

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya yang dianggap ada relevansinya dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti diantaranya yang dilakukan oleh Yuanita (2008) di Surabaya.

Penelitian Yuanita (2004) tentang Pengaruh Citra Hotel Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Kesetiaan Pelanggan Dalam Industri Perhotelan Berbintang Lima Di Surabaya bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra hotel dan kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan industri perhotelan berbintang lima di Surabaya. Penelitian ini dilakukan mengingat dalam mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki perusahaan sehingga menjadi pelanggan setia telah diyakini dan terbukti menjadi sumber kinerja ekonomis yang lebih konsisten (Fornell dan Wernerfelt, 1987). Salah satu cara lain yang bisa digunakan untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memiliki pelanggan yang puas (Fornell, 1992). Selain adanya kepuasan yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan, terdapat citra (*image*) yang dibangun oleh perusahaan di mata pelanggan sehingga mampu membentuk persepsi bagi pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan (Zeithaml dan Bitner, 1996).

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra hotel dan kepuasan pelanggan, sedangkan variabel terikatnya adalah kesetiaan pelanggan industri perhotelan berbintang lima di Surabaya.

Seratus responden telah mengisi kuesioner dan menjadi sumber data penelitian ini. Dengan teknik *Pearson Product Moment Correlation* (Penggunaan Rumus Korelasi Product Moment untuk melihat seberapa kuat hubungan antar item dengan atribut “r”) yang dilanjutkan dengan *internal validity* dan *teknik cronbach alpha*, data penelitian ini telah memenuhi syarat valid dan reliabel. Uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh kedua variabel bebas secara bersama-sama maupun secara parsial (masing-masing variabel) terhadap variabel terikat.

Sesuai dengan hasil analisis, diperoleh kesimpulan bahwa dari hasil uji F, menunjukkan citra hotel dan kepuasan pelanggan berpengaruh bersamaan secara signifikan terhadap kesetiaan pelanggan industri perhotelan berbintang lima di Surabaya, dan dari hasil uji t menunjukkan adanya hubungan antara citra hotel dan kepuasan pelanggan yang masing-masing berpengaruh secara signifikan terhadap kesetiaan pelanggan industri perhotelan berbintang lima di Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran untuk manajemen industri perhotelan berbintang lima di Surabaya adalah mempertahankan layanan yang diberikan oleh hotel berbintang lima di Surabaya yaitu hotel Shangri-La, Hyatt Regency, Sheraton, dan JW. Marriot yang berstandar internasional, bahkan dapat meningkatkan layanan, sehingga citra hotel semakin tertanam dalam benak pelanggan dan kepuasan yang

dirasakan makin kuat. Hal ini akan dapat mempengaruhi kesetiaan pelanggan, bahkan mereka akan memberikan rekomendasi atau kepada orang lain untuk menginap di hotel tersebut. Bagi penelitian selanjutnya perlu dipertimbangkan untuk memperluas subyek penelitian, tidak hanya pada industri perhotelan, namun juga industri telekomunikasi, transportasi, perawatan kesehatan (*health care*), maupun rekreasi. Hal ini akan dapat diketahui gambaran secara lebih menyeluruh mengenai citra perusahaan (layanan) yang dihantarkan oleh suatu industri jasa dan kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap suatu layanan dari industri jasa, sehingga dapat diketahui *varians* atau perbedaan pengaruh citra hotel dan kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan dari masing-masing industri jasa tersebut.

2.2. Bank dan Bank Mandiri

Pengertian bank sebagaimana termaktub dalam UU No. 10 Tahun 1998 Pasal 1 butir ke-3 adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan dalam bentuk lainnya dengan tujuan meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Sedangkan menurut Kasmir (2004), bank adalah sebuah lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa perbankan lainnya.

Jenis usaha bank yang berlaku di Indonesia ada 2, yaitu bank konvensional dan bank syari'ah. Bank konvensional adalah bank yang dasar usahanya hanya berdasarkan peraturan perbankan pada umumnya. Sedangkan bank syari'ah adalah

selain menggunakan aturan perbankan pada umumnya, juga dilandasi oleh prinsip-prinsip syari'ah Islam.

2.3. Citra Perusahaan

2.3.1. Pengertian

Citra perusahaan (*corporate image*) merupakan kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya. Penilaian tertentu terhadap citra perusahaan oleh publiknya bisa berbentuk citra baik, sedang dan buruk.

Menurut Gumilar (2007) ada Lima macam *Image/Citra* :

1. Citra Bayangan

Citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra ini cenderung positif, bahkan terlalu positif membayangkan hal yang serba hebat mengenai diri sendiri sehingga kitapun percaya bahwa orang-orang lain juga memiliki pandangan yang tidak kalah hebatnya atas diri kita. Tentu saja anggapan itu tidak pada tempatnya, tetapi hal ini merupakan suatu kecenderungan yang wajar, karena hampir semua orang memang menyukai fantasi.

2. Citra yang Berlaku

Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini cenderung negatif. Humas

memang menghadapi dunia yang bersifat memusuhi, penuh prasangka, apatis dan diwarnai keacuhan yang mudah sekali menimbulkan suatu citra berlaku yang tidak fair. Serta citra yang berlaku tidak selamanya, bahkan jarang sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang bersangkutan yang biasanya tidak memadai.

3. Citra Harapan

Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra yang diharapkan lebih baik atau lebih menyenangkan dari pada citra yang ada, walaupun dalam kondisi tertentu, citra yang terlalu baik juga merepotkan. Namun secara umum, yang disebut sebagai citra harapan itu memang sesuatu yang berkonotasi lebih baik.

4. Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya saja. Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilankeberhasilan di bidang keuangan yang pernah diraihinya, sukses ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah yang besar, kesediaan turut memikul tanggungjawab sosial, komitmen mengadakan riset, sebagainya.

5. Citra Majemuk

Setiap perusahaan atau organisasi pasti memiliki banyak unit dan pegawai. Masing-masing unit dan individu tersebut memiliki perangai dan perilaku tersendiri, sehingga secara sengaja atau tidak mereka pasti memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. Jumlah citra yang dimiliki suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya. Untuk menghindari berbagai hal yang tidak diinginkan, variasi citra itu harus ditekan seminim mungkin dan citra perusahaan secara keseluruhan harus ditegakkan, dengan cara mewajibkan semua karyawan mengenakan pakaian seragam, menyamakan jenis dan warna mobil dinas, symbol-simbol tertentu, dan sebagainya.

Selanjutnya, ada beberapa cara untuk memperoleh Image/Citra yang Baik ,
yaitu :

1. Menciptakan *Public Understanding* (pengertian public). Pengertian belum berarti persetujuan/penerimaan, persetujuan belum berarti penerimaan. Dalam hal ini public memahami organisasi/perusahaan/instansi apakah itu dalam hal produk/jasanya, aktivitas-aktivitasnya, reputasinya, perilaku manajemennya, dsb.
2. *Public Confidence* (adanya kepercayaan publik terhadap organisasi kita). Publik percaya bahwa hal-hal yang berkaitan dengan organisasi/perusahaan/instansi adalah benar adanya apakah itu dalam hal

kualitas produk atau jasanya, aktivitas-aktivitas yang positif, reputasinya baik, perilaku manajemennya dapat diandalkan, dsb.

3. *Public Support* (adanya unsur dukungan dari public terhadap organisasi kita) baik dalam bentuk material (membeli produk kita) maupun spiritual (dalam bentuk pendapat/fikiran untuk menunjang keberhasilan perusahaan kita).
4. *Public Cooperation* (adanya kerjasama dari publik terhadap organisasi kita) jika ketiga tahapan di atas dapat terlalui maka akan mempermudah adanya kerjasama dari publik yang berkepentingan terhadap organisasi kita guna mencapai keuntungan dan kepuasan bersama.

2.3.2. Unsur -unsur Citra Perusahaan

Citra suatu perusahaan merupakan akumulasi dari citra unsur-unsurnya yaitu citra produk, citra sumber daya manusia (SDM) dan budaya, citra sistem dan aturan main yang ada dalam perusahaan serta citra kinerja bisnis. Faktor-faktor ini saling terkait. Terkadang ini merupakan rangkaian sebab akibat yang apabila sudah berlangsung dalam kurun waktu yang lama akan menjadi susah untuk diidentifikasi, mana yang duluan menjadi sebab dan mana yang menjadi akibat. SDM tidak bagus membuat produk berkualitas rendah. Produk kualitas rendah tidak laku di pasaran sehingga membuat kinerja bisnis menurun. Kinerja bisnis menurun mempengaruhi kesejahteraan pekerja. Kesejahteraan turun biasanya membuat kinerja SDM menurun (Gumilar, 2007).

Demikian juga keterkaitan antara SDM, sistem dan aturan main serta budaya perusahaan. Sistem yang birokratis membuat SDM manipulatif. SDM manipulatif memunculkan budaya yang negatif. Kinerja bisnis menjadi buruk, akhirnya mengakibatkan jatuhnya citra perusahaan.

Citra produk merupakan persepsi masyarakat terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Citra produk dibangun agar menjadi positif di mata publik, baik publik yang telah menggunakan produk itu maupun *potensial customer* yang hendak dibidik agar mengkonsumsi produk tersebut. Manakala citra suatu merek produk telah menancap dalam pikiran konsumen, maka pada saat dia mempunyai rencana untuk membeli barang sejenis produk tersebut, yang pertama kali muncul dalam ingatan adalah merek produk yang sudah tertancap di pikirannya. Sehingga secara reflek mereka membelinya. Produsen sabun *Lux* menggunakan bintang-bintang film terkenal yang cantik untuk mempromosikan produknya. Harapannya adalah publik mempersepsikan sabun produknya dikonsumsi oleh bintang-bintang film itu. Jamu *Tolak Angin* menggunakan Rhenald Kasali, seorang tokoh intelektual terkenal untuk mencitrakan konsumen penggunaannya. Produsen pelumas mempergunakan figur pembalap mobil formula sebagai ikon untuk membangun citra produknya.

Pada era kompetisi semua perusahaan berlomba-lomba membangun citra produknya. Sekali citra produk mengalami kecelakaan tergelincir jatuh maka diperlukan ‘*perjuangan*’ yang jauh lebih mahal untuk mengangkatnya kembali. Kecelakaan bisa disebabkan dari dalam maupun serangan dari luar. Beberapa minggu yang lalu ketika sebuah LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat) mengeluarkan hasil

penelitiannya bahwa banyak minuman *isotonik* pengganti ion tubuh yang beredar di Indonesia mengandung bahan pengawet yang berbahaya bagi kesehatan, maka ramai-ramailah perusahaan penghasil minuman isotonik itu pasang iklan besar-besar di media massa untuk "*mela-wan*" dan meyakinkan publik bahwa produk-nya aman untuk dikonsumsi.

Dalam studi mengenai citra perusahaan, citra SDM dan citra budaya biasanya menjadi satu kelompok obyek studi. Perilaku SDM pada suatu populasi, dalam suatu lingkungan selama kurun waktu tertentu menghasilkan suatu budaya . Budaya merupakan faktor yang dominan dalam mencapai visi dan misi perusahaan. Suatu perusahaan yang ingin menjadi *world class company* harus memiliki SDM yang juga berbudaya *world class*.

Citra kinerja perusahaan terbentuk dari sejauh mana keberhasilan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Citra perusahaan yang sudah *go public* dapat dilihat dari harga sahamnya di bursa saham. Citra perusahaan yang belum *go public* tetapi sudah diaudit dapat dilihat kinerjanya dari hasil audit. Nah, bagaimana kalau belum *go public* dan juga belum diaudit oleh akuntan publik ? Ini agak susah diketahui. Dalam hal demikian perusahaan perlu mempublikasikan dirinya agar citra positifnya diketahui masyarakat.

2.3.3. Membangun Citra

Management commitment menjadi modal utama untuk membangun citra perusahaan. Atmosfer dan perilaku sosial masyarakat Indonesia yang cenderung *paternalistis* menjadikan modal utama ini sangat dibutuhkan. Data empiris

menunjukkan bahwa dinamika citra perusahaan sangat sensitif terhadap dinamika perusahaan, dinamika SDM perusahaan dan dinamika masyarakat. Rencana membangun citra perlu difasilitasi dengan mekanisme pengukuran sejauh mana keberhasilan dan *feedback* untuk rencana *improvement*-nya. Untuk itu setiap tahapan pembangunan citra perusahaan diidentifikasi dan ditetapkan apa ukuran keberhasilannya (Shimp, 2003).

a. Citra produk akan meningkat apabila produk bermutu tinggi dan terus-menerus mengalami perbaikan. Mutu produk dibangun dengan cara melakukan *continuous improvement* di segala aspek. Peningkatan kualitas perlu dibarengi dengan promosi memperkenalkan keunggulan produk tersebut. Pada masa sekarang dengan ramainya persaingan bisa saja terjadi produk yang sebenarnya bagus namun tidak sukses di pasar karena tidak dikenal oleh publik, yang disebabkan oleh publik telah dibanjiri oleh informasi produk yang bertubi-tubi dari para pesaing.

Membangun citra bisnis dilakukan dengan mengupayakan keberhasilan bisnis. Makin sukses suatu bisnis makin meningkat citra perusahaan. Perusahaan yang sukses memiliki pertumbuhan kemajuan bisnis dari masa ke masa. Beberapa perusahaan menggunakan prinsip *Balance Score Card (BSC)* untuk mengukur kinerja bisnisnya. Metode ini mengukur kinerja perusahaan dari 4 (empat) perspektif yaitu *customer perspective* (perspektif pelanggan), *internal business perspective* (perspektif proses bisnis internal), *finance perspective* (perspektif keuangan) dan *learning and growth perspective* (perspektif pembelajaran dan pertumbuhan). Selain BSC banyak

juga perusahaan yang mempergunakan kriteria MBNQA (*Malcolm Baldrige National Quality Awards*). MBNQA memotret perusahaan pada 7 (tujuh) kategori yaitu : kepemimpinan, perencanaan strategis, fokus pelanggan dan pasar, pengukuran dan manajemen penge-tahuan, fokus SDM, proses bisnis dan hasil-hasil bisnis. Pertamina mengadopsi kriteria MBNQA menjadi kriteria ekselen PQA (*Pertamina Quality Award*). Yang lebih penting dari pengukuran ini adalah tindak lanjut *improvement-nya*.

b. Citra SDM meliputi profesionalisme, *attitude* dan moral. Walaupun pekerja suatu perusahaan sangat profesional namun kalau moral dan *attitude*-nya tidak bagus akan mencoreng citra perusahaan. Sebaliknya, jika pekerjanya memiliki *attitude* dan moral yang baik namun tidak profesional di bidang pekerjaannya maka kinerja bisnis menjadi buruk. Citra SDM dapat dilihat dari 2 hal :

1. Keprofesionalan dapat diukur dengan melakukan *asesment* terhadap kompetensi pekerja, hasil *asesment* dibandingkan dengan standard kompetensi. Deviasi antara kompetensi pekerja dibandingkan dengan standard kompetensi adalah menjadi bahan bagi perusahaan untuk melakukan *up grading* kompetensi pekerja, antara lain berupa pendidikan, pelatihan, *on the job training* dan sebagainya .
2. Ukuran citra moral dan *attitude* dapat didekati dengan penerapan kode etik perusahaan (*code of conduct*). Kode etik yang ditetapkan mengacu kepada ukuran-ukuran norma kebenaran dan etika moral yang berlaku di masyarakat. Perilaku pekerja perusahaan yang bertentangan dengan norma kebenaran

dapat menurunkan citra moral perusahaan, sehingga pada gilirannya perusahaan akan mengalami kesulitan di dalam melaksanakan bisnisnya karena masyarakat sudah antipati pada perusahaan tersebut.

Sementara, menurut Edvardsson, Thomasson, dan Ovretveit (1994), seharusnya kualitas pelayanan adalah pemenuhan ekspektasi dan kebutuhan nasabah, staf, dan pemilik. Kualitas layanan yang baik akan tercipta manakala nasabah, staf, dan pemilik sudah merasa puas. Hal yang disebutkan terakhir ini merupakan indikator bahwa kegiatan internal marketing telah berjalan dengan baik. Hal ini dapat dilakukan dengan pendekatan Manajemen. Prinsip pendekatan manajemen diharapkan dapat menjadi media untuk :

1. Mengetahui kebutuhan dan kemauan para karyawan.
2. Memotivasi karyawan.
3. Menawarkan insentif yang berguna kepada para karyawan.
4. Meningkatkan etos kerja positif.
5. Melatih karyawan memahami kekuatan produk-produk internal bank agar lebih familiar (terbiasa), sehingga mereka dapat mempromosikannya dengan baik kepada pelanggan.
6. Membantu karyawan agar memiliki budaya pelayanan dengan berbagai pengalaman yang mendalam (*memorable event*), sehingga bank dapat menjanjikan dan memberikan pelayanan terbaiknya kepada nasabahnya.

Hakikatnya, prinsip pendekatan manajemen adalah seni yang digunakan untuk menggugah keperdulian dan kepercayaan seluruh karyawan bank, di samping membuat karyawan selalu berantusias terhadap setiap ide, gagasan baru, serta segala inisiatif.

c. **Citra budaya** ditentukan oleh sejauh mana perusahaan dapat mengembangkan budaya positifnya. Misalkan sebuah perusahaan menyepakati untuk membangun suatu budaya bersih (*clean*), yaitu budaya bisnis yang bersih dari KKN (kolusi, korupsi dan nepotisme) maka yang pertama kali perlu ditetapkan adalah bagaimana ukuran-ukuran kongkret yang dimaksud dengan *clean*. Selanjutnya dipotret budaya yang saat ini berkembang, sejauh mana derajat kebersihannya, dibandingkan dengan parameter *clean* yang telah disepakati. Apa-bila ditemukan deviasi disanalah dimulai *planning* (*perencanaan*) rekonstruksi budaya *clean* sebagaimana yang diinginkan. *Planning* dilengkapi dengan tata waktu dan target pencapaian. Dengan logika TQM (*Total Quality Management*) diputar rangkaian PDCA (*Plan Do Check and Action*) secara berkelanjutan hingga dicapai budaya *clean* tersebut.

Membangun dan meningkatkan budaya pelayanan yang baik, terutama pada organisasi bank besar, tidak bisa dilakukan dalam waktu singkat. Kualitas pelayanan sangat penting dan harus terus ditingkatkan karena sangat identik dengan keberadaan lembaga atau organisasi yang bersangkutan. Pelayanan bank yang buruk, misalnya, akan memperburuk pula citra bank yang bersangkutan di mata nasabahnya. Sebaliknya, pelayanan yang baik akan mempercantik citra dan reputasi bank tersebut

di kalangan nasabahnya. Karena itu, dapat dikatakan, pelayanan merupakan bagian terdepan (front end) dari suatu kegiatan penjualan (*selling*). Pelayanan pula yang pada gilirannya akan mempengaruhi besar kecilnya pendapatan bank tersebut.

Bagaimana budaya pelayanan (*service culture*) terhadap nasabah, terutama di industri perbankan dapat dibangun? Menurut Adriansah (2003), budaya adalah nilai-nilai atau norma-norma yang dianut suatu kelompok. Karena merupakan nilai, sebagai perusahaan yang kegiatan utamanya di bidang jasa, bank seharusnya memperhatikan dan terus mempertahankan kualitas pelayanan agar citranya terus membaik di mata pelanggan. Bank seyogianya mengetahui keinginan dan kebutuhan para nasabahnya.

Citra perusahaan, setelah dibangun perlu dipelihara, disesuaikan dengan jaman dan dinamika yang berkembang, dijaga dari rongrongan internal maupun serangan dari luar, baik dari pesaing ataupun pihak-pihak yang tidak senang. Tidak kalah pentingnya adalah senantiasa mengkomunikasikan hal-hal positif yang ada pada perusahaan kepada publik.

2.3.4. Citra Merek (*Brand Image*)

Dimensi kedua dari pengetahuan tentang merek yang berdasarkan konsumen (*consumer-based brand knowledge*) adalah citra dari sebuah merek. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi

berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk misalnya desain, warna, ukuran dan atribut yang tidak berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis dan manfaat berdasarkan pengalaman (Shimp, 2003)

Lebih dalam, Kottler (Simamora, 2004) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Kotler juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Menurut Simamora (2002), citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, muncullah posisi merek. Pada dasarnya sama dengan proses persepsi, karena citra terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk lama. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen. Level keterlibatan ini selain mempengaruhi persepsi juga mempengaruhi fungsi memori (Mowen, 1995).

Komponen *brand image* terdiri atas 3 (tiga) bagian, yaitu; (1) Citra pembuat/produsen (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan, (2) Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi : pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya, dan (3) Citra Produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan, (Amin 2003).

Sutisna dan Prawita (2001), menjelaskan bahwa manfaat *brand image* adalah sebagai berikut; (1) Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih mungkin untuk melakukan pembelian, (2) Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama, dan (3) Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika citra produk yang telah ada positif.

Schiffman dan Kanuk (1997) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut : (1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu, (2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi, (3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan

oleh konsumen, (4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya, (5) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen, (6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang, dan (7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.3.5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Perusahaan

Menurut Wikipedia Bahasa Indonesia (2008), faktor-faktor yang mempengaruhi citra perusahaan adalah :

1. Orientasi terhadap manfaat yang telah diberikan atau diterima, dan sebagaimana diinginkan oleh kelompok khalayak sarannya.
2. Manfaat yang ditampilkan melalui kualitas atau kuantitas pelayanan cukup realistis dan mengesankan bagi khalayaknya.
3. Citra yang baik tersebut telah dipresentasikan berdasarkan kemampuan perusahaan, kebanggaan, nilai nilai kepercayaan, kejujuran dan mudah dimengerti oleh publik sebagai khalayak sasaran.
4. Citra yang baik muncul dari akibat penilaian atau tanggapan publik terhadap berbagai aktivitas, empati, prestasi dan reputasi perusahaan selama melakukan berbagai kegiatannya.

5. Citra baik perusahaan lainnya yang dapat timbul dari aspek yang menampilkan keseriusannya dalam tanggung jawab sosial perusahaan yang lebih peduli pada kelestarian lingkungan hidup, menggunakan teknologi ramah lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitarnya.

2.4. Kesetiaan /Loyalitas Nasabah

Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses pembelajaran dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya kesetiaan konsumen. Bila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek yang lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria mereka.

Menurut Wulf, Gaby dan Lacobucci (2001) loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.

Loyalitas memberi pengertian yang sama atas loyalitas merek dan loyalitas pelanggan. Memang benar bahwa loyalitas merek mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu, tetapi apabila pelanggan dimengerti sama dengan konsumen,

maka loyalitas konsumen lebih luas cakupannya daripada loyalitas merek, karena loyalitas konsumen mencakup loyalitas terhadap merek. Loyalitas adalah tentang presentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.

Kesetiaan/Loyalitas nasabah dapat diukur melalui beberapa aspek yaitu :

1. Loyalitas kognitif

Loyalitas Kognitif adalah persepsi nasabah mengenai kemampuan menilai bank secara sekilas.

2. Loyalitas afektif

Loyalitas afektif adalah persepsi nasabah mengenai pemilihan untuk menggunakan bank.

3. Loyalitas konatif

Loyalitas konatif adalah persepsi nasabah mengenai tindakan untuk terus menggunakan bank.

4. Loyalitas tindakan

Loyalitas tindakan adalah pendapat nasabah mengenai tindakan untuk terus menggunakan bank dengan komitmen yang lebih tinggi.

Kesetiaan/loyalitas Nasabah diukur dengan menggunakan 5 (lima) indikator, yaitu : komitmen untuk membeli produk atau jasa bank lain (Beli); Memberikan rekomendasi kepada orang lain (*Rekomen*); Akan menabung lebih banyak (Tambahan); Akan menceritakan hal-hal yang positif tentang perusahaan

(Cerita); Kesiediaan nasabah (Sedia) untuk menerima bunga rendah dan atau biaya yang tinggi.

Variabel loyalitas memiliki 4 (empat) dimensi yang digunakan untuk mengukur pertanyaan dalam kuesioner yang masing-masing pertanyaan akan mewakili komponen yang ada di dalam variabel.

1. Loyalitas kognitif

Loyalitas kognitif adalah persepsi nasabah mengenai kemampuan menilai bank secara sekilas (Oliver, 1997) dengan indikator sebagai berikut:

1. Mengetahui bahwa saat memilih dan menilai bank adalah merupakan saat mengambil keputusan yang tepat.
2. Menilai bahwa kemampuan bank yang dipilih adalah adalah yang terbaik

2. Loyalitas afektif

Loyalitas afektif adalah persepsi nasabah mengenai pemilihan untuk menggunakan bank (Oliver, 1997:) dengan indikator sebagai berikut:

1. Menggunakan layanan dan fasilitas yang disediakan
2. Menyukai semua kegiatan yang diberikan

3. Loyalitas konatif

Loyalitas konatif adalah persepsi nasabah mengenai tindakan untuk terus menggunakan bank (Oliver, 1997) dengan indikator sebagai berikut:

1. Selalu tetap akan memilih bank Mandiri daripada yang lain.
2. Melakukan pembelian ulang.

4. Loyalitas tindakan

Loyalitas tindakan adalah pendapat nasabah mengenai tindakan untuk terus menggunakan bank dengan komitmen yang lebih tinggi (Oliver, 1997) dengan indikator sebagai berikut:

1. Memberi informasi positif pada orang lain.
2. Tidak berganti pada bank lain.

Menurut Richard A. Spreng et.al (1996); Kotler (2000); Zeitham, Berry, dan Parasuraman (1990), kepuasan dan ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi kesesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations* maka pelanggan akan puas, tetapi apabila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Secara umum dapat dikatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapannya. Pelanggan yang senang dan puas cenderung akan berperilaku positif dan akan membeli kembali. Apakah pembeli akan puas setelah pembelian tergantung pada kinerja penawaran sehubungan dengan harapan pembeli (Palilati, 2006). Komponen dari variabel kepuasan pelanggan jasa yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga
2. Produk
3. Pelayanan
4. Orang
5. Image/Citra Usaha
6. Promosi penjualan yaitu Hadiah

Kepuasan konsumen atas berbagai atribut di atas sangat tergantung pada tingkat harapan pelanggan. Pelanggan dengan harapan yang tinggi, akan jauh lebih sulit untuk dipuaskan begitu juga sebaliknya, pelanggan dengan harapan yang rendah, akan mudah dipuaskan (Palilati, 2006).