

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia pernah mengalami krisis ekonomi yang telah menghancurkan sendi-sendi perekonomian Indonesia. Pada masa itu segala sektor dari yang besar sampai sektor terkecil terkena imbasnya dan terancam kelangsungan hidup usahanya. Banyak bisnis yang terpaksa bangkrut dan gulung tikar karena tidak mampu bertahan, tak terkecuali juga para investor asing. Sektor makro dan mikro sulit bertahan karena mahalnya bahan baku dan tidak lakunya barang jasa yang diproduksi. Pemilu 1999 memberikan harapan baru bagi dunia bisnis di Indonesia. Iklim usaha di Indonesia berangsur-angsur pulih. Hal ini juga tidak terlepas karena stabilitas negara yang membaik sehingga gairah investasi muncul kembali. Tatanan perekonomian kembali stabil meskipun kurs rupiah sudah sangat turun dibandingkan sebelum terjadinya krisis. Daya beli masyarakat meningkat lagi dan bisnis-bisnis baru banyak bermunculan.

Pada era globalisasi dan perkembangan teknologi dan informasi, sektor bisnis mengalami perkembangan yang pesat dan bervariasi. Banyak pelaku-pelaku bisnis bermain di berbagai segmen pasar konsumen disertai dengan berbagai macam inovasi dan strategi-strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam peningkatan penjualan barang dan jasa yang ditawarkan perusahaannya.

Berkembangnya bisnis-bisnis baru menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat dalam merebut pangsa pasar khususnya pada produk dan jasa yang ditawarkan masing-masing perusahaan. Situasi persaingan yang semakin ketat antara perusahaan atau institusi penyedia produk maupun jasa membuat setiap perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggannya dan merebut pangsa pasar pesaing. Tingginya tingkat persaingan yang terjadi menuntut setiap perusahaan untuk membuat strategi yang tepat dalam mempertahankan perusahaannya di dalam pasar.

Banyaknya perusahaan atau institusi yang bermunculan, membuat konsumen semakin pintar dalam menentukan pilihan. Akibatnya perusahaan atau institusi tersebut sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggannya. Konsumen yang selektif akan melihat sebuah produk dari *brand* (merek) yang sudah memiliki nama besar dan terpercaya. Dalam persaingan antar perusahaan, setiap perusahaan berupaya mencari strategi untuk membuat konsumen membeli barang atau menggunakan jasa yang mereka tawarkan. Langkah selanjutnya yang perusahaan lakukan adalah bagaimana mereka bisa mempertahankan konsumen tersebut agar tetap menggunakan barang dan jasa yang mereka tawarkan atau dengan kata lain menciptakan pelanggan yang loyal.

Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa dari suatu perusahaan. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya *track record* hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan. (Griffin 2002:31)

Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Pembeliannya bukan merupakan peristiwa acak. Selain itu, loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali.

Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyal adalah "patuh" yang berarti menurut, atau "setia" yang seseorang yang telah terbiasa untuk membeli produk yang ditawarkan dan melakukan pembelian selama periode waktu tertentu dengan tetap setia mengikuti penawaran perusahaan. Membuat pelanggan loyal merupakan langkah yang sangat strategis dalam pencapaian misi dan visi perusahaan. Di dalam perusahaan, pemasaran barang dan jasa bertujuan untuk membangun dan mempertahankan pelanggan yang dapat menguntungkan perusahaan.

Dahulu banyak perusahaan menyepelekan pelanggannya karena pelanggan tidak memiliki pemasok pengganti dan pemasok lain sama buruk mutu dan pelayanannya atau pasar berkembang sedemikian pesat sehingga perusahaan tidak perlu pusing untuk benar-benar memuaskan seluruh pelanggannya. Perusahaan mungkin kehilangan 100 pelanggan seminggu dan mendapatkan 100 pelanggan baru dan merasa penjualannya cukup memuaskan. Namun kondisi ini adalah perputaran pelanggan yang biayanya lebih tinggi daripada jika perusahaan

mempertahankan 100 pelanggan lamanya tanpa ada pelanggan baru. (Kotler dan Susanto, 2000:60) Penelitian menunjukkan bahwa biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali lebih besar dari biaya untuk mempertahankan pelanggan oleh karena itu alternatif yang lebih baik adalah melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pasar yang sudah ada, salah satunya adalah melalui usaha untuk meningkatkan kesetiaan dan loyalitas pelanggan. (repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/16767/5/Chapter%20I.pdf, diakses pada 10 Januari 2011)

Menurut Raharso semakin banyaknya persaingan antar perusahaan dalam mengapai kelayakan pelanggan, perusahaan harus mendorong konsumen ke zona *delight*, yaitu suatu wilayah di mana pelanggan merasa bahagia atau gembira yang akan mengarahkan kepada komitmen dan loyalitas, karena hanya pelanggan yang benar-benar puas atau *delight* yang akan loyal kepada perusahaan. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan agar tetap loyal terhadap perusahaan. (<http://sriraharso.wordpress.com/category/strategy/>, diakses pada 11 Januari 2011)

Loyalitas dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, salah satu faktor yang sangat besar pengaruhnya yaitu kepuasan pelanggan kepada produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima pelanggan dalam mengkonsumsi

barang dan jasa. Harapan sendiri terbentuk atau dipengaruhi oleh pengalaman dari pembeli atau pelanggan, pernyataan atau informasi dari sumber perusahaan seperti misalnya dari iklan, media dan teman, juga dari informasi pesaing dan janji perusahaan. Anderson et al menyatakan bahwa apabila pelanggan puas terhadap barang atau kualitas layanan yang diberikan, maka akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga minat beli pelanggan meningkat dan membuat pelanggan loyal terhadap produk perusahaan. Namun penurunan jumlah pelanggan kemungkinan terjadi berkaitan dengan beralihnya pelanggan ke perusahaan pesaing disebabkan oleh ketidakpuasan pelanggan. (http://eprints.undip.ac.id/18003/1/Joko_Sugihartono.pdf, diakses pada 27 September 2010).

Menurut Alma (2000:53) loyalitas juga dipengaruhi oleh strategi perusahaan yang berwawasan dengan hubungan kemitraan dengan pelanggan yaitu melalui kegiatan *follow-up* setelah terjadi pembelian terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (apakah produk atau jasa yang sudah di beli sesuai dengan harapan) serta melalui layanan kritik dan saran terhadap produk dan jasa serta pelayanan yang diberikan perusahaan untuk peningkatan penggunaan jasa perusahaan.

Sedangkan menurut Cross dan Smith (Alma, 2000:40) faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas adalah melalui *customer bonding*. *Customer bonding* merupakan suatu sistem yang berinisiatif untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan melalui penyimpanan *database customer*. *Database customer* yang direkam dalam komputer berisikan nama dan alamat

pelanggan dan digabung dengan informasi mengenai kebiasaan membeli dan preferensi konsumen. *Database customer* berguna bagi perusahaan dalam memotivasi pelanggan agar membeli lebih sering dan lebih banyak. Dengan kata lain, *database customer* memindahkan perusahaan dari area pembangunan bisnis yang reaktif menjadi proaktif. Perusahaan tidak perlu lagi menunggu pelanggan menghubungi perusahaan. (Griffin, 2002 : 43-44).

Dalam perusahaan jasa seperti hotel, kualitas pelayanan dengan mempertahankan pelanggan (*customer retention*), akan membantu perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya. Meminimalkan kekurangan pelayanan pada pelanggan sangat menguntungkan perusahaan. Kenyataannya penelitian menunjukkan bahwa hal tersebut merupakan strategi yang lebih menguntungkan dari pada memperbesar pangsa pasar atau menurunkan biaya. Meinanda (1996:15) menyatakan bahwa kekurangan pada pelayanan yang diterima pelanggan akan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keuntungan perusahaan daripada skala produksi, pangsa pasar, biaya per unit dan banyak faktor lain yang biasanya berhubungan dengan keunggulan kompetitif. Aspek daripada kualitas pelayanan meliputi beberapa faktor, antara lain: *responsiveness, assurance, tangible, empathy, reliability* (Parasuraman et al, 1988). Aspek yang tak kalah penting yaitu pengaruh tingkat *complaint* (keluhan) pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan atau respon perusahaan terhadap keluhan pelanggan.

Sedangkan dari perseptif komunikasi, Sugiarto (2002 :42) mengatakan bahwa loyalitas dibangun melalui penciptaan *image* (citra). Loyalitas dapat

dibangun dengan cara menciptakan *image building*, *product image*, *trusting image*, *global image*, dan *public image* terhadap perusahaan maupun produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Kualitas produk dan jasa akan mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan dan memberikan manfaat berupa loyalitas pelanggan yang lebih besar, pangsa pasar lebih banyak, harga jual yang lebih tinggi serta produktivitas yang lebih tinggi.

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dibutuhkan citra perusahaan yang baik. Citra perusahaan penting bagi setiap perusahaan karena merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan. Citra dapat berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien perusahaan. Reputasi yang baik didapatkan melalui berbagai upaya yang dilakukan perusahaan dalam mencapai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tersebut diraih melalui berbagai macam cara misalnya melalui peningkatan kualitas layanan dan juga penjagaan kualitas barang dan jasa yang diberikan kepada konsumen.

Citra perusahaan dapat dipersepsikan sebagai gambaran mental secara selektif karena keseluruhan kesan tentang karakteristik suatu perusahaan-lah yang nantinya akan membentuk citra perusahaan di benak masyarakat. Setiap perusahaan dapat memiliki lebih dari satu citra tergantung dari kondisi interaksi yang dilakukan perusahaan dengan kelompok-kelompok yang berbeda, seperti:

nasabah, karyawan, pemegang saham, supplier dimana setiap kelompok tersebut mempunyai pengalaman dan hubungan yang berbeda dengan perusahaan.

Menurut Shirley Harrison dalam bukunya *public relations: an introduction*, citra perusahaan terbentuk meliputi empat elemen : *personality* yang merupakan keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran, *Reputation* adalah persepsi publik mengenai tindakan-tindakan organisasi yang telah berlalu dan prospek organisasi di masa datang, tentunya dibandingkan dengan organisasi sejenis atau pesaing, *value* yaitu budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan, yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan dan *corporate identity* yaitu komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

Perusahaan perlu mengkomunikasikan secara jelas tentang perusahaan yang diharapkan, sehingga dapat mengarahkan masyarakat dalam mencitrakan perusahaan secara positif. Lebih lanjut, citra merupakan hasil dari penilaian atas sejumlah atribut, tetapi citra bukanlah penilaian itu sendiri, karena citra adalah kesan konsumen yang paling menonjol dari perusahaan, yang dievaluasi dan dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan mampu memberikan pengaruh dalam menjadikan konsumen loyal terhadap barang dan jasa yang ditawarkan.

Pada masa akan datang hanya dengan citra, maka pelanggan akan dapat membedakan sebuah produk dengan produk lainnya. Dengan konsep citra perusahaan yang baik citra dapat melengkapkan identitas yang baik pula dan pada

akhirnya dapat mengarahkan kepada kesadaran yang tinggi, loyalitas, dan reputasi yang baik. Kotler dan Fox mendefinisikan citra sebagai jumlah gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Definisi tentang citra perusahaan yang lebih luas dikemukakan oleh Martineu yaitu cara dimana sebuah perusahaan didefinisikan di dalam benak konsumen, sebagian oleh kualitas fungsionalnya dan sebagian lagi oleh pancaran cahaya atribut psikologis. Citra perusahaan diukur melintasi beberapa dimensi yang mencerminkan atribut yang mencolok.

Untuk mendukung minat berkunjung konsumen, maka kesan positif harus dioptimalkan karena kesan negatif disebabkan oleh kekecewaan konsumen. Citra perusahaan yang baik di mata konsumen menciptakan nama perusahaan yang baik pula. Jika persepsi konsumen positif terhadap perusahaan maka akan menciptakan penerimaan kualitas yang berlanjut kepada penerimaan nilai dan produk akhirnya adalah keinginan untuk membeli yang kemudian terjadinya pembelian ulang. Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas ditemukan dalam hasil penelitian. Andreassen dan Lindeland menekankan bahwa citra sebuah perusahaan berpengaruh kepada kinerja persepsi kualitas, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Salah satu bisnis yang memiliki kaitan erat dalam pencitraan dalam perwujudan loyalitas pelanggan bagi perusahaannya adalah bisnis *retail*. Hal tersebut diwujudkan dengan memaksimalkan kualitas layanan dan produk yang diberikan kepada konsumen. Kualitas layanan yang diberikan tersebut akan menjadi hal yang akan memberikan kesan di benak konsumen terhadap

perusahaan tersebut. Kotler, Hayes dan Bloom menyebutkan ada enam alasan mengapa sebuah toko/*retail* perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya, antara lain pertama, pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada toko/*retail*. Kedua, biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibandingkan menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. Ketiga, pelanggan yang sudah percaya pada sebuah toko/*retail* dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. Keempat, biaya operasi toko/*retail* akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. Kelima, sebuah toko/*retail* dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan toko/*retail*. Keenam, pelanggan loyal akan selalu membela toko/*retail* bahkan berusaha pula untuk menarik dan member saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Bisnis *retail* adalah suatu kegiatan yang terdiri dari aktifitas-aktifitas bisnis yang terlibat dalam menjual barang dan jasa kepada konsumen. Hal tersebut menjadi *trend* bisnis yang menjamur hingga saat ini, yang dimulai dari terbentuknya banyak *minimart* yang menjual barang kebutuhan sehari-hari, yang dapat kita temukan disekitar daerah rumah / kantor kita. Perkembangan terus berlanjut dan memungkinkan proses pembelian dan penjualan dilakukan dengan efektif dan efisien serta dengan pelayanan profesional yang terstandarisasi. Perdagangan eceran (*retail*) pada pasar modern di Indonesia mengalami pertumbuhan dan persaingan pesat dengan masuknya perusahaan besar seperti Alfa, Indomaret, Makro, Carrefour, Giant, Hypermarket, SUPER INDO dan

lainnya. Adanya berbagai macam bentuk toko modern ini mengakibatkan beragam penilaian pelanggan terhadap pelayanan dan fasilitas yang diberikan toko-toko ini. Pelanggan dewasa ini sudah mulai cerdas dalam memberikan penilaian.

Dengan adanya berbagai macam teori yang memberikan gambaran mengenai kaitan citra dalam loyalitas pelanggan, peneliti akan mengkaji lebih jauh mengenai hubungan antara citra dan loyalitas pelanggan di salah satu perusahaan *retail* di kota Yogyakarta yaitu SUPER INDO Seturan. SUPER INDO Seturan merupakan salah satu pusat belanja kebutuhan sehari-hari yang ramai dikunjungi oleh masyarakat di kota Yogyakarta. Selain menawarkan produk kebutuhan sehari-hari pada masyarakat, SUPER INDO Seturan juga menawarkan perlengkapan keluarga, *customer electronics*, peralatan rumah tangga /kamar tidur /kamar mandi, *home improvement*, makanan dan perawatan binatang peliharaan, hobi/kerajinan dan produk lainnya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan uraian latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, “Bagaimana hubungan antara citra SUPER INDO Seturan dengan loyalitas pelanggannya?”

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara citra SUPER INDO Seturan dengan loyalitas pelanggannya.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat akademis

Skripsi ini merupakan sarana bagi peneliti untuk mempelajari lebih jauh mengenai pentingnya citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Sekaligus sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya, terutama kepada praktisi *Public Relations* yang bertanggungjawab dalam penciptaan citra perusahaan secara keseluruhan.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan pengalaman khususnya pada penelitian yang dilakukan.

2. Bagi perusahaan Retail (SUPER INDO Seturan)

Dari hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan studi dan evaluasi bagi perusahaan retail untuk melakukan perbaikan dan kemajuan dalam mengembangkan sistem dan juga citra yang dan kualitas layanan yang baik pada masyarakat.

E. Kerangka Teori

E.1 Citra

E.1.1 Pengertian Citra

Citra berasal dari bahasa Jawa, berarti gambar. Kemudian dikembangkan menjadi gambaran sebagai padanan kata *image* dalam bahasa Inggris. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, terbitan Balai Pustaka menyebutkan, citra

berarti : (1) (Kata benda) : gambar, rupa, gambaran. (2) Gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk. (3) Mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi (Ardial, 2009:45).

Menurut Kotler (2000:553), citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan seseorang terhadap suatu obyek tertentu. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu obyek akan ditentukan oleh citra obyek tersebut yang menampilkan kondisi terbaiknya.

Menurut Rhenald Kasali (220:30), citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri muncul karena adanya informasi. Menurut Kenneth E. Boulding citra dibentuk sebagai hasil dari pengetahuan masa lalu pemilik citra. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa citra adalah serangkaian pengetahuan dan pengalaman serta perasaan (emosi) maupun penilaian yang dorganisasikan ke dalam system kognisi manusia yang diyakini kebenarannya (Ardial,2009:45)

Menurut Dowling, citra adalah satu set arti yang diketahui tentang suatu obyek, melalui apa yang dideskripsikan, diingat, dan diasosiasikan oleh masyarakat. Hal tersebut merupakan hasil dari interaksi terhadap keyakinan, ide, perasaan dan kesan terhadap suatu obyek (Riel, 1995:27).

Citra perusahaan adalah persepsi yang berkembang dalam benak publik terhadap realitas yang muncul dalam media atau pengalaman (Wasesa, 2005:13). Citra adalah segala sesuatu yang dipelajari seseorang, yang relevan dengan situasi

dan dengan tindakan yang biasa terjadi didalamnya. Ke dalam citra tercakup seluruh pengetahuan seseorang (kognisi), baik benar maupun keliru, semua dengan preferensi (afeksi) yang melekat kepada tahap tertentu, peristiwa yang menarik atau menolak orang tersebut dalam situasi itu, dan semua pengharapan (konasi) yang dimiliki orang tentang apa yang mungkin terjadi jika ia berperilaku dengan cara yang berganti-ganti terhadap obyek di dalam situasi ini. Ringkasnya citra adalah kecenderungan yang tersusun dari pikiran, perasaan dan kesudia. Citra selalu berubah seiring dengan berubahnya pengalaman (Nimmo, 2000:4). Citra perusahaan adalah gagasan atau persepsi mental dari khalayak tertentu atas suatu perusahaan atau organisasi yang didasarkan pada pengetahuan dan pengalaman khalayak itu sendiri. (Anggoro, 2000:306) Dalam konteks kampanye pemilihan, citra adalah bayangan, kesan atau gambaran tentang suatu obyek terutama partai politik, kandidat, elite politik dan pemerintah. Citra sejauh ada kebebasan yang memadai, dapat menentukan cara berpikir dan cara berperilaku seseorang termasuk dalam mengambil keputusan dalam pemilihan (Pawito,2009:263).

E.1.2 Jenis-jenis Citra

Menurut Frank Jefkins, ada enam jenis citra yang dapat dibedakan sebagai berikut:

a. Citra cermin (*mirror image*)

Pengertian disini bahwa citra yang diyakini oleh perusahaan bersangkutan, terutama pada pimpinannya yang tidak percaya “apa dan bagaimana”

kesan orang luar terhadap perusahaan yang dipimpinnya tidak selamanya selalu dalam posisi baik.

b. Citra kini (*current image*)

Citra merupakan kesan yang baik diperoleh dari orang lain tentang perusahaan/organisasi atau hal yang lain 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.

c. 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.

d. 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.

e. 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.

f. 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. (Ruslan, 1998:65-67)

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

a. 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.

b. 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.

c. Citra murah meriah

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

E.1.3 Manfaat Citra

Mau tidak mau setiap perusahaan mempunyai citra dimasyarakat. Citra itu sendiri dapat beperingkat baik, sedang atau buruk bisa berupa citra positif dan citra negative. Dampak peringkat citra yang berlainan tersebut terhadap keberhasilan kegiatan bisnis. Citra buruk akan melahirkan dampak negative bagi operasi bisnis perusahaan bersaing. Citra yang baik merupakan investasi perusahaan dalam jangka panjang. Citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat-manfaat berikut:

a. Daya Saing yang Mantap dalam Jangka Menengah dan Panjang

Citra perusahaan yang baik dapat membuat perusahaan saingan mengalami kesulitan untuk memasuki segmen pasar yang dilayani perusahaan tersebut, dapat melindungi perusahaan dari serangan perusahaan saingan. Dalam jangka menengah dan panjang jenis produk dan merek yang dipasarkan perusahaan dapat berganti-ganti, maka citra baik perusahaan dapat dijadikan jaminan kepada konsumen bahwa mutu produk baru tetap sama (bahkan lebih baik).

b. Menjadi Perisai Proteksi Selama Masa Kritis

Sebagian masyarakat dapat memahami dan memaafkan kesalahan yang terjadi pada perusahaan dengan citra baik apabila perusahaan tersebut mengalami krisis. Masyarakat cenderung berfikir krisis yang dialami perusahaan itu tidak hanya disebabkan kelalaian/kesalahan melainkan nasib buruk semata-mata.

c. Menjadi Daya Tarik Bagi Eksekutif Handal

Citra baik perusahaan mampu member kemudahan dalam merekrut eksekutif handal, bahkan mampu mengundang eksekutif handal lainnya tertarik bergabung dalam perusahaan tersebut.

d. Meningkatkan Efektifitas Strategi Pemasar

Citra baik perusahaan menunjang strategi pemasaran bila suatu harga produk yang telah lama dikenal mengalami kenaikan dari produk serupa dari perusahaan yang belum dikenal, konsumen lebih banyak memilih produk dari perusahaan yang telah dikenal.

Menurut Shirley Harrison dalam bukunya *public relations: an introduction*, citra perusahaan terbentuk meliputi empat elemen :

a. *Personality*

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami public sasaran.

b. *Reputation*

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

Reputasi (Formbrum,1997:74) dibangun oleh beberapa elemen yaitu :

- *Kredibilitas*

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

- *Realibilitas*

Ini adalah harapan dari para pelanggan. Organisasi diharapkan dapat selalu menjaga mutu produk atau jasa dan menjamin terlaksananya pelayanan prima.

- *Trustworthiness*

Ini adalah harapan dari para karyawan. Organisasi diharapkan dapat dipercaya, organisasi dapat memberdayakan karyawan dengan optimal

dan organisasi dapat menimbulkan rasa memiliki dan kebanggaan bagi karyawan.

- *Responsibility*

Ini adalah harapan dari para komunitas. Seberapa peduli organisasi terhadap masyarakat.

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 yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

Mengukur sebuah citra perusahaan dapat dinilai/diukur dari beberapa elemen. Ada delapan faktor (Van Riel 1995:99):

- a. Kualitas manajemen
- b. Kualitas produk dan layanan
- c. Keadaan keuangan
- d. Kemampuan untuk menarik dan mengembangkan orang-orang yang berbakat
- e. Pemakaian aset perusahaan

- f. Nilai sebagai investasi jangka panjang
- g. Kemampuan berinovasi
- h. Tanggung jawab terhadap lingkungan dan komunitas.

E.2 Loyalitas Pelanggan

E.2.1 Definisi Loyalitas Pelanggan

Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa dari suatu perusahaan. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya *track record* hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan. (Griffin 2002:31)

Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Oliver mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Kotler, et al., dalam Serli Wijaya dan Sienny Thio (2008:5), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi *partner* bagi perusahaan. Menjadi *partner* berarti bersedia membeli produk atau jasa dalam jumlah lebih

banyak, memberikan rekomendasi positif serta bersedia menginformasikan kepada pihak perusahaan apabila terjadi kesalahan dalam operasional pelayanan.

Kotler seperti yang dikutip oleh Japarianto dkk (2007:36) menambahkan bahwa loyalitas sebagai *“the long term success of a particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase.”* Dalam hal ini dapat diartikan bahwa pelanggan yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tetapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang penting bagi perusahaan karena membantu keberlangsungan perusahaan. Loyalitas pelanggan menurut Henry Assael (1992:187) adalah pembelian kembali karena komitmen untuk yakin terhadap merek atau perusahaan. Menurut Kotler (2005:18) menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Beberapa faktor yang mempengaruhi adalah faktor harga dan faktor kebiasaan.

Menurut Peter dan Olson (2000:89), loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen dalam membeli barang atau jasa dengan melakukan pembelian berulang barang atau jasa tersebut secara terus-menerus, kebiasaan ini termotivasi dan sulit diubah dalam pembelian barang atau jasa yang sama, sering berakar dalam keterlibatan tinggi. Sedangkan menurut Dick dan Basu yang dikutip dalam Usmara (2003:63), loyalitas konsumen adalah sebuah hubungan antara sikap dan

sikap berulang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang ditunjukkan dengan pembelian berulang.

Menurut Griffin (1995:31) pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang pada badan usaha yang sama, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari badan usaha dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing.

Loyalitas pelanggan merupakan *invisible advocate* bagi perusahaan. Konsumen yang loyal akan berupaya membela produk kita dan secara sukarela akan selalu berusaha merekomendasikan kepada orang lain. Secara otomatis *word of mouth* akan bekerja. Loyalitas pelanggan merupakan kekuatan perusahaan dalam menciptakan *barrier to new entrants* (menghalangi pemain baru masuk). Dalam rangka menciptakan loyalitas pelanggan maka perusahaan harus berpikir untuk dapat menciptakan kepuasan pelanggan terlebih dahulu. Salah satunya yaitu melalui *relationship marketing* yang tidak hanya mengutamakan pada bagaimana menciptakan penjualan saja tetapi bagaimana mempertahankan pelanggan dengan dasar hubungan kerjasama dan kepercayaan supaya tercipta kepuasan pelanggan yang maksimal disertai oleh *corporate image* yang baik di mata masyarakat.

E.2.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut (Griffin, 2005 :31):

a. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*).

Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap toko akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.

b. Membeli di luar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*).

Membeli di luar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.

c. Mereferensi toko kepada orang lain (*Refers other*).

Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekannya.

d. Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

E.2.3 Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan

Dick dan Basu menyatakan bahwa ada empat jenis loyalitas pelanggan berbeda serta muncul apabila ketertarikan rendah dan tinggi diklasifikasi silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi.

Tabel 1

Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan

	Tinggi	Rendah
Tinggi	Loyalitas Premium	Loyalitas Tersembunyi
Rendah	Loyalitas Rendah	Tanpa Loyalitas

a. Tanpa Loyalitas (*No Loyalty*)

Berdasarkan alasan tertentu, pelanggan mungkin tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya memberikan sedikit kontribusi terhadap keuangan perusahaan.

b. Loyalitas yang Lemah (*Spurious Loyalty*)

Pelanggan yang memiliki loyalitas yang lemah terhadap perusahaan maka mereka akan membeli karena kebiasaan. Ketertarikan yang rendah dikombinasikan dengan pembelian berulang yang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah. Pembeli jenis ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan atau minimal tiada kepuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli atau toko yang sering dikunjungi.

c. Loyalitas Tersembunyi (*Latent Loyalty*)

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Bila

pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi maka yang menentukan pembelian berulang adalah pengaruh situasi dan bukan sikap. Dengan memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi, maka perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya.

d. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas premium adalah loyalitas yang paling dapat ditingkatkan. Loyalitas jenis ini terjadi bila ada tingkat ketertarikan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi yang paling tinggi tersebut membuat orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang berbagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga (Griffin, 2003 :21-24).

E.2.4 Loyalitas dan Siklus Pembelian

Setiap kali pelanggan membeli, ia bergerak melalui siklus pembelian. Langkah-langkah yang dilewati pelanggan tersebut (Griffin, 2003:18) adalah:

a. Kesadaran

Pada tahap ini pelanggan mulai membentuk "pangsa pikiran" yang dibutuhkan untuk memposisikan produk sebagai produk yang lebih unggul dari pesaing. Timbulnya kesadaran bisa melalui iklan konvensional (radio, TV, surat kabar), iklan di *web*, komunikasi *word of mouth*, dll.

b. Pembelian awal

Pembelian pertama kali merupakan pembelian percobaan, disini perusahaan dapat menanamkan kesan positif maupun negatif kepada pelanggan.

c. Evaluasi pasca pembelian

Setelah pembelian dilakukan, pelanggan secara sadar atau tidak sadar akan mengevaluasi transaksi. Bila merasa puas atau tidak begitu kecewa dengan produk yang dibelinya, maka keputusan untuk membeli kembali mungkin terjadi.

d. Keputusan untuk membeli kembali

Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas. Ini muncul bila pelanggan telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan produk.

e. Pembelian kembali

Pelanggan benar-benar *loyal* menolak pesaing dan membeli kembali produk yang sama kapan saja dibutuhkan.

E.2.5 Membangun Loyalitas

Tujuan dan maksud utama membangun loyalitas adalah mencapai hubungan pelanggan dan membangun kesetiaan. Maka kita perlu membangun kesetiaan pelanggan dengan cara (Lewis dan Chamber, 1995:49) :

a. Core Service

Jasa utama didasarkan pada kebutuhan pasar yang utama dari situ hubungan pelanggan dibangun karena dengan pelayanan inti yang memuaskan pelanggan benar-benar mulai percaya dan puas akan jasa kita.

b. Customizing the Relationship

Perusahaan jasa sangat fleksibel untuk tingkat yang lebih besar maka bisnis ini mempunyai pertimbangan keuntungan melebihi barang produk manufaktur karena mereka mempunyai pelanggan yang berbeda jauh.

c. Service Augmentation

Jasa tambahan berarti membangun pelayanan plus dan lebih baik lagi jika pelayanan plus itu tidak dapat ditiru oleh pesaing.

d. Relationship Pricing

Harga sangat mempengaruhi orang untuk membeli barang. Untuk membangun loyalitas pelanggan dapat ditempuh dengan cara member potongan –potongan bagi pelanggan sehingga mereka merasa perusahaan memberikan perhatian.

e. Internal Marketing

Pemasaran internal merupakan factor yang cukup penting. Tekanannya pada karyawan, bagaimana perusahaan mampu mengelola karyawannya agar mengerti prinsip-prinsip pemasaran dan melaksanakannya dalam tugas.

F. Kerangka Konsep

F.1 Pelanggan

Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa dari suatu perusahaan. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya *track record* hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan. (Griffin 2002:31)

Menurut Majid (2009:15), pelanggan adalah setiap orang atau organisasi yang sangat berpotensi untuk mengonsumsi barang dan jasa dan melakukan pengonsumsiannya atau pembelian tersebut secara berulang kali karena memenuhi kebutuhan dan keinginan (*repeat order*/pembelian teratur). Pada prinsipnya konsumen dan pelanggan adalah manusia yang memiliki berbagai kebutuhan, keinginan, harapan dan selera yang sebagian besar relative berubah-ubah.

Menurut Buttle(2007:56), hubungan pelanggan adalah strategi bisnis yang memadukan proses dan fungsi internal, jaringan eksternal untuk menciptakan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan. Hubungan pelanggan didasarkan pada data pelanggan berkualitas dan dimungkinkan dengan adanya teknologi informasi. Tujuan dari hubungan pelanggan untuk menciptakan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan.

F.2 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 fungsional dan faktor psikologis yang dirasakan oleh konsumen ketika berada di dalam perusahaan.

Citra dapat diartikan keseluruhan kesan public terhadap perusahaan berdasar pada tingkah laku. Maka, definisi operasional dari citra adalah evaluasi public terhadap *performance* perusahaan dari produknya, pelayan, kualitas manajemen, orientasi karyawan dan aktifitas komunikasi. (Hua-Hsin Wan, 2007:28)

Citra perusahaan diekspresikan sebagai fungsi atribut perusahaan yang dievaluasi dan dibandingkan satu sama lain. Citra perusahaan dapat didefinisikan sebagai apa yang dipikirkan konsumen tentang perusahaan, termasuk di dalamnya persepsi dan sikap yang didasarkan pada sensasi dari rangsangan yang berkaitan dengan toko yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu perusahaan sebagai suatu refleksi atas evaluasi perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Shirley Harrison dalam bukunya *public relations: an introduction*, citra perusahaan terbentuk meliputi empat elemen :

a. Personality

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami public sasaran.

b. Reputation

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

Reputasi (Formbrum,1997:74) dibangun oleh beberapa elemen yaitu :

1. Kredibilitas

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

2. Realibilitas

Ini adalah harapan dari para pelanggan. Organisasi diharapkan dapat selalu menjaga mutu produk atau jasa dan menjamin terlaksananya pelayanan prima.

3. *Trustworthiness*

Ini adalah harapan dari para karyawan. Organisasi diharapkan dapat dipercaya, organisasi dapat memberdayakan karyawan dengan optimal

dan organisasi dapat menimbulkan rasa memiliki dan kebanggaan bagi karyawan.

4. *Responsibility*

Ini adalah harapan dari para komunitas. Seberapa peduli organisasi terhadap masyarakat.

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 yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

F.3 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen dalam membeli barang atau jasa dengan melakukan pembelian berulang barang atau jasa tersebut secara terus-menerus, kebiasaan ini termotivasi dan sulit diubah dalam pembelian barang atau jasa yang sama, sering berakar dalam keterlibatan tinggi. Loyalitas konsumen adalah sebuah hubungan antara sikap dan sikap berulang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang ditunjukkan dengan pembelian berulang.

Untuk dapat mengidentifikasi tingkat loyalitas pelanggan, maka diperlukan faktor-faktor yang dapat diperlukan faktor-faktor yang dapat digunakan dalam pengukuran tingkat loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini faktor-faktornya adalah konsisten dan komitmen.

Sebagai contoh perilaku pengulangan pembelian diasumsikan merefleksikan penguatan atau stimulus yang kuat. Jadi, pengukuran bahwa seorang pelanggan itu loyal atau tidak dilihat dari frekuensi dan konsisten perilaku pembelian terhadap satu produk. Pengukuran loyalitas pelanggan dengan pendekatan ini menekankan pada perilaku masa lalu. Misalnya jika seorang pelanggan telah membeli satu produk sampai tujuh kali, maka hal itu bisa dikatakan bahwa pelanggan itu loyal. Loyalitas menyatakan komitmen terhadap produk yang mungkin tidak hanya direfleksikan oleh perilaku pembelian yang terus-menerus. Pelanggan mungkin sering membeli produk tertentu karena harganya murah dan ketika harganya naik, pelanggan beralih ke lain produk.

F.4 Kaitan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra positif merupakan langkah penting mengapai reputasi perusahaan di mata khalayak. Ada empat lapis reputasi yang perlu dikelola, yaitu reputasi personal para eksekutif dan karyawan, reputasi produk dan jasa yang ditawarkan, reputasi korporat, dan reputasi industri (Kriyantono, 2008:9-10). Citra tentunya menjadi penting ketika pelanggan yang mempersepsikannya, di mana bila pelanggan puas maka akan berdampak positif pada jalannya bisnis. Persepsi sendiri didefinisikan pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-

hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimuli inderawi (Rakhmat, 1995:51).

Setiap perusahaan berusaha untuk menciptakan citra yang baik di mata konsumen, karena citra yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan pada akhirnya akan menimbulkan penilaian konsumen akan keberadaan perusahaan tersebut. Konsumen mempunyai kriteria evaluasi perusahaan tertentu dalam pikiran konsumen dan membandingkan persepsi mereka pada karakteristik perusahaan dan sebagai hasil dari proses ini, perusahaan dikategorikan dengan dapat diterima (cocok) dan tidak dapat diterima (tidak cocok). Berdasarkan penelitian citra perusahaan berpengaruh positif pada *attitudinal loyalty*, *behavioral loyalty*, dan *composite loyalty*. Selain itu, citra perusahaan juga berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Yusoff menyatakan bahwa suatu toko maupun perusahaan akan dilihat melalui citranya baik citra itu negatif atau positif. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk toko atau perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya penjualan produk suatu toko atau perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh masyarakat. Sunter berkeyakinan bahwa pada masa akan datang hanya dengan citra, maka pelanggan akan dapat membedakan sebuah produk dengan produk lainnya.

Pengaruh citra terhadap loyalitas juga ditemukan dalam hasil penelitian Andreassen dan Linestad. Hasil penelitian mereka, menyimpulkan bahwa citra produk mempunyai dampak langsung yang signifikan terhadap loyalitas

pelanggan.(<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/18767/12/Chapter%20II.pdf.txt>, diakses pada 25 November 2010)

Pada penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra memiliki hubungan yang positif dengan keinginan membeli ulang dan keinginan untuk merekomendasikan produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan kepada orang lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra menjadi faktor determinan apakah konsumen akan menjadi loyal terhadap produk maupun jasa yang di tawarkan oleh perusahaan atau pindah ke perusahaan lainnya.

Selain citra, aspek pelayanan yang diterima pelanggan akan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keuntungan perusahaan dan berefek pada citra perusahaan tersebut. Aspek daripada kualitas pelayanan meliputi beberapa faktor, antara lain:

a. *Responsiveness*

Kesigapan dalam merespon dan memberikan pelayanan jasa yang dibutuhkan oleh para pelangganya. Dalam Spillane (2006:18) dikatakan *responsiveness* berkait dengan kerelaan atau kesiap sediaan para karyawan untuk menyediakan jasa.

b. *Assurance*

Merupakan bentuk jaminan dan kepastian jasa yang ditawarkan.

c. *Tangible*

Merupakan wujud fisik yang ditampilkan, sosok gedung, ruangan, fasilitas dan sarana.

d. *Emphaty*

Merupakan pemberian perhatian yang bersifat individu kepada pelanggan perusahaan

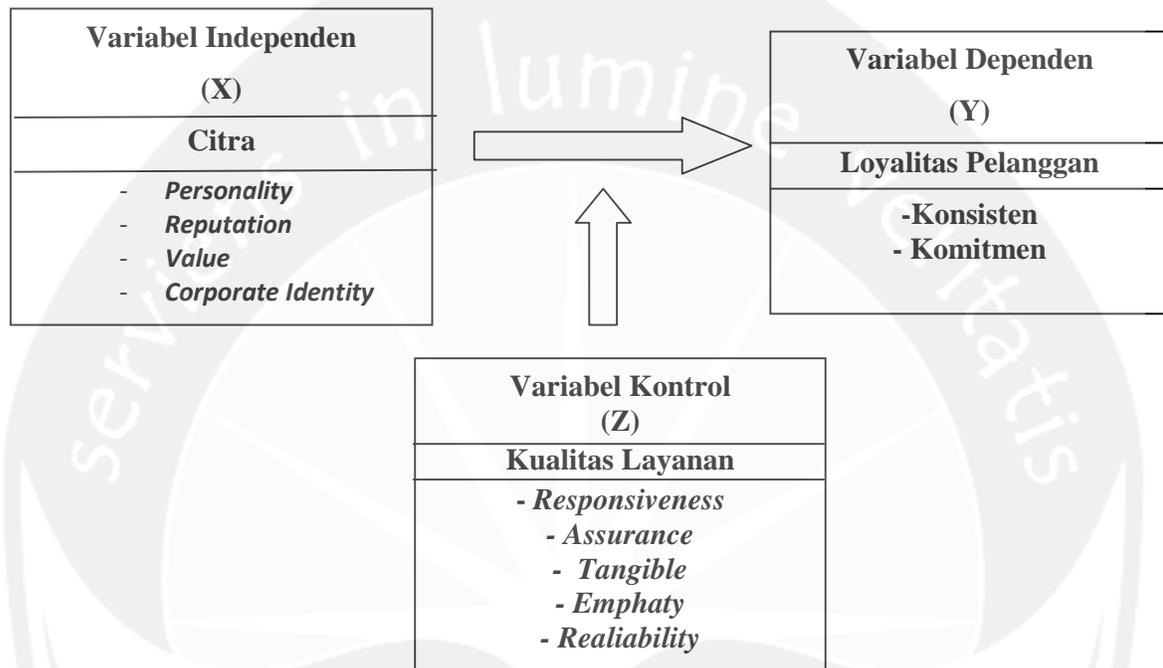
e. *Reliability*

Mencakup kinerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya serta dapat memenuhi janji yang ditawarkan dalam memberikan pelayanan. Menurut Spillane (2006:18) adalah prestasi yang konsisten dan dapat dipertanggungjawabkan. Perusahaan melaksanakan jasa yang betul dan cocok pada kali pertama.

Setiap perusahaan menginginkan citra yang baik dimata konsumen, sehingga penting untuk mengukur citra perusahaan tersebut. Konsep citra yang dikemukakan oleh Rakhmat Kriyantono (2008:8) menggambarkan konsep citra yang akan diteliti dalam penelitian ini berkaitan dengan hubungannya dengan loyalitas pelanggan. Citra diambil sebagai variabel X dan loyalitas pelanggan sebagai variabel Y dan kualitas layanan sebagai variabel Z. SUPER INDO Seturan merupakan salah satu bisnis retail modern yang tidak hanya sekedar menjual produk tetapi juga merupakan perusahaan yang sadar akan pentingnya pencitraan perusahaan yang positif. Pencitraan perusahaan yang positif dibenak konsumen dapat diwujudkan dengan pemberian pelayanan yang berkualitas dan baik kepada konsumen. Kerangka konsep penelitian akan diuraikan sebagai berikut :

Gambar 1

Kerangka Konsep Penelitian



G. Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini diajukan sebuah hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dikemukakan. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- a. Ha :
 1. Ada hubungan positif antara citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan pada perusahaan.
 2. Apabila citra perusahaan positif maka loyalitas pelanggan pada perusahaan tergolong tinggi.
- b. Ho :
 1. Tidak ada hubungan positif antara citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan pada perusahaan.

2. Tidak ada hubungan apabila citra perusahaan positif maka loyalitas pelanggan pada perusahaan juga tergolong tinggi.

H. Pengukuran Variabel dan Definisi Operasional

H.1 Variabel Penelitian

Pengertian dari variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2000). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Sugiarto *et al.* menjelaskan kedua definisi variabel tersebut:

1. Variabel dependen (*dependent variable*) atau variabel tak bebas; yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Sering disebut variabel respon yang dilambangkan dengan Y.
2. Variabel independen (*independent variable*) atau variabel bebas, yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya (terpengaruhnya) variabel dependen (variabel tak bebas). Sering disebut sebagai prediktor yang dilambangkan dengan X.
3. Variabel Kontrol merupakan variabel yang mempunyai kaitan baik dengan variabel pengaruh maupun dengan variabel terpengaruh yang akan dilambangkan dengan Z.

H. 2 Definisi Operasional

Definisi operasional ialah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau memberi suatu

operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Nasir, 1999: 152).

Definisi operasional penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2

Definisi Operasional Penelitian

	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala/Tingkat Pengukuran
Variabel Independent (X)	Citra Perusahaan	1. Personality	a. Posisi SUPER INDO Seturan di benak masyarakat Yogyakarta. b. Variasi Produk dan Harga c. Kepedulian Kepada Masyarakat	Likert/Interval
		2. Reputation	a. Pilihan Masyarakat dalam Berbelanja b. Pelayanan Super Indo Seturan c. Kelengkapan Produk d. Produk Dapat dipercaya	Likert/Interval
		3. Value	a. Kepedulian terhadap kebutuhan Pelanggan b. Jam Operasional SUPER INDO Seturan c. Kepedulian dengan Konsumen Difabel.	Likert/Interval
		4. Corporate Identity	a. Warna yang identik dengan SUPER INDO Seturan b. Logo Perusahaan SUPER INDO Seturan c. Tagline SUPER INDO Seturan	Likert/Interval
Variabel Dependent (Y)	Loyalitas Pelanggan	1. Konsisten	a. Tingkat <i>Awareness</i> terhadap SUPER INDO Seturan b. Frekuensi Pembelian Konsumen	Likert/Interval
		2. Komitmen	a. Kelayakan Konsumen b. Rekomendasi Perusahaan	Likert/Interval

Variabel Kontrol (Z)	Kualitas Layanan	1. Responsiveness	a. Kemampuan Karyawan SUPER INDO Seturan menanggapi keluhan b. Kejelasan Informasi yang disampaikan c. <i>Service</i> yang diberikan Karyawan SUPER INDO Seturan d. Ketanggapan Karyawan SUPER INDO Seturan e. Pemberian Salam kepada Konsumen	Likert/Interval
		2. Assurance	a. Keamanan Tindak Kriminal b. Keamanan Penitipan Barang pada SUPER INDO Seturan c. Kualitas Kontrol Produk d. Pelayanan yang sopan yang diberikan kepada konsumen e. Bahasa yang digunakan Karyawan SUPER INDO Seturan dapat dimengerti dan tidak berbelit-belit f. Penguasaan Informasi Barang yang di jual di SUPER INDO	Likert/Interval
		3. Tangiable	a. Kebersihan SUPER INDO b. Penataan Barang c. Jumlah Kasir d. Penampilan Karyawan SUPER INDO e. Sarana yang memadai f. Lorong-lorong SUPER INDO	Likert/Interval
		4. Emphaty	a. Mendengar Keluhan Konsumen b. Paham Kebutuhan Konsumen c. Kesabaran Karyawan d. Etika Berbicara	Likert/Interval
		5. Realibility	a. Kecekatan Karyawan b. Keikhlasan Karyawan dalam membantu Konsumen c. Ketelitian Karyawan dalam Bekerja d. Eksistensi <i>customer care</i> SUPER INDO	Likert/Interval

I. Metodologi Penelitian

I.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian kuantitatif. Riset kuantitatif merupakan riset yang menggambarkan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dengan demikian tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. Periset lebih mementingkan aspek keluasaan data sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi (Kriyanto, 2007 :57). Dalam hal ini peneliti akan bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

G.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang dilakukan adalah metode penelitian survei. Penelitian survei (Kriyanto, 2007:60) adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Penelitian survei adalah penelitian yang menggunakan sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun,1987:3). Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Penelitian ini akan dilakukan di SUPER INDO Seturan kota Yogyakarta dimana target responden adalah konsumen yang melakukan kunjungan ke SUPER INDO Seturan lebih dari atau sama dengan dua tiap bulannya.

I.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau metode yang digunakan dalam suatu proses untuk memperoleh informasi dari responden. Dalam teknik pengumpulan data, sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari narasumber atau responden, sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari hasil perolehan sumber yang telah tersedia, seperti profil organisasi, *website*, dan sebagainya.

Hasil perolehan data primer berasal dari kuesioner. Kuesioner adalah instrumen utama dalam riset survei. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Disebut juga angket, kuesioner bisa dilakukan saat peneliti mendatangi responden secara langsung. Dapat juga diisi saat periset datang sehingga pengisiannya didampingi periset, bahkan peneliti dapat bertindak sebagai pembaca pertanyaan dan responden tinggal menjawab berdasarkan jawaban yang disediakan. Kuesioner juga dapat diisi sendiri oleh responden tanpa bantuan atau kehadiran periset, kemudian hasilnya dapat dikirim atau diambil sendiri oleh periset.

Tujuan penyebaran kuesioner adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan. Jenis kuesioner yang digunakan yakni kuesioner tertutup. Selain itu untuk mendukung beberapa data dalam penelitian seperti data perusahaan, struktur organisasi dan lainnya

mengenai SUPER INDO Seturan, peneliti melakukan wawancara terhadap pihak manajemen SUPER INDO Seturan.

I.4 Populasi dan Sampel

I.4.1 Populasi

Populasi adalah jumlah dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga (Singarimbun,1995:152). Masalah populasi dan sampel yang dipakai dalam penelitian merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan. Populasi adalah objek, gejala atau kejadian yang diselidiki terdiri dari semua individu untuk siapa kenyataan-kenyataan yang diperoleh dari sampel penelitian itu akan digeneralisasikan.

Populasi yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah para konsumen yang sering berbelanja di SUPER INDO Seturan (lebih dari atau sama dengan 2 kali). Berdasarkan data yang telah diperoleh dari SUPER INDO Seturan, jumlah pelanggan rata-rata adalah 1198 orang dalam satu hari. Mengingat keterbatasan peneliti untuk menjangkau keseluruhan populasi, maka peneliti hanya meneliti sebagian dari keseluruhan populasi yang dijadikan sebagai subjek penelitian, atau yang dikenal dengan nama sampel.

I.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2004:47). Tidak semua dari populasi akan diteliti dalam penelitian ini, melainkan hanya diambil sebagian saja melalui sampel. Kebutuhan praktis pengambilan sampel adalah untuk mengurangi volume data potensial yang

besar menjadi sebuah ukuran yang bisa ditangani. Menurut Teken (dalam Singarimbun, 1989:150) suatu metode pengambilan sampel yang ideal mempunyai sifat-sifat yaitu, pertama dapat menghasilkan gambaran yang dapat dipercaya dari seluruh populasi yang diteliti; kedua, dapat menentukan presisi dari hasil penelitian dengan menentukan penyimpangan baku dari tafsiran yang diperoleh; ketiga, sederhana hingga mudah dilaksanakan; dan keempat, dapat memberikan keterangan sebanyak mungkin dengan biaya serendah-rendahnya.

Dalam menentukan besarnya sampel menggunakan rumus *Slovin* (Kriyanto,2006:160) karena sudah diketahui jumlah populasi pelanggan SUPER INDO Seturan dalam satu bulan yaitu 1198 orang.

Rumus perhitungan ukuran sampelnya :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir (digunakan sebesar 5%)

Jadi perhitungan ukuran sampelnya adalah :

$$n = \frac{1198}{1 + 1198 \cdot 5\%^2} = 299,87$$

Jumlah sample yang akan digunakan mengikuti aturan rumus Slovin, yaitu menghasilkan sample sebesar 299,87 konsumen, tetapi untuk mempermudah perhitungan, peneliti membuatnya dengan membulatkan menjadi 300 konsumen.

I.4.3 Teknik Sampling

Berhubung karena tidak tersedianya kerangka sampling (daftar sampling), metode pengambilan sampel yang akan digunakan oleh peneliti adalah metode *non probability sampling*. Metode sampling ini dipilih atas dasar pertimbangan keterbatasan data pada pelanggan SUPER INDO Seturan Yogyakarta. Dalam metode ini, setiap unsur atau anggota populasi tidak diberi peluang atau kesempatan sama untuk dipilih menjadi sampel, melainkan atas dasar pertimbangan yaitu kemudahan dan saat yang tepat bertemu dengan anggota populasi.

Teknik sampel yang digunakan adalah teknik sampling kebetulan (*accidental sampling*). Dengan teknik ini sampel akan diambil secara kebetulan. Menurut Kriyanto (2006:155-156), teknik sampling kebetulan adalah teknik yang digunakan dalam pemilihan sampel yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap peneliti cocok sebagai sumber data atau responden.

I.5 Teknik Analisis data

a. Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi dilakukan untuk mengetahui persebaran jawaban responden untuk tiap-tiap pertanyaan yang diajukan. Dengan menggunakan

distribusi frekuensi ini diharapkan dapat mempermudah dalam memahami dan menganalisa masalah yang akan diteliti.

b. Analisis Korelasi

Korelasi merupakan salah satu metode penelitian secara kuantitatif asosiasi ataupun relasi satu variabel interval dengan variabel interval lainnya. Penelitian korelasi bertujuan untuk menemukan ada tidaknya hubungan antara dua variabel atau lebih, dan apabila ada, betapa eratny hubungan serta berarti atau tidaknya hubungan itu. Rumus yang digunakan dalam melihat hubungan tersebut adalah sebagai berikut :

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

Korelasi diukur dengan suatu koefisien (r) yang mengindikasikan seberapa banyak relasi antar dua variabel. Daerah nilai yang mungkin adalah +1.00 sampai -1.00. Dengan +1.00 menyatakan hubungan yang sangat erat, sedangkan -1.00 menyatakan hubungan negatif yang erat.

Tabel 3
Hubungan Korelasi

Besarnya r	Interpretasi
$0,800 < r < 1$	Korelasi sangat tinggi
$0,600 < r < 0,800$	Korelasi tinggi
$0,400 < r < 0,600$	Korelasi
$0,200 < r < 0,400$	Korelasi rendah
$0,000 < r < 0,200$	Korelasi sangat rendah

I.6 Validitas dan Realibilitas

Dalam pengujian instrumen yang perlu diperhatikan adalah kesalahan (validitas) dan keandalan (reliabilitas). Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan instrumen tersebut merupakan alat ukur yang akurat dan dapat dipercaya.

1.6.1 Uji Validitas

Menurut Arikunto (2002:14), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahidan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta mampu mengungkap data dari variable yang diteliti secara tepat. Penelitian ini menggunakan alat kuesioner, karena itu uji validitas dilakukan untuk menguji data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak dengan menggunakan alat ukur kuesioner. Kriteria pengambilan keputusan valid atau tidaknya kuesioner dalam penelitian ini didasarkan pada teknik korelasi *product moment* dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel.

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut tidak valid.

Rumus *product moment* seperti berikut :

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

r_{xy}

= Koefisien korelasi antara nilai total item dengan nilai total

X = Nilai Item

Y = Nilai total item

N = Banyaknya item

Pada uji validitas ini, akan dilihat valid tidaknya data yang diperoleh peneliti, akan merujuk pada ketepatan alat ukur/skala/instrumen yang digunakan oleh peneliti yaitu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila tiap pertanyaan mampu mengukur atau mengungkap apa yang diukur oleh kuesioner tersebut. Kriteria penilaian valid atau tidaknya pertanyaan pada kuesioner itu didasarkan pada perbandingan nilai r hitung dengan r tabel.

Setelah dilakukan uji validitas dengan menggunakan program *SPSS 15.0 for Windows*, masing-masing butir tersebut dinyatakan valid untuk digunakan sebagai instrumen penelitian. Hal ini didasarkan pada nilai r hitung yang seluruhnya lebih tinggi dari r tabel yaitu 0,113. Berdasarkan perhitungan dengan program *SPSS 15.0 for Windows*, diperoleh hasil sebagai berikut:

TABEL 4
Hasil Uji Validitas
n = 300

Variabel	Dimensi	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Citra	Personality	Butir 1	0,704	0,113	Valid
		Butir 2	0,735	0,113	Valid
		Butir 3	0,640	0,113	Valid
	Reputation	Butir 1	0,565	0,113	Valid
		Butir 2	0,682	0,113	Valid
		Butir 3	0,587	0,113	Valid
		Butir 4	0,362	0,113	Valid
	Value	Butir 1	0,565	0,113	Valid
		Butir 2	0,573	0,113	Valid
		Butir 3	0,406	0,113	Valid
	Corporate identity	Butir 1	0,791	0,113	Valid
		Butir 2	0,726	0,113	Valid
Butir 3		0,719	0,113	Valid	
Loyalitas pelanggan	Konsisten	Butir 1	0,607	0,113	Valid
		Butir 2	0,607	0,113	Valid
	Komitmen	Butir 1	0,710	0,113	Valid
		Butir 2	0,710	0,113	Valid
Kualitas layanan	Responsiveness	Butir 1	0,456	0,113	Valid
		Butir 2	0,605	0,113	Valid
		Butir 3	0,682	0,113	Valid
		Butir 4	0,599	0,113	Valid
		Butir 5	0,531	0,113	Valid
	Assurance	Butir 1	0,669	0,113	Valid
		Butir 2	0,751	0,113	Valid
		Butir 3	0,829	0,113	Valid
		Butir 4	0,853	0,113	Valid
		Butir 5	0,808	0,113	Valid
		Butir 6	0,666	0,113	Valid
		Butir 7	0,649	0,113	Valid
	Tangible	Butir 1	0,678	0,113	Valid
		Butir 2	0,598	0,113	Valid
		Butir 3	0,653	0,113	Valid
		Butir 4	0,755	0,113	Valid
		Butir 5	0,640	0,113	Valid
		Butir 6	0,714	0,113	Valid
	Emphaty	Butir 1	0,784	0,113	Valid
		Butir 2	0,798	0,113	Valid
Butir 3		0,797	0,113	Valid	
Butir 4		0,332	0,113	Valid	

Lanjutan Tabel 4. Hasil ...

Variabel	Dimensi	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
	Reliability	Butir 1	0,699	0,113	Valid
		Butir 2	0,712	0,113	Valid
		Butir 3	0,671	0,113	Valid
		Butir 4	0,566	0,113	Valid

1.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Arikunto (2002:15) menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen itu sudah baik. Suatu instrumen dikatakan reliable apabila instrumen tersebut digunakan untuk subjek yang sama, dalam waktu dan kondisi yang berbeda, tetap menunjukkan hasil yang sama. Uji validitas dan reliabilitas ini diukur dengan menggunakan bantuan aplikasi *Software SPSS 15,0 for Windows*.

Menurut Ghozali dan Kuncoro (Situmorang, dkk, 2008 :179) butir pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan realibilitasnya dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Menurut Ghozali nilai Cronbach's Alpha > 0.60
- b. Menurut Kuncoro nilai Cronbach's Alpha >0.80

Rumus alpha dari Cronbach adalah sebagai berikut :

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

α = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma^2_b$ = Jumlah varians total

σ^2 = Varians total

Pada uji reliabilitas ini, akan dilihat apakah suatu kuesioner tepat atau *consistence* atau dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *alpha* (α) dari *Cronbach*. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien *alpha* (α) lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, didapatkan hasil sebagai berikut.

TABEL 5
Hasil Uji Reliabilitas
n = 300

Variabel	Dimensi	Alpha Cronbach	Keterangan
Citra	Personality	0,830	Reliabel
	Reputation	0,750	Reliabel
	Value	0,695	Reliabel
	Corporate identity	0,866	Reliabel
Loyalitas pelanggan	Konsisten	0,755	Reliabel
	Komitmen	0,830	Reliabel
Kualitas Layanan	Responsiveness	0,790	Reliabel
	Assurance	0,917	Reliabel
	Tangible	0,871	Reliabel
	Emphaty	0,834	Reliabel
	Reliability	0,831	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas seperti terdapat pada tabel 5, diperoleh hasil koefisien reliabilitas alfa lebih besar dari 0,6. Maka, dapat dikatakan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner dapat dipercaya sebagai instrumen penelitian.