

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.2. Landasan Teori**

Landasan teori yang digunakan untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan BPJS Kesehatan yaitu teori loyalitas pelanggan, citra perusahaan, *corporate identity* perusahaan, dan *brand image* perusahaan.

##### **1. Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan atau loyalitas merek sebenarnya merupakan dua istilah yang memiliki makna yang hampir sama (Purwani dan Swastha, 2002:289), sehingga sering disebut loyalitas merek saja atau loyalitas konsumen saja. Kotler (2000:40) mengemukakan loyalitas konsumen merupakan suatu kondisi yang dapat dicapai dalam jangka panjang sebagai tujuan perusahaan dalam perancangan strategik. Disamping itu dapat dijadikan sebagai dasar untuk pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Dharmamesta, 2004: 290).

Loyalitas pelanggan adalah kondisi konsumen yang mempunyai sikap positif terhadap sebuah produk tertentu dengan memandang semua atribut yang melekat pada produk tersebut (Dharmamesta, 2004: 42). Dengan kata lain konsumen memiliki komitmen pelanggan yang pasti pada penggunaan produk yang dipilih. Loyalitas merek disebabkan oleh adanya pengaruh

kepuasan terhadap merek tersebut yang terakumulasi secara terus menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk.

Terdapat empat tipe loyalitas, yaitu (Dharmamesta, 2004: 44-45) :

- a. *Captive Consumer*, mereka memilih merek, jasa, atau outlet dikarenakan mereka tidak memiliki pilihan atau kesempatan untuk berpindah. Mereka tidak akan memiliki hubungan yang signifikan dengan merek.
- b. *Convenience-seeker*, mereka didorong oleh berbagai faktor kenyamanan. Kelompok ini tidak benar-benar memiliki sikap tentang merek, bagi mereka kenyamanan adalah prioritas utama. Loyalitas ini sangat tergantung pada gaya hidup dan perpindahan terjadi karena mereka berevolusi.
- c. *Contended*, memiliki sikap positif terhadap merek dan mereka merupakan *inertial* dalam perilaku mereka. Mereka berbagi sikap positif mereka hanya saat ada seseorang meminta pendapat mereka.
- d. *Committed*, kelompok ini positif terhadap sikap maupun perilaku mereka. Mereka memberikan kontribusi positif terhadap pengalaman pelayanan jasa ke pelanggan lainnya. Mereka bertahan dari upaya pesaing untuk menarik minat mereka. Mereka tidak menganggap merek alternatif karena menurut mereka perpindahan memiliki risiko tinggi.

Loyalitas merek memiliki posisi yang signifikan di dalam pemasaran jika dikelola dengan baik. Loyalitas dianggap penting untuk diperhatikan karena dianggap sebagai fitur penting dari *brand value*,

mengurangi biaya, mengurangi kesensitifan harga, membawa konsumen baru yang potensial untuk setia, dan memiliki manfaat besar di pasar global.

Barnes (Utami, 2006:7) mengemukakan faktor-faktor yang digunakan dalam mengevaluasi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk :

- a. Pembelian Berulang. Ketika pelanggan yang memiliki loyalitas sejati ditanya mengapa pelanggan kembali dan kembali lagi pada sebuah perusahaan selama bertahun-tahun, pelanggan sering berkata bahwa pelanggan merasa “nyaman” berurusan dengan perusahaan tersebut. Pelanggan mulai mengenal staf perusahaan dan hal tersebut sebagai sesuatu yang rutin atau bahkan suatu kebiasaan. Pelanggan tidak memiliki dorongan untuk pergi. Pelanggan telah mengembangkan kepuasan pada penanganan keluhan yang timbul seiring terjadinya keakraban dan akan kembali karena tingkat pengharapan yang diberikan oleh perusahaan dalam usaha peningkatan kepuasan konsumen. Dengan demikian, konsumen akan melakukan pembelian ulang pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b. Strategi *superior customer service* yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing. Contohnya seperti distributor komputer yang memberikan pelayanan konsultasi gratis seputar permasalahan komputer, toko khusus pakaian yang memberikan keleluasaan untuk menukar atau mengembalikan jas, jaket atau pakaian selama tenggang waktu tertentu.
- c. Strategi *Uncoditional Guarantees* atau *Extraordinary Guarantees*. Strategi ini berintikan Komitmen Pelanggan untuk memberikan kepuasan kepada

pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan atau jaminan istimewa atau mutlak dirancang untuk meringankan resiko kerugian.

- d. Strategi penanganan keluhan yang efisien. Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang palanggan yang tidak puas bahkan menjadi pelanggan abadi. Dalam hal ini, kecepatan dan ketepatan penganan merupakan hal yang krusial. Ketidakpuasan bisa semakin besar apabila pelanggan yang mengeluh merasa keluhannya tidak diselesaikan dengan baik.
- e. Strategi peningkatan kinerja perusahaan, meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship* dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan, dan memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada karyawan dalam melaksanakan tugasnya. Strategi peningkatan kinerja ini secara umum bertujuan untuk memuaskan konsumen selaku obyek yang akan dituju (pangsa pasa dituju).

Menurut Griffin (2005:91), faktor yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan yaitu *value proposition*. Hal ini dikarenakan *value proposition* adalah yang membentuk suatu *positioning* sekaligus ekspektasi dalam benak pelanggan. Melalui *value proposition* sederhana mengkomunikasikan nilai-nilai yang dimiliki oleh produk/layanan, sehingga menghasilkan suatu

persepsi tersendiri pada diri pelanggan. Selanjutnya, ini berkaitan langsung dengan faktor kedua dan ketiga, yakni kepuasan pelanggan dan *customer experience*. Pelanggan punya ekspektasi terhadap produk/layanan, kemudian mereka memperoleh suatu *customer experience*, dan ini sangat menentukan kepuasan pelanggan. Ketika *customer experience* sama dengan ekspektasi, mereka akan puas netral. Kemudian ketika *customer experience* melampaui ekspektasi, mereka akan sangat puas. Sebaliknya, jika *customer experience* lebih buruk dari ekspektasi, maka mereka akan kecewa. Oleh karena itu, yang perlu diperhatikan adalah supaya dapat memberikan *customer experience* yang sesuai dengan *value proposition* yang telah dikomunikasikan dengan pelanggan. Ini adalah *rule of thumb* yang paling penting

Aktivitas-aktivitas tersebut harus dilakukan secara konsisten dan terus menerus. Ketika seorang pelanggan terus-menerus terpuaskan, baru kemudian dapat memperoleh loyalitas mereka. Perusahaan juga harus responsif terhadap *feedback* maupun keluhan mereka. *Feedback* atau keluhan mengindikasikan adanya 'peluang' untuk lebih memuaskan mereka. Bersikaplah peka terhadap kebutuhan pelanggan. Lakukan inovasi, buat produk yang terbaik dan paling memenuhi kebutuhan pelanggan. Demikian adalah sejumlah faktor-faktor yang harus dipenuhi demi menciptakan loyalitas pelanggan. Ini merupakan suatu proses yang panjang, dimana harus berjuang untuk menjadi lebih baik secara terus-menerus. Intinya, Anda harus terus melakukan peningkatan secara konsisten, yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

## 2. Citra Perusahaan

Citra adalah *image* atau suatu gambaran, penyerupaan, kesan utama, atau garis besar, bahkan bayangan, yang dimiliki seseorang tentang sesuatu: orang, organisasi atau institusi seperti bank, dan sebagainya (Sutalaksana, 1993:10). Menurut Jeffkins (Sutalaksana, 1993:12), bahwa secara umum citra diartikan sebagai kesan seseorang/individu tentang suatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Menurut Aaker (2008), citra adalah seperangkat anggapan, impresi atau gambaran seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu objek bersangkutan.

Adapun menurut Effendi (2007), citra (*image*) didefinisikan sebagai berikut.

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

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

Menurut Kotler (2000:338), pengertian citra adalah “Persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kontrol perusahaan.” Adapula pendapat lain mengenai definisi citra, yaitu menurut Saladin (2006 : 97) adalah “Citra merupakan satu perbedaan yang dapat dibanggakan oleh pelanggan, baik citra produk

maupun citra perusahaan. Citra perusahaan adalah persepsi yang berkembang dalam benak publik mengenai realitas (yang terlihat) dari perusahaan itu (Nova, 2011 : 298-299)

a. Jenis-jenis Citra

Menurut Menurut Frank Jefkins, ada enam jenis citra yang dapat dibedakan sebagai berikut (Ruslan, 2010:65-67):

1) 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 dalam posisi baik.

2) Citra kini (*current image*)

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

3) Citra keinginan (*wish image*)

Citra keinginan ini adalah seperti apa yang ingin dan dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga/perusahaan, atau produk yang

ditampilkan tersebut dikenal (*good awareness*), menyenangkan dan diterima dengan kesan yang selalu positif diberikan (*take and give*) oleh publiknya atau masyarakat umum.

4) Citra perusahaan (*corporate image*)

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

5) Citra serbaneka (*multiple image*)

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

6) Citra penampilan (*performance image*)

Citra penampilan ini lebih ditujukan kepada subyeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri para profesional pada perusahaan bersangkutan, misalnya dalam memberikan berbagai bentuk dan kualitas pelayanannya, bagaimana pelaksanaan etika menyambut telepon, tamu, dan pelanggan serta publiknya, serba menyenangkan serta memberikan kesan yang selalu baik.



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

1) Citra eksklusif

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

2) Citra inovatif

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

3) Citra murah meriah

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

b. Manfaat Citra

Setiap perusahaan, baik yang bergerak dibidang profit maupun non profit harus mulai memperhatikan pentingnya memiliki citra yang baik. Citra yang baik memiliki banyak manfaat, terutama saat perusahaan berada dimasa-masa kritis. Menurut Sutojo (2004: 3-7),

citra perusahaan yang baik dan kuat memiliki manfaat-manfaat sebagai berikut:

1) Daya saing jangka menengah dan panjang

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

2) Menjadi perisai selama masa krisis

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

3) Menjadi daya tarik eksekutif handal

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

4) Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran

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

5) Penghematan biaya operasional

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

c. Dimensi Citra

Menurut Harrison (Muhardi, 2015:5), citra perusahaan terbentuk meliputi empat elemen, yaitu *personality*, *reputation*, *value*, dan *corporate identity*.

1) *Personality*

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

2) *Reputation*

Reputasi adalah persepsi publik mengenai tindakan-tindakan organisasi yang telah berlalu dan prospek organisasi di masa mendatang, tentunya dibandingkan dengan organisasi sejenis atau pesaing. Reputasi terkait dengan hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain (Fombrun dalam Weno, 2012:31).

Menurut Fombrun (Weno, 2012:31), reputasi dibangun oleh elemen-elemen, antara lain :

a) *Credibility*

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

b) *Reliability*

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

c) *Trustworthiness*

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

d) *Responsibility*

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

3) *Value*

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

4) *Corporate Identity*

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

d. *Corporate Identity* Perusahaan

Dalam mendukung citra perusahaan, maka dapat dibentuk dari *corporate identity*, dimana *corporate identity* merupakan komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran perusahaan seperti logo, warna dan slogan. *Corporate identity* merupakan keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran (Harrison, 2007:38).

Pengukuran fundamental terhadap keberhasilan merek atau *brand identity* adalah kemampuannya untuk inovatif, relevan, dan disukai sepanjang waktu. Ketika identitas perusahaan serta janji-janji dalam *brand identity* terpenuhi dan tertangkap oleh konsumen, maka akan terbentuklah *brand image* dan citra perusahaan yang baik dalam benak konsumen. Dibutuhkan sebuah identitas yang kuat sebagai patokan untuk menciptakan *image* atau kesan yang ingin disampaikan. Sebaliknya, *image* merupakan cerminan dari suatu perusahaan. Salah satu strategi perusahaan untuk menciptakan identitas yang kuat, agar mendapatkan citra yang baik di benak konsumennya yaitu dengan melakukan transformasi atau perubahan citra (Sutisna, 2001).

Merek atau *brand identity* memiliki potensi untuk hidup lama asalkan mendapat pemeliharaan regular seperti menjaga supaya tidak ada penyimpangan kualitas, pemalsuan, keusangan produk, atau citra yang ketinggalan jaman (Knapp, 2002:51).

- a. Meningkatkan penggunaan, melalui peningkatan frekuensi penggunaan dan kuantitas yang digunakan.
- b. Menemukan penggunaan baru, melalui penelitian dan kapitalisasi pada penemuan aplikasiaplikasi penemuan yang baru.
- c. Memasuki pasar baru, dengan mengubah merek, suatu perusahaan memiliki potensi pertumbuhan baru.
- d. Memposisikan kembali merek untuk menyegarkan strategi-strategi yang telah usang, kadaluwarsa, atau lelah.

- e. Menambah produk atau jasa, diferensiasi baru dan memisahkan dari sebagian besar persaingan.
- f. Mengusangkan produk-produk yang ada, dengan memperkenalkan produk-produk atau teknologi-teknologi baru untuk mengganti teknologi yang sudah ada.
- g. Memperluas merek, melalui eksploitasi nama merek yang sudah mapan dari kelas produk untuk memasuki kelas produk lainnya.

Menurut Jefkins (2004: 15), *corporate identity*, yakni identitas dalam nama, simbol, logo, warna, dan ritual untuk memunculkan perusahaan, merek dan kepentingan perusahaan. *Corporate identity* adalah seperangkat aset dan keterpercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama dan atau simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasar/perusahaan maupun pelanggan. Bagi pelanggan, *corporate identity* dapat memberikan nilai dalam memperkuat pemahaman mereka akan proses informasi, memupuk rasa percaya diri dalam pembelian, serta meningkatkan pencapaian kepuasan. Nilai *corporate identity* bagi pemasar/perusahaan dapat mempertinggi keberhasilan program pemasaran dalam memikat konsumen baru atau merangkul konsumen lama. Hal ini dimungkinkan karena dengan merek yang telah dikenal, maka promosi yang dilakukan akan lebih efektif.

*Corporate identity* sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa

penjual atau kelompok penjual dan untuk mendefinisikannya dari barang atau jasa pesaing (Kotler dan Keller, 2012:332). Berdasarkan hukum merek dagang, penjual diberikan hak eksklusif untuk menggunakan nama merek selamanya, hal tersebut yang membedakan merek dengan aset lain seperti paten dan hak cipta, yang mempunyai masa berlaku. Sedangkan menurut Aaker (2008:9), *corporate identity* adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual tertentu, dengan demikian dapat membedakan dari barang atau jasa yang dihasilkan kompetitor. Suatu merek pada gilirannya memberi tanda kepada konsumen mengenai sumber produk tersebut dan melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor sehingga dapat dibedakan dari produk lain yang tampak identik.

Menurut Suryanto (2009: 27) dalam bukunya yang berjudul “Mendesain Logo”, sebuah logo yang baik harus memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. *Unic*, menurut kamus bahasa Indonesia berarti lain dari pada yang lain atau tidak ada persamaan dengan yang lain
- b. *Simple*, menurut kamus bahasa Indonesia berarti mudah untuk dimengerti atau dikerjakan, sederhana
- c. *Fleksibel*, menurut kamus bahasa Indonesia berarti mudah dibengkokkan

*Corporate identity* merupakan identitas yang membedakan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, dan bisa juga berfungsi sebagai penanaman citra atau image yang bisa menjadikan sebagai daya tarik.



Identitas perusahaan berdasarkan filosofi organisasi terwujud dalam budaya perusahaan yang berbeda. Identitas mencerminkan kepribadian sebuah perusahaan dan dari sinilah branding perusahaan tercipta. Secara riil *Corporate identity* dapat diwujudkan berupa kultur organisasi/perusahaan atau kepribadian dari organisasi/perusahaan tersebut. Pada intinya, bertujuan agar masyarakat mengetahui, mengenal, merasakan dan memahami filosofi-filosofi perusahaan/organisasi tersebut (Balmer, 1995).

### 3. *Brand Image* Perusahaan

Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek (*brand image*). Citra merek yang baik akan mendorong untuk meningkatkan volume penjualan dan citra perusahaan. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada merek tertentu, sama halnya ketika sederhana berpikir mengenai orang lain.

Pendapat Kotler & Armstrong (2007: 80) dimana “*Brand Image* adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek”. Intinya *Brand Images* atau *Brand Description*, yakni diskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dari sebuah produk dapat lahir sebuah *brand*, jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (*functional brand*), menimbulkan asosiasi dan citra yang

diinginkan konsumen (*image brand*) dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya (*experiential brand*).

Citra produk dan makna asosiasi *brand* dikomunikasikan oleh iklan dan media promosi lainnya, termasuk *public relation* dan *event sponsorship*. Iklan dianggap mempunyai peran terbesar dalam mengkomunikasikan citra sebuah *brand* dan sebuah *image brand* juga dapat dibangun hanya menggunakan iklan yang menciptakan asosiasi dan makna simbolik yang bukan merupakan ekstensi dari fitur produk.

Penting untuk dicatat bahwa membangun sebuah *brand* tidak hanya melibatkan penciptaan *perceived difference* melalui iklan. Sering terjadi kesalahpahaman bahwa sebuah *brand* dibangun semata-mata menggunakan strategi periklanan yang jitu untuk menciptakan citra dan asosiasi produk yang diinginkan. Memang iklan berperan penting dalam membangun banyak merek terutama yang memang dideferensiasikan atas dasar citra produk akan tetapi, sebuah *image brand* sekalipun harus didukung produk yang berkualitas, strategi penetapan harga yang tepat untuk mendukung citra yang dikomunikasikan melalui iklan produk tersebut.

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Penelitian dilakukan oleh Kim and Jung (2010) dengan judul “*Relationship between Corporate Image and Customer Loyalty in Mobile Communications Service Markets*”. Penelitian ini menguji hubungan antara citra perusahaan, kesadaran merek, harga layanan, layanan kualitas, layanan dukungan pelanggan,

dan loyalitas pelanggan, dan menyelidiki pendorong utama yang membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan ke ponsel penyedia layanan telekomunikasi. empat ratus dan enam puluh sembilan sampel yang dikumpulkan dari peserta dalam survei berbasis *web* di Korea, yang dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan *image*, *brand awareness*, harga layanan, dan kualitas layanan yang anteseden yang kuat untuk membangun loyalitas pelanggan mobile komunikasi pasar jasa. Selain itu, temuan empiris menunjukkan bahwa citra perusahaan memainkan peran paling penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan di pasar.

Penelitian dilakukan oleh Ahmad *et al.*, (2014) dengan judul “*Managing Service Quality Customer Loyalty and the Role of Relationship Length*”. Tujuan dari makalah ini adalah untuk mengetahui pengelolaan kualitas layanan, loyalitas pelanggan, dan lamanya menjadi nasabah di bank syariah dan konvensional. Data dikumpulkan dari dua sektor yaitu bank syariah dan bank konvensional dalam waktu empat kota dari Pakistan dan kuesioner didistribusikan sesuai. Ukuran sampel dari 400 diambil secara keseluruhan menyumbang 100 dari Islamabad, 100 Lahore, Multan 100 dan Faisal Abad masing-masing dari kedua sektor. Regresi dan analisis faktor dari semua variabel dieksekusi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak berdampak pada citra perusahaan, citra perusahaan berdampak pada lamanya menjadi nasabah, inovasi kemampuan memiliki dampak yang signifikan untuk menarik pelanggan terhadap organisasi, dan layanan kualitas pelanggan sangat signifikan terhadap citra perusahaan.

Penelitian dilakukan oleh Kurniawati, dkk., (2014) dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan, pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan, pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 116 responden yang merupakan pelanggan KFC Cabang Kawi Malang dengan menggunakan teknik *Purposive*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner secara langsung di KFC Cabang Kawi Malang. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, variabel Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, variabel Citra Merek berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, variabel Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, sebaiknya perusahaan KFC Cabang Kawi terus meningkatkan citra merek dan kualitas produknya agar pelanggan tetap percaya

pada produk KFC dan terus menjadi pelanggan setia dan dapat terus memberikan kepuasan terhadap pelanggannya.

Penelitian dilakukan oleh Wijayanto (2012) dengan judul “Pengaruh Perubahan Citra PT. Pertamina terhadap Kepercayaan Konsumen pada Pelayanan SPBU”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah strategi perubahan citra yang dilakukan oleh Pertamina akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam pelayanannya. Sebagai perusahaan minyak milik negara, Pertamina memiliki citra yang buruk di mata konsumennya. Hal ini disebabkan sistem pelayanan petugas yang membuat konsumen kecewa misalnya, jumlah pengisian bensin yang tidak tepat, fasilitas SPBU yang kotor dan tidak lengkap. Perusahaan ini sekarang berusaha untuk mengubah citranya untuk mengembalikan kepercayaan konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Subyek dalam penelitian ini adalah empat konsumen Pertamina. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi non-partisipan, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman dengan reduksi data, penyajian data, membuat kesimpulan, dan verifikasi data.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa setiap subjek telah menyadari perubahan citra yang telah dilakukan oleh Pertamina. Perubahan tersebut terlihat dari beberapa aspek seperti: logo perusahaan, slogan, kinerja karyawan, dan fasilitas SPBU. Sekarang setiap subjek percaya pelayanan Pertamina berubah menjadi lebih positif karena pengaruh dari perubahan citra yang dilakukan oleh

Pertamina. Perubahan yang signifikan ini telah menyebabkan konsumen untuk lebih percaya pada perusahaan secara keseluruhan

Penelitian dilakukan oleh Sutiono dan Surpiko (2010) dengan judul “Analisis Citra pada Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional ”Veteran” Yogyakarta”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis citra program studi manajemen UPN "Veteran" Yogyakarta untuk mendapatkan citra positif pada siswa lingkungan karena citra positif diharapkan dapat menarik calon siswa untuk datang dan menghadiri pendidikan di kampus. Atribut gambar dianalisis dalam penelitian adalah fasilitas fisik, biaya kuliah, kualitas layanan, produk, dan kualitas promosi. Responden terdiri dari mahasiswa, dosen, dan pejabat Program Studi Manajemen UPN "Veteran" Yogyakarta yang aktif dan terdaftar pada 2009/2010 tahun mengajar. Jumlah responden adalah 263; dan dosen dan petugas berjumlah dari 39 orang. Gambar dianalisis dengan menggunakan Analisis Semantik Diferensial, Analisis Audiens: Keakraban Skala dan Skala favorability dan Loyalitas.

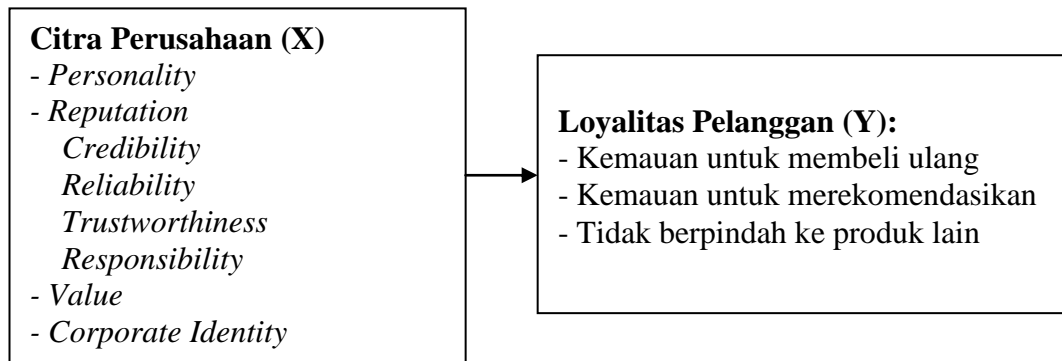
Hasil program studi manajemen ini menunjukkan bahwa *image* Program Studi Manajemen UPN "Veteran" Yogyakarta positif, suka dan dikenal dan juga loyalitas siswa terhadap program ini tinggi, tetapi ada kesenjangan yang tinggi untuk atribut biaya kuliah. Oleh karena itu, peneliti menyarankan untuk mengatasi masalah biaya kuliah; Program studi manajemen harus mampu meningkatkan nilai siswa (*customer value*) dengan memberikan cukup kuat dan dihargai keuntungan untuk mahasiswa, sehingga program studi manajemen tidak perlu untuk menjadi pesaing yang menawarkan produk harga rendah untuk memenangkan kompetisi di

antara Program studi manajemen universitas swasta di Yogyakarta. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kurangnya gambar atribut dan meningkatkan beberapa nilai lainnya. Dalam layanan manajemen perhotelan, juga kurang dirasakan oleh siswa, selain yang miskin Kondisi toilet sehingga menjadi prioritas utama yang harus meningkatkan. Selain Itu, Program studi manajemen memiliki tantangan ke depan agak sulit untuk mempertahankan loyalitas siswa agar tetap berkomitmen untuk merekomendasikan orang lain, mengungkapkan positif hal program studi manajemen; menjaga hubungan mengikat dengan manajemen Program studi (aktif terlibat dalam ikatan alumni) dan tetap memilih ini program untuk studi lanjutan di masa mendatang.

Teori-teori yang digunakan pada penelitian terdahulu seperti teori loyalitas pelanggan, citra perusahaan, *corporate identity* perusahaan, dan *brand image* perusahaan akan digunakan sebagai landasan teori dalam penelitian tentang pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan ini.

### **2.3. Kerangka Penelitian**

Kerangka penelitian dalam penelitian ini diskemakan dalam gambar sebagai berikut:



Sumber: Dimodifikasi dari Harrison (Muhardi, 2015), Kim & Jung (2010).

**Gambar 2.1**  
**Hubungan antar Variabel**

#### **2.4. Hipotesis Penelitian**

Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan BPJS Kesehatan.