

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Dalam masyarakat modern ada ungkapan populer bahwa “citra adalah segalanya”. Hal ini berlaku juga di dunia usaha. Citra yang positif perlu dikembangkan agar sebuah perusahaan tumbuh besar dan sukses. Dengan mengembangkan citra perusahaan, perusahaan dapat membedakan dirinya dari persaingan bisnis dengan sebuah reputasi yang baik. Citra sangat penting karena menggambarkan nilai, kepercayaan dan produktivitas perusahaan sehingga menghasilkan reputasi positif di mata publik. Citra perusahaan bertanggung jawab untuk meningkatkan penjualan dan bisnis bagi perusahaan (Wijaya : 2012).

Menurut Philip Kotler (1997: 208), “Citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek”. Sutisna (2002: 317) mengemukakan, “Citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu”. Sedangkan menurut Rhenald Kasali (2003: 28), citra yaitu “Kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan”. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, citra menunjukkan kesan suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Ada tiga hal penting dalam citra menurut definisi diatas, yaitu: kesan obyek, proses terbentuknya citra, dan sumber yang terpercaya. Obyek meliputi individu, pelanggan, maupun perusahaan yang terdiri dari sekelompok orang di dalamnya.

Dalam Suwandi (2009) dikatakan bahwa citra dapat terbentuk dengan memproses informasi yang tidak menutup kemungkinan terjadinya perubahan citra pada obyek dari adanya penerimaan informasi setiap waktu. Sumber-sumber informasi tersebut bisa didapat melalui berbagai macam media, baik cetak maupun online bahkan informasi dari mulut ke mulut. Besarnya kepercayaan seseorang terhadap sumber informasi memberikan dasar penerimaan atau penolakan informasi. Sumber informasi bisa berasal dari perusahaan langsung atau pihak-pihak lain secara tidak langsung. Citra perusahaan merupakan persepsi seseorang pada suatu perusahaan yang terbentuk dengan informasi yang didapat dari berbagai sumber yang dipercaya.

Media merupakan salah satu alat yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi. Media berasal dari bahasa latin “medium” yang berarti tengah, perantara atau pengantar seperti yang dikemukakan oleh Dewi W. :

Dalam pengertian proses pembelajaran, media cenderung diartikan sebagai alat-alat grafis, fotografis atau elektronis untuk menangkap, memproses dan menyusun kembali informasi visual atau verbal. Sedangkan dalam kaitannya dengan komunikasi, media berasal dari kata mediasi karena media hadir diantara pemirsa dan lingkungan. Kehadiran media di tengah pemirsa dan lingkungan adalah sebagai jendela informasi, penginterpretasi pengalaman, pembangun komunikasi interaktif, penunjuk arah, cerminan diri, penyaring pengalaman dan kenyataan serta pelindung suatu kebenaran (Dewi W., 2010: 1).

Dalam sebuah perusahaan yang bergerak dibidang profit, media dapat dijadikan sebagai salah satu sarana untuk mempromosikan atau memperkenalkan produk serta membentuk citra perusahaan. Media dapat juga digunakan untuk mengkonfirmasi produk dan perusahaan ke masyarakat secara berulang dan berkesinambungan sehingga masyarakat memperoleh informasi, mengenal, memahami dan yakin atas produk perusahaan tersebut. Jadi, jika produk ataupun perusahaan tidak pernah diliput atau diinformasikan ke masyarakat oleh media

maka produk dan perusahaan tersebut lambat laun dapat dilupakan walau memiliki kualitas yang bagus (Dewi W., 2010: 2).

Media yang berperan sebagai sumber informasi akan memberikan pesan tertentu sesuai dengan tujuan komunikator. Tujuan komunikator dapat berupa pemberitahuan kepada publik sasaran dan harapan komunikator agar publik sasaran bertindak sesuai kehendak komunikator. Keberhasilan pencapaian tujuan tergantung dari kualitas cara mengkomunikasikannya. Hal ini dikarenakan dalam proses komunikasi, kualitas komponen-komponen komunikasi seperti komunikator, pesan, komunikan, media dan efek menjadi sangat penting. Dalam Dewi W. Dikemukakan bahwa:

Dengan kompetennya komunikator, baiknya kualitas dan penyampaian pesan, komunikasi adalah target sasaran yang tepat serta penggunaan media yang tepat maka penyampaian komunikasi pun akan efektif dan menghasilkan efek yang diharapkan. Untuk itu pengelolaan proses komunikasi produk maupun perusahaan harus dilakukan sebaik mungkin agar mampu mencapai tujuan yang diharapkan seperti timbulnya pengetahuan dan pemahaman, perasaan, opini, sikap dan tindakan positif pada publik sasaran perusahaan (Dewi W., 2010:3).

Pengetahuan dan pemahaman tentang suatu perusahaan yang didapat oleh seseorang melalui berbagai sumber informasi, diharapkan dapat membangun citra perusahaan. Salah satu tujuan dari pembentukan citra perusahaan adalah untuk meraih simpati khalayaknya, sehingga seseorang dapat mengambil keputusan untuk membeli barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan dan merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada orang lain. Menurut Sutaalaksana (1993:10), kepercayaan adalah faktor yang menentukan, apakah seseorang akan menjadi pelanggan atau tidak. Kepercayaan mempunyai keterkaitan yang sangat erat dengan citra. Sebaliknya citra dapat mempengaruhi kepercayaan.

Untuk menciptakan kepercayaan pelanggan dibutuhkan citra perusahaan yang baik. Citra perusahaan penting bagi setiap perusahaan karena merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk dibenak masyarakat tentang perusahaan. Citra perusahaan dapat berhubungan dengan variasi dan kualitas produk, perhatian perusahaan terhadap lingkungan sekitarnya, pertumbuhan perusahaan ditengah pesaing, tata krama dalam perusahaan, serta identitas perusahaan.

Di Indonesia perkembangan bisnis kosmetik terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan Kementerian Perindustrian yang dikutip dalam Yuniar (2012) dalam *World Wide Web*: <http://www.tempo.co/read/news/2012/11/07/090440233/Industri-Kosmetik-Tumbuh-129-Persen> (Akses 22 Febuari 2013) bahwa penjualan dari industri kosmetik di Indonesia tahun 2012 tumbuh 12,9% dibandingkan tahun 2011. Ekspor kosmetik tahun ini diperkirakan mencapai US\$ 406 juta atau naik 20 persen dari tahun lalu. "Total penjualan kosmetik tahun ini senilai Rp 9,76 triliun, sementara tahun lalu senilai Rp 8 triliun," kata Menteri Perindustrian, Mohammad Suleman Hidayat pada 7 November.

Dengan melihat pertumbuhan tersebut, tentunya menguntungkan bagi perusahaan yang bergerak dibidang kosmetik. Berbagai upaya dilakukan perusahaan agar bisa memiliki daya tarik yang kuat bagi para pelanggannya dan pada akhirnya meraih pangsa pasar yang luas, sehingga mampu bersaing dengan kompetitornya. Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan adalah dengan membangun citranya.

Berbagai penelitian telah menyatakan dengan jelas bahwa citra dan kepercayaan secara signifikan dapat mempengaruhi perilaku individu. Salah satu contoh adalah penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Soner Polat dan Tugba Hezer (2011) dengan judul “*Relation Between Organizational Image and Organizational Trust in Educational Organizations*” terlihat ada hubungan positif antara citra organisasi dan kepercayaan organisasi. Mereka mengambil kesimpulan bahwa persepsi seseorang tentang citra organisasi berefek pada kepercayaan organisasi. Hal ini menunjukkan untuk meningkatkan kepercayaan organisasi salah satunya adalah dengan meningkatkan citra suatu organisasi.

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan produk Oriflame Yogyakarta. Oriflame dipilih karena saat ini Oriflame telah menjadi perusahaan kecantikan internasional dengan sistem penjualan langsung di lebih dari 60 negara di seluruh dunia. Portfolio yang luas dari produk-produk kecantikan Swedia yang alami, inovatif dipasarkan melalui tenaga penjualan sekitar 3.600.000 *consultant* mandiri (<http://id.oriflame.com/about-oriflame/index.jhtml> diakses 22 Oktober 2012).

Oriflame adalah perusahaan kosmetika yang menawarkan produk kosmetik dan perawatan kulit alami berkualitas tinggi melalui jaringan penjual mandiri (*independent sales force*), yang berbeda dengan sistem retail pada umumnya. Sistem penjualan langsung (*direct selling*) memungkinkan pelanggan untuk memperoleh nasehat dan inspirasi dari orang yang mereka percayai. *Oriflame Cosmetics* saat ini adalah perusahaan kosmetik dengan perkembangan tercepat di dunia. Oriflame memasarkan rangkaian lengkap perawatan kulit, wewangian dan kosmetik berkualitas tinggi. Visi oriflame adalah menjadikan

Oriflame nama pertama yang diingat oleh siapa saja yang menginginkan kosmetika berkualitas tinggi dengan harga terjangkau atau karir bisnis dengan penghasilan tak terbatas bersama perusahaan dengan sistem penjualan langsung yang bersahabat.

Hal yang menarik pada Oriflame adalah karena hampir seluruh kegiatan penjualan dan promosinya dilakukan dengan cara penjualan perorangan. Melihat sistem *direct selling* yang dinamis, perusahaan perlu membangun citra yang baik agar para member merasa bangga atas perusahaannya, sehingga member tersebut mau mempromosikan Oriflame kepada orang lain.

Sumber informasi Oriflame yang awalnya hanya menggunakan media konvensional berupa katalog, *flyer*, *newsletter*, komunikasi mulut ke mulut, dan pertemuan-pertemuan. Hingga saat ini media *online*, perusahaan oriflame semakin dikenal oleh pelanggannya. Untuk mempermudah pelanggan mendapatkan informasi, saat ini Oriflame telah menyediakan *line* khusus bagi pelanggannya untuk mengakses *corporate website*. Jadi setiap pelanggan dapat langsung mengakses *corporate website* Oriflame dengan meng klik [www.oriflame.co.id](http://www.oriflame.co.id) dan dapat mengetahui info lebih detail mengenai acara dan promo terbaru dengan mendaftar dahulu ke *customer care* oriflame untuk dapat *login*. Setelah jendela *web* terbuka maka pelanggan dapat segera berselancar untuk mencari informasi maupun menggunakan pelbagai fasilitas didalamnya.

Segala bentuk sumber informasi diharapkan dapat membentuk citra yang baik sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan

Oriflame agar tetap setia menggunakan produknya bahkan sampai menjalankan bisnisnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti melihat bahwa persepsi seseorang pada suatu perusahaan yang diperoleh dari berbagai sumber informasi dapat meningkatkan kepercayaan pelanggannya. Maka penelitian ini akan membahas mengenai hubungan antara citra perusahaan dengan tingkat kepercayaan pelanggan Oriflame yang mana intensitas penggunaan *website* sebagai variabel anteseden.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana hubungan citra perusahaan dengan tingkat kepercayaan pelanggan Oriflame?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan citra perusahaan dengan tingkat kepercayaan pelanggan Oriflame.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan ilmu komunikasi khususnya konsentrasi *public relations* mengenai citra dan pemahaman mengenai hubungan antara citra perusahaan dengan kepercayaan pelanggan.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan yang ingin mengetahui hubungan antara citra perusahaan dengan kepercayaan pelanggan.

### E. Kerangka Teori

Penelitian yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Soner Polat dan Tugba Hezer (2011) dimana membahas hubungan antara citra organisasi dengan kepercayaan organisasi pada organisasi pendidikan. Objek penelitiannya adalah 232 guru, 247 siswa kelas 8 dan orangtuanya pada 8 sekolah yang berbeda. Dimensi citra organisasi yang digunakan adalah *quality image*, *program image*, *infrastructure image*, *social image*, dan *view image*. Hasil analisis dari penelitian tersebut adalah ada hubungan yang positif antara citra perusahaan dan kepercayaan organisasi. Dari dimensi citra organisasi, dimensi yang berpengaruh paling kuat adalah *quality image* dan *relational image* kemudian disusul oleh *infrastructure image*, *program image* dan *view image*.

Sedangkan dalam penelitian ini membahas hubungan antara citra perusahaan dengan tingkat kepercayaan pelanggan Oriflame yang mana intensitas penggunaan *website* ditambahkan sebagai variabel anteseden. Maka, teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah:



## 1. Citra

Citra merupakan salah satu hal yang menentukan kelangsungan sebuah perusahaan. Citra perusahaan penting karena merupakan kesan yang ada dalam benak seseorang mengenai perusahaan tersebut. Untuk mengetahui lebih banyak tentang citra, maka akan dibahas lebih mendalam lagi mengenai definisi citra, jenis-jenis citra, manfaat citra, dan dimensi citra.

### a. Definisi Citra

Citra adalah *image*: suatu gambaran, penyerupaan, kesan utama, atau garis besar, bahkan bayangan, yang dimiliki seseorang tentang sesuatu: orang, organisasi atau institusi seperti bank, dan sebagainya (Sutalaksana, 1993:10). Bahasan mengenai citra yang dikemukakan

Nova dalam buku *Crisis Public Relations*, yaitu:

Frank Jeffkins dalam bukunya *PR Technique*, menyimpulkan bahwa secara umum citra diartikan sebagai kesan seseorang/ individu tentang suatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Menurut David A. Arker, John G. Mayer, citra adalah seperangkat anggapan, impresi atau gambaran seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu objek bersangkutan. Adapun menurut Onong Uchjana effendi, citra (*image*) didefinisikan sebagai berikut.

- 1) Gambaran penampilan secara optis dari suatu objek seperti yang dipantulkan oleh sebuah cermin.
- 2) Perwakilan atau representasi secara mental dari sesuatu baik manusia, benda atau lembaga yang mengandung kesan tertentu.

Jadi pengertian citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi terkini dari beberapa sumber setiap waktu.

Menurut Kotler (2000 : 338), pengertian citra adalah “Persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kontrol perusahaan.” Adapula pendapat lain mengenai definisi citra, yaitu menurut Djaslim Saladin (2006: 97) adalah “Citra merupakan satu perbedaan yang dapat dibanggakan oleh pelanggan, baik citra produk maupun citra perusahaan. Citra perusahaan adalah persepsi yang berkembang dalam benak publik mengenai realitas (yang terlihat) dari perusahaan itu (Nova, 2011: 298–299).

## b. Jenis-jenis Citra

Menurut Frank Jefkins dalam Ruslan (1998: 65-67), ada enam jenis citra yang dapat dibedakan sebagai berikut:

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

Pengertian disini bahwa citra yang diyakini oleh perusahaan bersangkutan, terutama pada pemimpinnya yang tidak percaya “apa dan bagaimana” kesan orang luar terhadap perusahaan yang dipimpinnya tidak selamanya dalam posisi baik.

### 2) Citra kini (*current image*)

Citra merupakan kesan yang baik diperoleh dari orang lain tentang perusahaan/organisasi atau hal yang berkaitan dengan produknya. Kemudian ada kemungkinan berdasarkan pada pengalaman dan informasi diterima yang kurang baik, sehingga dalam posisi tersebut pihak humas perusahaan akan menghadapi resiko yang sifatnya permusuhan, kecurigaan, prasangka buruk, dan hingga muncul kesalahpahaman yang menyebabkan citra kini yang ditanggapi secara tidak adil atau bahkan kesan yang negatif diperolehnya.

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

Citra keinginan ini adalah seperti apa yang ingin dan dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga/perusahaan, atau produk yang ditampilkan tersebut dikenal (*good awareness*), menyenangkan dan

diterima dengan kesan yang selalu positif diberikan (*take and give*) oleh publiknya atau masyarakat umum.

4) Citra perusahaan (*corporate image*)

Jenis citra ini adalah yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif, dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang *marketing*, dan hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial.

5) Citra serbaneka (*multiple image*)

Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan, misalnya bagaimana pihak humas akan menampilkan pengenalan (*awareness*) terhadap identitas, atribut logo, *brand's name*, seragam, sosok gedung, dekorasi lobi kantor dan penampilan para profesionalnya, kemudian diunifikasikan atau diidentikan ke dalam suatu citra serbaneka yang diintegrasikan terhadap citra perusahaan.

6) Citra penampilan (*performance image*)

Citra penampilan ini lebih ditujukan kepada subyeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri para profesional pada perusahaan bersangkutan, misalnya dalam memberikan berbagai bentuk dan kualitas pelayanannya, bagaimana pelaksanaan etika menyambut

telepon, tamu, dan pelanggan serta publiknya, serba menyenangkan serta memberikan kesan yang selalu baik.

Menurut Siswanto Sutojo (2004: 42) ada tiga jenis citra yang dapat ditonjolkan oleh perusahaan, diantaranya:

1) Citra eksklusif

Citra eksklusif adalah citra yang dapat ditonjolkan pada perusahaan-perusahaan besar, yang dimaksud dengan eksklusif adalah kemampuan menyajikan berbagai macam manfaat terbaik kepada konsumen. Manfaat terbaik adalah mutu produk, harga yang bersaing, layanan terbaik yang diperoleh konsumen dan konsumen memiliki rasa bangga karena menggunakan, memiliki produk/jasa yang dihasilkan perusahaan.

2) Citra inovatif

Citra inovatif adalah citra yang menonjol karena perusahaan tersebut pandai menyajikan produk baru dan desainnya tidak sama dengan produk sejenis yang beredar dipasar.

3) Citra murah meriah

Citra murah meriah adalah citra yang ditonjolkan oleh perusahaan yang mampu menyajikan produk dengan murah, citra ini lebih banyak ditonjolkan pada perusahaan kecil.

c. Manfaat Citra

Setiap perusahaan, baik yang bergerak dibidang profit maupun non profit harus mulai memperhatikan pentingnya memiliki citra yang

baik. Citra yang baik memiliki banyak manfaat, terutama saat perusahaan berada dimasa-masa kritis. Menurut Siswanto Sutojo (2004: 3-7), citra perusahaan yang baik dan kuat memiliki manfaat-manfaat sebagai berikut:

1) Daya saing jangka menengah dan panjang

Citra perusahaan yang baik akan tumbuh menjadi “kepribadian” perusahaan, sehingga tidak mudah dijiplak oleh perusahaan lain.

Citra baik perusahaan dapat menjadi tembok pembatas bagi perusahaan saingan yang ingin memasuki segmen pasar yang dilayani perusahaan tersebut. Citra perusahaan juga dapat menempatkan mereka pada posisi pimpinan pasar (*market leader*) dalam jangka lama. Terdapat hubungan antara persepsi konsumen terhadap citra perusahaan dengan kesediaan mengkonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan. apabila dikelola secara efektif citra dapat melindungi perusahaan dari serangan perusahaan baru dan perusahaan saingan lama yang memasarkan produk baru.

2) Menjadi perisai selama masa krisis

Perusahaan dengan citra buruk akan mudah sekali jatuh, bahkan gulung tikar saat mengalami kritis. Lain halnya dengan perusahaan bercitra baik yang dapat bertahan lama selama masa krisis. Sebagian besar masyarakat dapat memahami atau memaafkan kesalahan perusahaan bercitra baik. Masyarakat akan cenderung berpikir bahwa krisis yang dialami perusahaan tidak

disebabkan oleh kesalahan manajemen tetapi karena nasib buruk semata.

3) Menjadi daya tarik eksekutif handal

Eksekutif handal berperan dalam memutar operasi bisnis perusahaan sehingga berbagai tujuan usaha perusahaan jangka pendek dan menengah dapat tercapai. Perusahaan yang memiliki citra baik tidak pernah mendapat kesulitan yang berarti dalam merekrut eksekutif handal.

4) Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran

Citra baik perusahaan dapat menunjang efektifitas strategi pemasaran suatu produk. Contohnya, meskipun harga produk perusahaan yang lama dikenal sedikit lebih mahal dari produk perusahaan yang belum dikenal, kebanyakan konsumen tetap memilih untuk membeli produk dari perusahaan yang telah dikenal.

5) Penghematan biaya operasional

Perusahaan dengan citra baik dapat menekan biaya untuk merekrut dan melatih eksekutif, karena eksekutif yang handal tidak banyak membutuhkan training untuk meningkatkan atau menyesuaikan kualifikasi mereka dengan yang diinginkan perusahaan.

d. Dimensi Citra

Menurut Shirley Harrison (2007:38), citra perusahaan terbentuk meliputi empat elemen, yaitu :

### 1) *Personality*

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran (pengetahuan yang dimiliki oleh publik mengenai perusahaan) seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

### 2) *Reputation*

Reputasi adalah persepsi publik mengenai tindakan-tindakan organisasi yang telah berlalu dan prospek organisasi di masa mendatang, tentunya dibandingkan dengan organisasi sejenis atau pesaing. Reputasi terkait dengan hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain (Fombrun, 1996: 72).

Menurut Charles J. Fombrun (1996: 72) dalam buku *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, reputasi dibangun oleh empat elemen, antara lain :

#### a) *Credibility*

Organisasi diharapkan memiliki kredibilitas dalam tiga hal, meliputi organisasi memperlihatkan profitabilitas, dapat mempertahankan stabilitas dan adanya prospek pertumbuhan yang baik.

#### b) *Reliability*

*Reliability* adalah harapan dari para pelanggan. Organisasi diharapkan dapat selalu menjaga mutu produk atau jasa dan

menjamin terlaksananya pelayanan prima yang diterima oleh pelanggan.

c) *Trustworthiness*

*Trustworthiness* adalah harapan para karyawan. Organisasi diharapkan dapat dipercaya, organisasi dapat menimbulkan rasa memiliki dan kebanggaan bagi karyawan.

d) *Responsibility*

*Responsibility* adalah harapan dari para komunitas. Seberapa banyak atau berarti organisasi membantu pengembangan masyarakat sekitar, seberapa peduli organisasi terhadap masyarakat dan menjadi organisasi yang ramah lingkungan.

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 perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

## 2. Kepercayaan

Dalam sebuah perusahaan, hal terpenting untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan adalah dengan meningkatkan kepercayaan pelanggannya. Salah satu cara untuk meningkatkan kepercayaan seseorang



pada sebuah perusahaan dapat berdampak bagi perkembangan perusahaan tersebut. Berikut dijelaskan lebih rinci mengenai definisi kepercayaan, faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan, dan dimensi kepercayaan.

a. Definisi Kepercayaan

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai (Moorman, 1993:82).

Dalam jurnal yang membahas tentang kepercayaan, Ba dan Pavlou (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Kepercayaan terjadi ketika seseorang yakin dengan reliabilitas dan integritas dari orang yang dipercaya (Morgan & Hunt, 1994). Doney dan Canon (1997) bahwa penciptaan awal hubungan mitra dengan pelanggan didasarkan atas kepercayaan.

Dari beberapa pengertian tentang kepercayaan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah keyakinan seseorang atas reliabilitas dan integritas pada orang yang dipercaya sehingga orang

tersebut mau melakukan sesuatu berdasarkan pilihan dari orang yang dipercaya.

Menurut Barnes (2003:149), beberapa elemen penting 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 risiko.
- 4) Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner.

Kepercayaan ada ketika sebuah kelompok percaya pada sifat terpercaya dan integritas mitra. Kepercayaan adalah ekspektasi yang dipegang oleh individu bahwa ucapan seseorang dapat diandalkan. Kelompok terpercaya perlu memiliki integritas tinggi dan dapat dipercaya, yang diasosiasikan, dengan kualitas yaitu: konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggungjawab, suka membantu dan baik (Morgan dan Hunt, dalam Yulianto, 2004:350).

Kemampuan berkomunikasi yang efektif merupakan instrumen untuk menghasilkan kepercayaan pelanggan. Komunikasi yang efektif akan membantu pelanggan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya menciptakan kepercayaan pada

perusahaan penyedia jasa, karena komunikasi yang sering dan bermutu tinggi akan menghasilkan kepercayaan yang lebih besar (Morgan dan Hunt, dalam Yulianto, 2004: 351).

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap perusahaan menurut Moorman et.al. dalam (Yulianto, 2004: 359):

1) Pengalaman (*Experienced*)

Pengalaman adalah relevan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan, mengenai bisnis dan prestasi perusahaan dalam bidang perekonomian dan lain sebagainya. Pengalaman yang banyak dan menarik dalam bisnis, akan membuat perusahaan lebih memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

2) Kualitas kerja

Kualitas kerja adalah proses dan hasil kerja perusahaan yang dapat dinilai oleh sebagian pelanggan atau masyarakat. Kualitas kerja yang tidak terbatas akan menghasilkan kepercayaan yang berkualitas.

3) Kecerdasan

Kemampuan perusahaan dalam mengelola masalah yang terjadi dalam perusahaan. Kecerdasan juga dapat membangun kepercayaan, karena kredibilitas yang tinggi tanpa didasari oleh kecerdasan dalam menarik pelanggan tidak mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Menurut McKnight et. al. dalam (Armayanti, 2012:5) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu *perceived web vendor reputation*, dan *perceived web site quality*.

1) *Perceived web vendor reputation*

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, Reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, benevolence, dan integritas pada penjual.

2) *Perceived web site quality*

*Perceived web site quality* yaitu persepsi akan kualitas situs dari perusahaan. Tampilan *website* perusahaan dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Menurut Wing Field (dalam Armayanti: 2012), menampilkan *website* secara professional mengindikasikan bahwa perusahaan tersebut berkompeten dalam

menjalankan operasionalnya. Tampilan *website* yang professional memberikan rasa nyaman dalam melakukan pembelian.

c. Dimensi Kepercayaan

Menurut McKnight, Kacmar, dan Choudry, kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. McKnight et. al. dalam (Armayanti, 2012:3-

4) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

1) *Trusting Belief*

*Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (pelanggan/member aktif Oriflame) terhadap pihak yang dipercaya (perusahaan) yang mana perusahaan memiliki karakteristik yang akan menguntungkan pelanggan. Ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu *benevolence*, *integrity*, *competence*.

a) *Benevolence*

*Benevolence* (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada perusahaan untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan perusahaan untuk melayani kepentingan konsumen.

b) *Integrity* Pelanggan

*Integrity* (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual/perusahaan untuk

menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

c) *Competence*

*Competence* (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan perusahaan untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2) *Trusting Intention*

*Trusting intention* adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain.

*Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. McKnight et. al. dalam Armayanti (2012) menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

a) *Willingness to depend*

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

b) *Subjective probability of depending*

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

**3. Website**

Definisi *web* menurut John Vivian (2008:263) *web* adalah struktur kode-kode yang mengizinkan pertukaran bukan hanya antarteks, tetapi juga grafis, video dan audio. Kode-kode *web* mudah dipahami orang awam, yang bahkan tidak perlu tahu kode itu untuk masuk ke isi *web*. Dasar-dasar kode *web* diterima secara universal, yang memungkinkan semua orang yang memiliki komputer, modem dan koneksi internet untuk masuk ke dalam *web* global tak peduli dia berada di mana. Istilah *web* berasal dari sistem hubungan jaringan jutaan komputer menyerupai jejaring laba-laba. Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *web* memberikan kemudahan dalam menyatukan keragaman bentuk informasi dalam tipe data teks, audio, video, gambar ataupun data numeric.

Situs *web* (bahasa Inggris: *web site*) atau sering disingkat dengan istilah situs adalah sejumlah halaman *web* yang memiliki topik saling terkait, terkadang disertai pula dengan berkas-berkas gambar, video, atau jenis-jenis berkas lainnya. Sebuah situs *web* biasanya ditempatkan setidaknya pada sebuah server *web* yang dapat diakses melalui jaringan seperti internet, ataupun jaringan wilayah lokal (LAN) melalui alamat internet yang dikenali sebagai URL. Gabungan atas semua situs yang dapat diakses publik di internet disebut pula sebagai Waring Wera Wanua atau lebih dikenal dengan singkatan WWW. Meskipun setidaknya halaman beranda situs internet umumnya dapat diakses publik secara bebas, pada prakteknya tidak semua situs memberikan kebebasan bagi publik untuk mengaksesnya, beberapa situs *web* mewajibkan pengunjung untuk melakukan pendaftaran sebagai anggota, atau bahkan meminta pembayaran untuk dapat menjadi anggota untuk dapat mengakses isi yang terdapat dalam situs *web* tersebut, misalnya situs-situs yang menampilkan pornografi, situs-situs berita, layanan surel (*e-mail*), dan lain-lain. Pembatasan-pembatasan ini umumnya dilakukan karena alasan keamanan, menghormati privasi, atau karena tujuan komersil tertentu ([http://id.wikipedia.org/wiki/Situs\\_web](http://id.wikipedia.org/wiki/Situs_web) diakses 3 Desember 2012).

Agar *web site* organisasi berdaya guna maka perlu dikelola dengan baik. Menurut Louis L Falk (dalam Kriyantono 2008: 248-249) menyampaikan enam aturan dalam mengelola *web site*:



- a. Setiap *link* yang ditawarkan harus *online* (*no dead links*)

Semua *link* ketika di klik harus aktif. Karena jikalau tidak aktif akan menjatuhkan kepercayaan publik. Ibarat sebuah artikel surat kabar yang seharusnya bersambung ke halaman lain, tetapi saat dicari tidak ditemukan.

- b. Tersedia kontak informasi (*contact information*)

Kontak informasi diperlukan jika pengguna memerlukan informasi yang lebih lanjut. Kemudian pertanyaan yang diajukan oleh pengguna harus dijawab, jika tidak, *web site* akan dianggap tidak profesional.

- c. Penataan penempatan informasi (*placement of information*)

Karena kita membaca dari kiri ke kanan, informasi yang lebih penting seharusnya ditempatkan pada sisi kiri layar untuk memastikan dibaca lebih dahulu oleh pengakses *web site*.

- d. Pewarnaan (*use of color*)

Warna berfungsi agar tampilan lebih menarik asal tidak mengganggu upaya membaca informasi. Warna yang digunakan harus memungkinkan isi pesan dalam layar *web site* dapat dengan mudah dibaca.

- e. Penggunaan mudah

Informasi dalam *web site* harus siap tersedia dan ditempatkan dalam urutan logis. *Hyperlinks* harus akurat dan ditandai secara jelas. Setiap level dalam *web site* memungkinkan pengakses untuk kembali lagi

pada level sebelumnya dan melangkah ke level berikutnya (*previous & forward level*). Pengakses juga selalu dapat kembali ke *homepage*.

f. Bertujuan

Tujuan *web site* akan menentukan kuantitas dan tipe informasi di dalamnya. *Web site* biasanya dibagi dalam tiga kategori:

- 1) *Presence model*, digunakan untuk alat promosi
- 2) *Informational model*, dipenuhi dengan beragam materi pesan, termasuk informasi untuk *pers*
- 3) *E-commerce model*, didesain untuk menciptakan dan menjaga penjualan.

## **F. Kerangka Konsep**

Citra perusahaan merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan karena citra perusahaan sulit untuk ditiru, sebab untuk membentuk sebuah citra diperlukan waktu. Begitu juga dengan citra Oriflame yang dibentuk dari awal berdiri perusahaan hingga saat ini. Informasi mengenai Oriflame bisa didapat setiap orang dengan mengakses website Oriflame.

Kepercayaan merupakan salah satu hal yang mempengaruhi suatu hubungan. Begitu juga antara perusahaan dengan pelanggannya. Hal ini berhubungan dengan variasi dan kualitas produk, perhatian perusahaan terhadap lingkungan sekitarnya, pertumbuhan perusahaan ditengah pesaing, tata krama dalam perusahaan, serta identitas perusahaan.

## 1. Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah gagasan atau persepsi mental dari khalayak tertentu atas suatu perusahaan atau organisasi yang didasarkan pada pengetahuan dan pengalaman khalayak itu sendiri kepada perusahaan. Citra perusahaan adalah persepsi yang berkembang dalam benak publik terhadap realitas yang muncul dalam media atau pengalaman.

Citra perusahaan diartikan sebagai apa yang dipikirkan konsumen tentang perusahaan. Termasuk di dalamnya persepsi dan sikap yang didasarkan pada sensasi dari rangsangan yang berkaitan dengan perusahaan yang diterima melalui kelima indera. Citra perusahaan merupakan faktor psikologis yang dirasakan oleh konsumen ketika berada di dalam perusahaan.

Menurut Shirley Harrison (2007:38), citra perusahaan terbentuk meliputi empat elemen, yaitu :

a. *Personality*

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran.

b. *Reputation*

Reputasi adalah persepsi publik mengenai tindakan-tindakan organisasi yang telah berlalu dan prospek organisasi di masa mendatang, tentunya dibandingkan dengan organisasi sejenis atau pesaing.

Menurut Charles J. Fombrun (1996:72) dalam buku *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, reputasi dibangun oleh empat elemen, antara lain :

1) *Credibility*

Organisasi diharapkan memiliki kredibilitas dalam tiga hal, meliputi organisasi memperlihatkan profitabilitas, dapat mempertahankan stabilitas dan adanya prospek pertumbuhan yang baik.

2) *Reliability*

*Reliability* adalah harapan dari para pelanggan. Organisasi diharapkan dapat selalu menjaga mutu produk atau jasa dan menjamin terlaksananya pelayanan prima yang diterima oleh pelanggan.

3) *Trustworthiness*

*Trustworthiness* adalah harapan para karyawan. Organisasi diharapkan dapat dipercaya, organisasi dapat menimbulkan rasa memiliki dan kebanggaan bagi karyawan.

4) *Responsibility*

*Responsibility* adalah harapan dari para komunitas. Seberapa banyak atau berarti organisasi membantu pengembangan masyarakat sekitar, seberapa peduli organisasi terhadap masyarakat dan menjadi organisasi yang ramah lingkungan.

c. *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.

d. *Corporate Identity*

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

## 2. Kepercayaan Pelanggan

Pelanggan berasal dari kata *custom*, yang didefinisikan sebagai membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa dan mempraktikkan kebiasaan. Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu.

Kepercayaan adalah keyakinan seseorang atas reliabilitas dan integritas pada orang yang dipercaya sehingga orang tersebut mau melakukan sesuatu berdasarkan pilihan dari orang yang dipercaya. Jadi kepercayaan pelanggan adalah seseorang yang terbiasa untuk membeli dari pihak yang dipercaya dan yakin pada reliabilitas dan integritas pihak yang dipercaya.

Dimensi kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini menurut McKnight et. al. dalam (Armeyanti, 2012:3-4) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

a. *Trusting Belief*

*Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (pelanggan) terhadap pihak yang dipercaya (perusahaan) yang mana perusahaan memiliki karakteristik yang akan menguntungkan pelanggan. McKnight et. al dalam Armayanti (2012) menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu *benevolence*, *integrity*, *competence*.

1) *Benevolence*

*Benevolence* (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada perusahaan untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan perusahaan untuk melayani kepentingan konsumen.

2) *Integrity* Pelanggan

*Integrity* (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual/perusahaan untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

3) *Competence*

*Competence* (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan perusahaan untuk menghasilkan hal yang diinginkan

oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

*b. Trusting Intention*

*Trusting intention* adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. McKnight et. Al dalam Armayanti (2012) menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

1) *Willingness to depend*

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

2) *Subjective probability of depending*

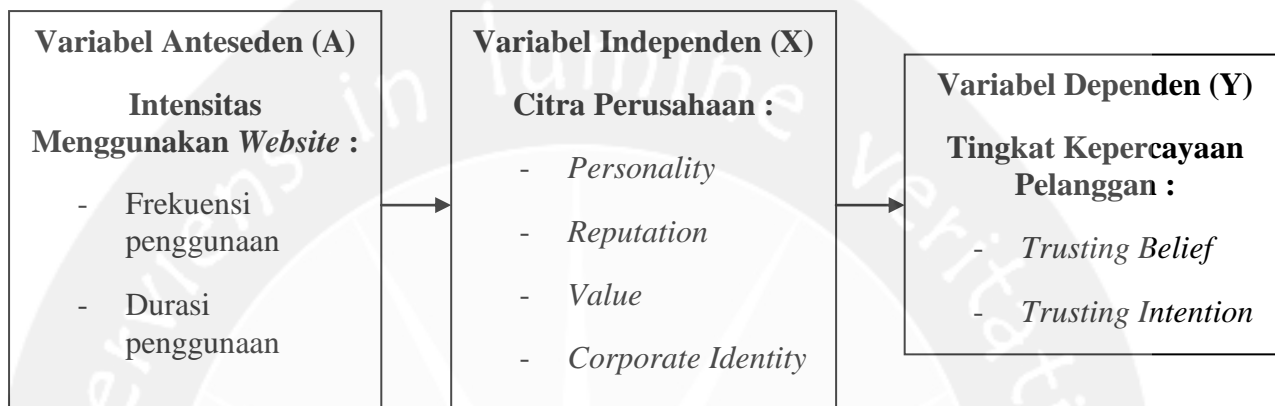
*Subjective probability of depending* adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada perusahaan, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual/perusahaan.

**3. Website**

*Website* perusahaan adalah sarana komunikasi yang paling populer dilihat oleh individu ketika membutuhkan informasi tentang suatu

perusahaan atau organisasi. Karena itu, pada abad ini setiap perusahaan mesti melengkapi sarana komunikasinya dengan membuat *website*.

**GAMBAR 1.1**  
**Kerangka Konsep Penelitian**



## G. Hipotesis Penelitian

### 1. Hipotesis 1

- a. Hipotesis Teoritis : Ada hubungan positif antara citra perusahaan dengan tingkat kepercayaan pelanggan.
- b. Hipotesis Penelitian : Semakin baik citra perusahaan, maka tingkat kepercayaan pelanggan akan semakin tinggi.
- c. Hipotesis Statistik :
  - Ho : Tidak ada hubungan antara citra perusahaan (X) dengan tingkat kepercayaan pelanggan (Y).
  - Ha : Ada hubungan antara citra perusahaan (X) dengan tingkat kepercayaan pelanggan (Y).



## 2. Hipotesis 2

- a. Hipotesis Teoritis : Ada hubungan positif antara Intensitas menggunakan *website* dengan citra perusahaan.
- b. Hipotesis Penelitian : Semakin sering intensitas penggunaan *website*, maka citra perusahaan akan semakin baik.
- c. Hipotesis Statistik :
  - Ho : Tidak ada hubungan antara intensitas menggunakan *website* (A) dengan citra perusahaan (X).
  - Ha : Ada hubungan antara intensitas menggunakan *website* (A) dengan citra perusahaan (X).

## H. Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Dengan kata lain, definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel (Singarimbun & Effendi, 1995:46).

### 1. Variabel Independen : Citra Perusahaan (X)

Variabel independen atau sering disebut dengan variabel bebas. Variabel ini merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Indikator untuk menilai variabel independen menurut Shirley Harrison meliputi empat elemen:

a. *Personality*

Indikator *personality* adalah:

- 1) Jenis produk di Oriflame
- 2) Produk utamanya adalah kosmetik
- 3) Harga produk terjangkau

Indikator *personality* akan diukur dengan menggunakan skala interval dari “Sangat Setuju” (SS) sampai dengan “Sangat Tidak Setuju” (STS). Jika responden menjawab sangat setuju maka akan diberi nilai 5, dan jika responden menjawab sangat tidak setuju maka akan diberi nilai 1.

b. *Reputation*

Indikator *reputation* adalah:

- 1) *Credibility* Oriflame: pertumbuhan perusahaan di tengah pesaing.
- 2) *Reliability* Oriflame: dapat menjaga mutu produk.
- 3) *Trustworthiness* Oriflame: kemampuan menumbuhkan rasa kepercayaan, pelanggan bangga dengan perusahaan.
- 4) *Responsibility* Oriflame: perhatian perusahaan terhadap lingkungannya.

Indikator *reputation* akan diukur dengan menggunakan skala interval dari “Sangat Baik” (SB) sampai dengan “Sangat Tidak Baik” (STB). Jika responden menjawab Sangat Baik maka akan diberi nilai 5, dan jika responden menjawab Sangat Tidak Baik maka akan diberi nilai 1.

c. *Value*

Indikator *value* adalah :

- 1) Menunjang penampilan fisik pelanggan
- 2) Menunda penuaan dini (kulit)
- 3) Tata krama atau etiket dalam perusahaan
- 4) Budaya kebiasaan-kebiasaan dalam perusahaan

Indikator *value* akan diukur dengan menggunakan skala interval dari “Sangat Setuju” (SS) sampai dengan “Sangat Tidak Setuju” (STS).

Jika responden menjawab sangat setuju maka akan diberi nilai 5, dan jika responden menjawab Sangat Tidak Setuju maka akan diberi nilai 1.

d. *Corporate Identity*

Indikator *corporate identity* adalah :

- 1) Warna *corporate identity* perusahaan adalah warna hijau
- 2) Logo Oriflame yang menggunakan symbol menyerupai lingkaran
- 3) Slogan Oriflame yakni *Natural Swedish Cosmetics*

Indikator *corporate identity* akan diukur dengan menggunakan skala interval dari “Sangat Setuju (SS)” sampai dengan “Sangat Tidak Setuju (STS). Jika responden menjawab sangat setuju maka akan diberi nilai 5, dan jika responden menjawab Sangat Tidak Setuju maka akan diberi nilai 1.

## 2. Variabel Dependen: Tingkat Kepercayaan Pelanggan (Y)

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel ini merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Indikator tingkat kepercayaan pelanggan adalah:

### a. *Trusting Belief*

#### 1) *Benevolence*

- a) Seberapa besar seseorang percaya kepada perusahaan untuk berperilaku baik kepada pelanggan.
- b) Seberapa besar seseorang percaya kepada perusahaan atas kesediaan perusahaan untuk melayani kepentingan konsumen.

Indikator *benevolence* akan diukur dengan menggunakan skala interval dari “Sangat Percaya” (SP) sampai dengan “Sangat Tidak Percaya” (STP). Jika responden menjawab sangat percaya maka akan diberi nilai 5, dan jika responden menjawab Sangat Tidak Percaya maka akan diberi nilai 1.

#### 2) *Integrity*

- a) Seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran perusahaan.
- b) Seberapa besar keyakinan seseorang terhadap perusahaan untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada pelanggan.

Indikator *integrity* akan diukur dengan menggunakan skala interval dari “Sangat Yakin” (SY) sampai dengan “Sangat Tidak Yakin” (STY). Jika responden menjawab sangat yakin maka akan diberi nilai 5, dan jika responden menjawab Sangat Tidak Yakin maka akan diberi nilai 1.

3) *Competence*

- a) Keyakinan seseorang terhadap pertemuan, pelatihan dan acara yang dimiliki perusahaan untuk membantu pelanggan dalam melakukan sesuatu.
- b) Keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk memberikan promosi menarik sesuai dengan yang dibutuhkan pelanggan.

Indikator *competence* akan diukur dengan menggunakan skala interval dari “Sangat Yakin” (SY) sampai dengan “Sangat Tidak Yakin” (STY). Jika responden menjawab sangat yakin maka akan diberi nilai 5, dan jika responden menjawab Sangat Tidak Yakin maka akan diberi nilai 1.

b. *Trusting Intention*

1) *Willingness to depend*

Seberapa siap pelanggan untuk bergantung kepada perusahaan berupa habisnya hadiah promo, sehingga harus diganti dengan hadiah lain yang senilai.

2) *Subjective probability of depending*

- a) Seberapa siap pelanggan menjual produk Oriflame kepada orang lain.
- b) Seberapa siap pelanggan mengajak orang lain untuk bergabung menjadi member Oriflame.
- c) Seberapa siap pelanggan untuk menghadiri pertemuan, pelatihan dan acara yang diselenggarakan oleh Oriflame.

Indikator *trusting intention* akan diukur dengan menggunakan skala interval dari “Sangat Siap” (SS) sampai dengan “Sangat Tidak Siap” (STY). Jika responden menjawab sangat siap maka akan diberi nilai 5, dan jika responden menjawab Sangat Tidak Siap maka akan diberi nilai 1.

**3. Variabel Anteseden : Intensitas Penggunaan Website (A)**

Variabel yang biasanya digunakan untuk memprediksi atau diasumsikan menjadi sebab disebut dengan variabel prediktor atau variabel anteseden.

Indikator intensitas penggunaan *website* adalah:

- a. Frekuensi Penggunaan
  - 1) Tingkat keseringan pelanggan mengunjungi *website* Oriflame untuk melihat perkembangan jaringan.
  - 2) Tingkat keseringan pelanggan mengunjungi *website* Oriflame untuk mencari informasi.
- b. Lama penggunaan

- 1) Tingkat lama waktu pelanggan mengunjungi *website* Oriflame untuk melihat perkembangan jaringan.
- 2) Tingkat lama waktu pelanggan mengunjungi *website* Oriflame untuk mencari informasi.

Indikator frekuensi penggunaan dan durasi penggunaan akan diukur dengan menggunakan skala dengan jenis data interval. Pilihan jawaban dijabarkan dengan pemberian nilai terbesar adalah a yaitu 5, b=4, c=3, d=2, dan e=1.

**TABEL 1.1**  
**Definisi Operasional Penelitian**

	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<b>Variabel Independen (X)</b>	Citra Perusahaan	<p>1. <i>Personality</i></p> <p>2. <i>Reputation</i></p> <p>3. <i>Value</i></p>	<p>a. Jenis produk di Oriflame.</p> <p>b. Produk utamanya adalah kosmetik.</p> <p>c. Harga produk terjangkau</p> <p>a. <i>Credibility</i> Oriflame: pertumbuhan di tengah pesaing.</p> <p>b. <i>Reliability</i> Oriflame: dapat menjaga mutu produk.</p> <p>c. <i>Trustworthiness</i> Oriflame: mampu menumbuhkan rasa kepercayaan, pelanggan bangga dengan perusahaan.</p> <p>d. <i>Responsibility</i> Oriflame: perhatian perusahaan terhadap lingkungannya.</p> <p>a. Menunjang</p>	Skala Interval

			<p>penampilan fisik pelanggan.</p> <p>b. Menunda penuaan dini (kulit).</p> <p>c. Tata krama atau etiket dalam perusahaan.</p> <p>d. Budaya kebiasaan-kebiasaan dalam perusahaan.</p> <p>4. <i>Corporate Identity</i></p> <p>a. Warna <i>corporate identity</i> perusahaan adalah warna hijau.</p> <p>b. Logo Oriflame yang menggunakan simbol menyerupai lingkaran.</p> <p>c. Slogan Oriflame yakni <i>Natural Swedish Cosmetics</i>.</p>	
<b>Variabel Dependen (Y)</b>	Tingkat Kepercayaan Pelanggan	1. <i>Trusting Belief</i>	<p>a. <i>Benevolence</i>:</p> <p>1) Seberapa besar seseorang percaya kepada perusahaan untuk berperilaku baik kepada pelanggan.</p> <p>2) Seberapa besar seseorang percaya kepada perusahaan atas kesediaan perusahaan untuk melayani kepentingan konsumen.</p> <p>b. <i>Integrity</i>:</p> <p>1) Seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran perusahaan.</p> <p>2) Seberapa besar keyakinan seseorang terhadap perusahaan untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada pelanggan.</p>	Skala Interval



		<p>2. <i>Trusting Intention</i></p>	<p>c. <i>Competence</i>:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Keyakinan seseorang terhadap pertemuan, pelatihan dan acara yang dimiliki perusahaan untuk membantu pelanggan dalam melakukan sesuatu.</li> <li>2) Keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk memberikan promosi menarik sesuai dengan yang dibutuhkan pelanggan.</li> </ol> <p>a. <i>Willingness to depend</i>: Seberapa siap pelanggan untuk bergantung kepada perusahaan berupa habisnya hadiah promo, sehingga harus diganti dengan hadiah lain yang senilai.</p> <p>b. <i>Subjective probability of depending</i>:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Seberapa siap pelanggan menjual produk Oriflame kepada orang lain.</li> <li>2) Seberapa siap pelanggan mengajak orang lain untuk bergabung menjadi member Oriflame.</li> <li>3) Seberapa siap pelanggan untuk menghadiri pertemuan, pelatihan dan acara yang diselenggarakan oleh Oriflame.</li> </ol>	
--	--	-------------------------------------	--	--

<b>Variabel Anteseden (A)</b>	Intensitas Penggunaan <i>Website</i>	1. Frekuensi Penggunaan  2. Lama Penggunaan	a. Tingkat keseringan pelanggan mengunjungi <i>website</i> Oriflame untuk melihat perkembangan jaringan. b. Tingkat keseringan pelanggan mengunjungi <i>website</i> Oriflame untuk mencari informasi.  a. Tingkat lama waktu pelanggan mengunjungi <i>website</i> Oriflame untuk melihat perkembangan jaringan. b. Tingkat lama waktu pelanggan mengunjungi <i>website</i> Oriflame untuk mencari informasi.	Skala Interval
-------------------------------	--------------------------------------	---	--	----------------

## I. Metodologi Penelitian

### 1. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survai. Penelitian survai adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun dan Effendi, 1995:3).

### 2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menekankan analisisnya pada data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistik. Data berupa numerikal (angka) pada

penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian angket. Pendekatan kuantitatif pada dasarnya dilakukan untuk penelitian inferensial (pengujian hipotesis) dan menyandarkan pada suatu probabilitas penolakan atau penerimaan hipotesis (Azwar, 1999:23)

### **3. Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan di Kantor Cabang Oriflame Yogyakarta Jl. Diponegoro No. 58.

### **4. Populasi dan Sampel**

#### **a. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:61). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Oriflame Kantor Cabang Yogyakarta. Jumlah populasi member aktif Oriflame setiap bulannya sebanyak 9.000 orang. Sedangkan populasi untuk member aktif yang berperingkat 12% ke atas adalah 50 orang.

12 % merupakan salah satu peringkat dalam jenjang karir di Oriflame. Yang mana jenjang karir dimulai dari peringkat 3% hingga *diamond president director*. Dalam penelitian ini, populasi difokuskan pada member aktif berperingkat minimal 12 %. Alasan pembatasan bertujuan agar informasi yang diberikan mengenai Oriflame lebih

lengkap berdasarkan pengalamannya selama menjadi member Oriflame.

**b. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2010:62). Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah seluruh populasi untuk member aktif yang berperingkat minimal 12%. Alasan pemilihan tersebut didasarkan karena member aktif 12% ke atas sudah mengetahui mengenai Oriflame dan pernah mengakses *website* Oriflame.

**5. Teknik Pengumpulan Data**

**a) Data Primer**

Kuesioner, bentuk pertanyaan – pertanyaan mengenai tanggapan pelanggan pada citra perusahaan dengan intensitas penggunaan internet terhadap kepercayaan pelanggan Oriflame.

**b) Data Sekunder**

Buku-buku dan literatur, mengenai citra perusahaan dan segala hal yang terkait dengan topik di atas.

**6. Teknik Pengukuran Data**

Pengukuran data menggunakan angket atau skala Likert. Menurut Kriyantono penggunaan skala memiliki kelebihan yakni dapat dilakukan dengan mudah untuk mengumpulkan data dengan membagikan angket kepada responden yang diinginkan. Selain itu, penggunaan angket dalam penelitian ini karena angket atau skala biasanya digunakan untuk

mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang mengenai suatu hal (Sugiyono 2004:86).

Dalam penelitian ini, hal yang hendak diungkap adalah mengenai sikap atau pendapat responden mengenai citra perusahaan terhadap kepercayaan konsumen. Skala yang digunakan dalam penelitian ini telah menyediakan jawaban yang dapat dipilih oleh responden. Angket disusun berdasarkan aspek-aspek pada setiap variabel serta indikator-indikator yang tersedia dari variabel yang ada sehingga dijadikan sebagai acuan dalam menyusun item-item yang harus diisi oleh responden.

## 7. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik statistik Korelasi *Product Moment*. Teknik statistik ini digunakan untuk mengetahui koefisien korelasi atau derajat kekuatan hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antara variabel/data/skala interval dengan interval lainnya (Kriyantono, 2009:173). Uji korelasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara intensitas menggunakan *website* dengan citra perusahaan dan antara citra perusahaan dengan tingkat kepercayaan pelanggan.

Rumus Korelasi *Product Moment* adalah:

$$r = \frac{N\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Di mana:

r = koefisien korelasi *Pearson's Product Moment*

$N$  = jumlah individu dalam sampel

$X$  = angka mentah untuk variabel sebab

$Y$  = angka mentah untuk variabel akibat

## 8. Uji Validitas dan Reliabilitas

### a) Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui valid/tidaknya butir-butir pertanyaan yang disusun dalam kuesioner penelitian. Syarat suatu butir pernyataan dikatakan valid adalah apabila nilai koefisien korelasi ( $r$ ) hitung  $>$   $r$  tabel (Sugiyono, 2004:109).

Nilai  $r_{hitung}$  untuk pengujian ini dapat diketahui melalui *output* SPSS (lihat lampiran) pada kolom *Item-Total Statistics*, yaitu pada sub kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Sedangkan nilai  $r_{tabel}$  pada tabel nilai-nilai  $r$  *Product Moment* (lihat lampiran) untuk  $n = 50$  dan syarat kesalahan ( $\alpha$ ) 5 % adalah sebesar 0,279.

Dari proses uji validitas yang dilakukan terhadap 50 responden tersebut, maka untuk uji validitas butir-butir pertanyaan dalam kuesioner dapat dilihat dalam tabel berikut:

**TABEL 1.2**  
**Hasil Uji Validitas Intensitas Penggunaan Website**

No. pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
01	0,790	0,279	Valid
02	0,774	0,279	Valid
03	0,725	0,279	Valid
04	0,779	0,279	Valid

Sumber : Data primer yang sudah diolah, 2013

Berdasarkan hasil uji validitas di atas pada butir-butir pertanyaan intensitas penggunaan website terlihat bahwa semua butir pertanyaan

memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$  yaitu 0,279, sehingga seluruh butir pertanyaan variabel intensitas penggunaan website dinyatakan valid.

**TABEL 1.3**  
**Hasil Uji Validitas Citra Perusahaan**

No. pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
01	0,341	0,279	Valid
02	0,407	0,279	Valid
03	0,386	0,279	Valid
04	0,417	0,279	Valid
05	0,553	0,279	Valid
06	0,430	0,279	Valid
07	0,615	0,279	Valid
08	0,431	0,279	Valid
09	0,518	0,279	Valid
10	0,364	0,279	Valid
11	0,317	0,279	Valid
12	0,559	0,279	Valid
13	0,451	0,279	Valid
14	0,451	0,279	Valid
15	0,313	0,279	Valid

Sumber : Data primer yang sudah diolah, 2013

Berdasarkan hasil uji validitas di atas pada butir-butir pertanyaan citra perusahaan terlihat bahwa semua butir pertanyaan memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$  yaitu 0,279, sehingga seluruh butir pertanyaan variabel citra perusahaan dinyatakan valid.

**TABEL 1.4**  
**Hasil Uji Validitas Tingkat Kepercayaan Pelanggan**

No. pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
01	0,424	0,279	Valid
02	0,576	0,279	Valid
03	0,714	0,279	Valid
04	0,708	0,279	Valid
05	0,614	0,279	Valid
06	0,660	0,279	Valid
07	0,634	0,279	Valid
08	0,456	0,279	Valid

09	0,364	0,279	Valid
10	0,694	0,279	Valid
11	0,680	0,279	Valid
12	0,567	0,279	Valid
13	0,599	0,279	Valid
14	0,591	0,279	Valid
15	0,634	0,279	Valid

Sumber : Data primer yang sudah diolah, 2013

Berdasarkan hasil uji validitas di atas pada butir-butir pertanyaan tingkat kepercayaan pelanggan terlihat bahwa semua butir pertanyaan memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$  yaitu 0,279, sehingga seluruh butir pertanyaan variabel tingkat kepercayaan dinyatakan valid.

#### b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Singarimbun, 1995:140). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach* karena jenis datanya interval. Analisis selanjutnya dengan menggunakan bantuan program komputer *SPSS for windows release 15*, pengujian ini dapat diketahui melalui *output SPSS* (lihat lampiran) pada kolom *Reliability Statistics*, yaitu pada sub kolom *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, maka dapat dikatakan variabel tersebut reliabel. Hasil uji reliabilitas penelitian ini adalah sebagai berikut:



**TABEL 1.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b><i>Cronbach's Alpha Standardized</i></b>	<b>Keterangan</b>
Intensitas penggunaan <i>website</i>	0,888	0,60	Reliabel
Citra perusahaan	0,814	0,60	Reliabel
Tingkat kepercayaan pelanggan	0,905	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang sudah diolah, 2013

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen di atas menunjukkan bahwa masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau andal.