

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Customer Loyalty*

2.1.1 *Pengertian Customer Loyalty*

Dharmmesta (1999:15) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai konsep yang menekankan pada runtutan pembelian yang dilakukan oleh seorang individu terhadap suatu produk/merek atau organisasi/perusahaan tertentu. Hawkins et al, (1992) seperti dikutip Tjiptono (2002:27) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai suatu tanggapan perilaku yang cenderung untuk dinyatakan setiap waktu oleh beberapa unit pembuat keputusan dengan memperhatikan pada satu atau lebih alternatif merek di luar merek-merek tertentu yang sejenis dan merupakan suatu proses psikologis.

Kotler (2008: 560) bahwa : “Konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli.”

Menurut Sutisna (2003 : 41) bahwa : ”Loyalitas dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok yaitu

loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*)”.

Hurriyati (2005 : 129) mengemukakan bahwa :

Loyalitas konsumen (pelanggan) adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

2.1.2 Karakteristik Pelanggan Loyal

Terdapat beberapa karakteristik umum yang dapat diidentifikasi apakah seseorang konsumen mendekati loyalitas atau tidak, Assael (1992) yang dikutip oleh Sutisna (2001:42) mengemukakan empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal:

1. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
2. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat resiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.

3. Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko.
4. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

2.1.3 Indikator *Customer Loyalty*

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Hurriyati (2005 : 130) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur
(*Makes Regular repeat purchases*)
2. Membeli di luar lini produk/jasa
(*purchases across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk lain (*Refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing
(*Demonstrates an immunity to the full of the competition*)

2.2 Customer Trust

2.2.1 Pengertian Customer Trust

Kepercayaan menurut Sirdesmukh (2002) dalam Maima (2012:14) merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya. Dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Moorman, Deshpande, dan Zatman (1993) seperti dikutip oleh Dharmmestha (2005: 57):

“Mendefinisikan trust sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya kepada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut, kepercayaan merupakan harapan umum yang dimiliki individu bahwa kata-kata yang muncul dari pihak lainnya dapat diandalkan. Kepercayaan adalah percaya dan memiliki keyakinan terhadap partner dalam hubungan”

Costabile (1998) seperti dikutip Ferrinadewi (2005:4) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai “persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman

atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan”. Sedangkan menurut Moorman et al., (1993) yang dikutip Ishak dan Luthfi (2011:59) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya.

Mayer, dkk (1995) dalam Hadi (2013:03) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan satu pihak memercayai pihak lain bahwa pihak lain tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang memercayainya. Kepercayaan merupakan konstruk multidimensional yang kompleks serta dapat dipengaruhi dengan cara yang berbeda dari rangsangan kepercayaan yang berbeda pula.

Zucker (1986) dalam Hadi (2013:03) memberikan pemahaman tentang terbentuknya kepercayaan, yaitu:

- a. kepercayaan berdasarkan proses,
- b. kepercayaan berdasarkan institusi,
- c. kepercayaan berdasarkan karakteristik.

Kepercayaan berdasarkan proses mengacu pada proses pertukaran sosial, pengalaman diantara organisasi dengan konsumen, ataupun sekedar mendengar cerita dari teman. Selanjutnya kepercayaan

berdasarkan institusi mengacu pada penggunaan orang ketiga, seperti agen ataupun bank. Sedangkan kepercayaan berdasarkan karakteristik mengacu pada kongruensi nilai, latar belakang, etnis, dan pengalaman yang dibagikan antara penjual dan pembeli.

Menurut Soetomo (2002; 99) ada lima tindakan yang menunjukkan suatu kepercayaan:

- a. menjaga hubungan
- b. menerima pengaruh
- c. terbuka dalam komunikasi
- d. mengurangi pengawasan
- e. kesabaran akan faham

2.2.2 Indikator-indikator *Customer Trust*

Kompenen Kepercayaan Balester et al., (2000) seperti dikutip Ferrinadewi (2005:4) menyatakan bahwa kepercayaan merek merefleksikan dua komponen yaitu:

1. Brand reliability bersumber dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan. Dengan kata lain, konsumen yakin bahwa merek yang bersangkutan mampu memenuhi dan memberikan kepuasan bagi mereka.

2. Brand intention didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa brand tersebut akan mampu mempertahankan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Mayer, dkk (1995) dalam Hadi (2013:03) mengembangkan model dimensi dari kepercayaan, yaitu:

1. *Ability*

Kemampuan adalah sekelompok keahlian, kompetensi dan karakteristik yang memungkinkan satu pihak memiliki domain spesifik. Kemampuan lebih dari sekedar pelayanan terhadap individu, tetapi lebih pada semua aspek tentang bagaimana melakukan bisnis.

2. *Benevolence*

Benevolence adalah sejauh mana Trustee ingin melakukan dan memberikan yang terbaik kepada Trustor, terlepas dari motif keuntungan yang sifatnya egosentris. Benevolence merupakan dasar dari layanan jaringan sosial karena benevolence akan mengarahkan interaksi positif antar individu (Hsiao, dkk, 2010).

3. *Integrity*

Integrity merupakan persepsi Trustor bahwa Trustee akan bertahan pada seperangkat prinsip yang telah diberikan kepada Trustor. Apa yang telah diucapkan oleh Trustee kepada Trustor harus sama dengan tindakan yang akan Trustee lakukan dan konsumen memiliki keingintahuan apakah Trustee dapat melakukan hal yang sama seperti yang telah dijanjikannya.

Indicator kepercayaan konsumen menurut McKnight dan Chervany (2002:30) yaitu:

a. *Competency*

Competence adalah keahlian, bagi konsumen yaitu merefleksikan kapasitas perusahaan dalam melaksanakan transaksi dan memenuhi harapan konsumen.

b. *Honesty*

Honesty adalah pemenuhan janji yang dibuat oleh perusahaan pada konsumen.

c. *Benevolence*

Benevolence mewakili kemauan perusahaan untuk memperhitungkan kepentingan konsumen ketika

membuat keputusan dan ketika merencanakan kegiatan yang berhubungan dengan pelanggan.

2.2.3 Faktor yang Mempengaruhi *Customer Trust*

Morgan dan Hunt, Mukherjee dan Nath (1994:58) mengkonsepkan kepercayaan dipengaruhi oleh *shared value*, *communication* dan *opportunistic behavior*.

a. Shared value,

Tingkat dimana mitra bisnis memiliki keyakinan mengenai tingkah laku, tujuan dan peraturan yang penting atau tidak penting, tepat atau tidak tepat dan benar atau salah.

b. Communication

Komunikasi dapat didefinisikan sebagai “pembagian informasi yang berarti dan tepat waktu baik secara resmi maupun tidak resmi”.

c. Opportunistic behavior.

Konsep perilaku pengendalian kesempatan berasal dari literature analisis biaya transaksi yang mendefinisikan sebagai pencarian akan kemungkinan seseorang termakan tipu muslihat ketika melakukan suatu transaksi.

2.3 Corporate Image

2.3.1 Pengertian Corporate Image

Citra adalah adalah kepercayaan dan ide seseorang terhadap sesuatu (Kotler, 2005:626). Pendapat tersebut sejalan dengan pendapat Buchari (1992) dalam Pratiwi (2014:4) bahwa, citra adalah kesan, impressi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga.

Pengertian citra perusahaan menurut Kolter (1997) dalam Susetyarsi (2014:4) adalah sekumpulan kepercayaan idea dan imperasi yang dianut seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Sedangkan menurut Siswanto Sutojo (2004:3) citra perusahaan adalah persepsi masyarakat terhadap jati diri suatu perusahaan. Sementara menurut Biel (1992:363) citra perusahaan merupakan kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya. Sementara menurut Sutisna (2000: 67) citra perusahaan adalah gambaran singkat yang dimiliki oleh perusahaan yang diciptakan melalui akumulasi pesan-pesan yang diterima melalui pengalaman yang

dirasakan oleh seluruh indera. Adapun menurut Tjiptono (2000) Susetyarsi (2014:4) citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya.

2.3.2 Manfaat Citra Perusahaan

Citra perusahaan itu sendiri dapat berperingkat baik, sedang, dan buruk. Citra buruk dapat melahirkan dampak negatif bagi operasi bisnis perusahaan dan juga dapat melemahkan kemampuan perusahaan bersaing. Menurut Susetyarsi (2014:5) Citra perusahaan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap
2. Menjadi kekuatan yang luar biasa selama masa krisis
3. Menjadi daya tarik para manajer
4. Meningkatkan daya guna dalam strategi pemasaran
5. Penghematan biaya operasional (*cost saving*)

2.3.3 Indikator-indikator Citra Perusahaan

Menurut Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2002:27) citra perusahaan meliputi:

1. Bukti langsung (*tangibles*), yaitu hal-hal yang bisa dilihat secara langsung dalam suatu perusahaan yang meliputi fasilitas fisik, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. Untuk mengukur keandalan dapat menggunakan kepuasan dari pelanggan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Untuk mengukur daya tanggap dapat menggunakan pelayanan yang tanggap kepada pelanggan.
4. Jaminan (*assurance*), meliputi kesopanan, kemampuan dapat dipercaya yang dimiliki para staff.
5. Empati (*Empathy*), yaitu memahami apa yang dibutuhkan oleh para pelanggan melalui komunikasi yang baik dengan pelanggan.

Harrison dalam Atmaja (2011:32) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:

- 1) *Personality*, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
- 2) *Reputation*, hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
- 3) *Value*, Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
- 4) *Corporate Identity*, komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

Sedangkan Andreassen et al. (1997) dalam Atmaja (2011:32) menyatakan bahwa faktor-faktor pembentuk citra perusahaan adalah:

- 1) *Advertising* adalah keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan.
- 2) *Public Relation* adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Pendapat ini menunjukkan bahwa public relation dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi
- 3) *Physical image* adalah bukti fisik yang dapat memberikan citra diri bagi perusahaan di mata konsumennya.
- 4) *Actual experience* adalah pengalaman yang langsung dirasakan oleh pelanggan dalam mengkonsumsi barang dan jasa.

2.4 Corporate Reputation

2.4.1 Pengertian Corporate Reputation

Menurut Firsan Nova (2011:314) reputasi adalah akumulasi dari pendapat (faktor yang menjadi dasar) tentang organisasi yang berada dalam pikiran *stakeholder*.

Reputasi perusahaan model psikologi yang mempengaruhi persepsi kualitas produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan (Syah, 2013:211). Sedangkan Argenti dan Druckenmiller (2004) dalam (Syah, 2013:211) mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai gabungan dari berbagai macam image yang mewakili suatu perusahaan.

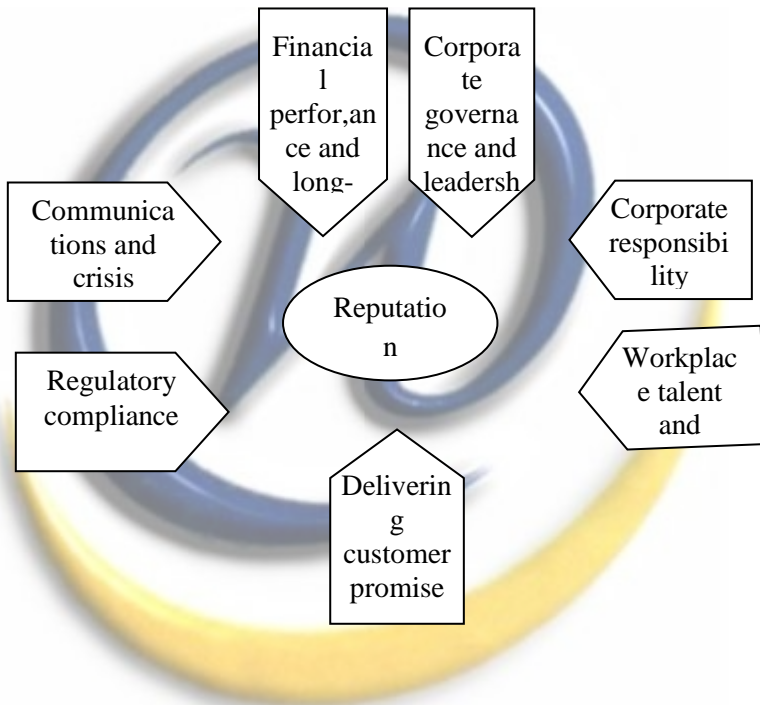
Cohen (2007:140) menyatakan bahwa :

“Corporate reputation as a functional phenomenon arising from the creation of a variety of valuable attributes, which differentiate firms, foster relationships, and makes business organizations famous over time through the formal and informal lines of corporate communications.”

Sedangkan menurut Yoon et al. (1993), sebagai cermin dari sejarah perusahaan yang berfungsi untuk menyampaikan informasi mengenai kualitas produk atau jasa perusahaan kepada sekelompok target agar dapat membandingkan kualitas produk atau jasa dengan pesaingnya.

2.4.2 Faktor Pembentuk *Corporate Reputation*

Menurut Rayner (2003) ada 7 faktor penggerak dalam pembentukan corporate reputation:



Gambar 2.1 *The Seven Driver Of Reputation*

a. *Financial performance and long-term investment value*

Dilihat dari sisi keuangan perusahaan, yaitu perusahaan yang menunjukkan kinerja keuangan yang konsisten dengan memiliki *track record* profit yang baik dan Nilai investasinya yang aman apabila ingin berinvestasi jangka panjang, akan dianggap memiliki reputasi yang baik.

b. *Corporate Governance and Leadership*

Perusahaan harus memiliki tata kelola perusahaan yang efektif, kepemimpinan yang baik, dan visi misi yang jelas kedepannya untuk membantu menjaga reputasi perusahaan.

c. *Communication and Crisis management*

Perusahaan harus dapat memberikan informasi yang bermanfaat dan terbuka kepada para stakeholder, sehingga para stakeholder memahami Nilai, tujuan, pencapaian, dan prospek masa depannya.

d. *Regulatory compliance*

Dilihat dari aktifitas perusahaan, perusahaan telah sesuai dalam menjalankan regulasi yang ada. Perusahaan yang bertentangan dengan undang-undang akan mengurangi kepercayaan konsumen.

e. Delivering customer

Perusahaan harus mampu mempertahankan harapan pelanggan terhadap produk mereka, demi menjaga reputasi yang baik.

f. Corporate social responsibility

Perusahaan bisa mendapatkan keuntungan yang baik dari segi reputasi, jika perusahaan menunjukkan komitmen untuk melakukan tanggung jawab social.

g. Workplace talent and culture

Dilihat dari bagaimana perusahaan memperlakukan para karyawannya, karyawan harus puas dengan lingkungan kerja mereka sehingga mereka merasa bangga dan meninggikan nama perusahaan.

2.4.3 Indikator Reputasi Perusahaan

Namun dalam upaya pengukurannya, Spector dalam Picton & Broderick (2001) dalam Jatmiko (2011:23) menemukan enam faktor utama yang dapat mengukur dimensi utama para calon responden yang mereka gunakan dalam mengekspresikan citra dari suatu organisasi. Keenam faktor utama tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Dynamic: pioneering, attention-getting, active, goal oriented*

Bahwa sebuah organisasi atau perusahaan haruslah dinamis: pelopor, menarik perhatian, aktif dan berorientasi pada tujuan.

2. *Cooperative: friendly, well-liked, eager to please good relations*

Sebuah organisasi harus mampu bekerja sama: ramah, disukai, membuat senang orang lain dan memiliki hubungan baik dengan orang lain.

3. *Business: wise, smart, persuade, well-organized*

Organisasi harus memiliki karakter bisnis: bijak, cerdas, persuasif, terorganisir dengan baik.

4. *Character: ethical, reputable, respectable*

Sebuah organisasi yang baik, harus memiliki karakter yang baik pula seperti: etis, reputasi baik dan terhormat

5. *Successful: financial performance, self-confidence*

Ciri yang dimiliki organisasi sukses adalah kinerja keuangan yang baik dan percaya diri

6. *Withdrawn: aloof, secretive, cautious*

Organisasi pun harus mampu menahan diri: ketat, menjaga rahasia dan berhati-hati.

2.5 Paradigma Konseptual dan Hipotesis

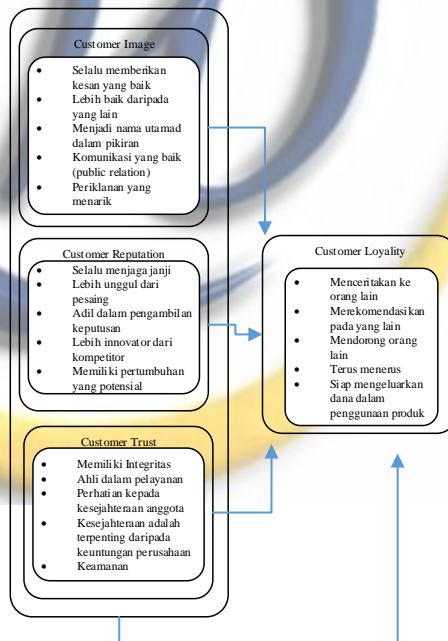
2.5.1 Paradigma konseptual

Citra perusahaan adalah kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya. (Biel, 1992:363). Citra perusahaan akan memberikan kontribusi nyata membangun loyalitas konsumen.

Faktor kedua yang menyebabkan loyalitas konsumen adalah reputasi perusahaan yang dibangun sekian lama oleh perusahaan. Reputasi perusahaan model psikologi yang mempengaruhi persepsi kualitas produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan (Syah, 2013:211).

Dan factor terakhir yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam keberlangsungan perusahaan. Jika konsumen tidak percaya perusahaan maka semua produk dan jasa yang diciptakan oleh perusahaan tidak akan diterima. McKnight et al (2002:30) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yang pertama *trusting belief* (keyakinan terhadap orang lain)

adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. Kemudian dimensi kedua *trusting intention* (harapan pada pihak lain) adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. Konsumen yang merasa yakin pada setiap produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan itu adalah bentuk loyalitas konsumen.



Gambar 2.2 Paradigma konseptual

Loyalitas konsumen adalah keadaan dimana konsumen memiliki sikap dan perilaku untuk tetap menggunakan suatu produk/jasa dan menjadikan produk/jasa menjadi prioritas utama dari produk/jasa lainnya. Loyalitas konsumen dibangun oleh citra perusahaan, reputasi perusahaan dan kepercayaan konsumen.

2.5.2 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

2.5.2.1 *Corporate Image* dan *Customer Loyalty*

Corporate image atau citra perusahaan yang timbul karena kesan seseorang terhadap perusahaan. Menurut Biel (1992:363) citra perusahaan merupakan kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya. Sementara menurut Sutisna (2000: 67) citra perusahaan adalah gambaran singkat yang dimiliki oleh perusahaan yang diciptakan melalui akumulasi pesan-pesan yang diterima melalui

pengalaman yang dirasakan oleh seluruh indera. Ketika kesan yang positif yang diterima oleh konsumen maka citra perusahaan akan positif pula. Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, karena citra perusahaan berkaitan dengan kesan yang baik, ide yang cemerlang serta perilaku yang nyaman sehingga ketika konsumen merasakan kesan, ide dan perilaku yang menurut konsumen baik maka loyalitas konsumen akan timbul dalam benak konsumen.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wury Indahsari Putri, (2014), dan Khaeril, Siti Haerani, Indrianti Sudirman (2011) bahwa *corporate image* berpengaruh positif pada *customer loyalty*, semakin baik *corporate image* yang dirasakan oleh konsumen maka semakin baik juga *customer loyalty*.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H 1 : *Corporate image* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* BPJS Ketengakerjaan Cabang Depok.

2.5.2.2 *Corporate Reputation* dan *Customer Loyalty*

Perusahaan dan merek dengan reputasi yang baik akan berdampak ada konsumen, ketika reputasi yang positif hilang dalam benak konsumen maka reputasi yang jelek akan datang sehingga dapat membuat konsumen berpindah produk (Milewicz and Herbig, 1994). Selain itu, Miremadi et al. (2011:150) yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan merupakan aset yang vital untuk meningkatkan kinerja keuangan dan keunggulan bersaing di banyak industri B2B di Iran, karena reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Maka jelaslah jika reputasi perusahaan sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, hal itu disebabkan reputasi

perusahaan merupakan nama baik yang dibangun dari sekian lama sehingga konsumen mempercayai perusahaan ketika reputasi yang dirasakan positif maka loyalitas konsumen akan tercipta.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wildan Syahreza Barito (2012) bahwa corporate reputation memiliki dampak yang positif pada customer loyalty, artinya semakin tinggi corporate reputation yang dimiliki perusahaan maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H 2 : *Corporate Reputation* berpengaruh positif terhadap *loyalitas konsumen* BPJS Ketengakerjaan Cabang Depok.

2.5.2.3 *Customer Trust dan Customer Loyalty*

Menurut Rotter (1967) kepercayaan didefinisikan sebagai level konsistensi seseorang kepada orang lain dengan memberikan hubungan timbal balik. Artinya seseorang percaya kepada orang lain itu disebabkan adanya *feedback* dari hubungan tersebut. Kepercayaan konsumen dengan berbagai kesan positif konsumen pada produk/jasa akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Artinya ketika perusahaan memiliki reputasi yang tinggi maka kepercayaan konsumen akan terbangun. Hal itu karena, reputasi berkenaan dengan informasi mengenai sejarah kualitas produk dan jasa yang dimiliki perusahaan sangat baik di mata konsumen. Sejarah yang dibangun dengan kualitas yang tinggi inilah yang membuat konsumen percaya pada perusahaan.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nha Nguyen, André Leclerc, Gaston LeBlanc (2013) dan Majid Nili, mehrzad navabakhsh, dan Amir Khosropour (2013) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, semakin tinggi

kepercayaan konsumen yang dimiliki maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen pada perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H 3 : *Customer trust* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* BPJS Ketengakerjaan Cabang Depok.

2.5.2.4 *Corporate Image, Corporate Reputation, Customer Trust dan Customer Loyalty.*

Dalam konteks pemasaran, loyalitas konsumen merupakan prioritas perusahaan dalam menjadikan perusahaan cenderung stabil. Hawkins et al, (1992) seperti dikutip Tjiptono (2002:27) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai suatu tanggapan perilaku yang cenderung untuk dinyatakan setiap waktu oleh beberapa unit pembuat keputusan dengan memperhatikan pada satu atau lebih alternatif merek di luar merek-merek tertentu yang sejenis dan merupakan suatu proses psikologis. Sedangkan Kotler (2008:560) menyatakan konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli. Loyalitas

konsumen terbentuk jika perusahaan memiliki citra dan reputasi. Ketika citra dan reputasi perusahaan tercipta maka kepercayaan masyarakat akan timbul dan membuat konsumen loyan pada organisasi atau perusahaan.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wury Indahsari Putri, (2014), Khaeril, Siti Haerani, Indrianti Sudirman (2011), Sandra Maria Correia Loureiro*, Elisabeth astenholz (2011), Nha Nguyen, André Leclerc, Gaston Le Blanc (2013) bahwa *corporate image, corporate reputation, customer trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Artinya semakin tinggi *corporate image, corporate reputation, customer trust* maka loyalitas konsumen akan tinggi.