diajukan sebagai berikut : Terdapat hubungan positif antara citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan. Semakin baik citra perusahaan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.