

85%. Sehingga dapat di artikan bahwa keberhasilan suatu perusahaan oleh kesetiaan konsumennya Menurut Hassel dan Saser, (1990) (dalam Sugiharti 2005, dalam Nuzula dan Mizana 2010). (Griffin, 2003) juga mengungkapkan semakin lama loyalitas seorang pelanggan, maka akan semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari satu pelanggan. Karena loyalitas konsumen menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali menurut (Griffin, 2003). Hal tersebut dapat di amati pada kejadian yang terjadi pada PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel. Namun salah faktor yang sangat penting dalam membentuk konsumen yang loyal adalah dengan menjaga kepercayaan konsumen tersebut.

Kepercayaan konsumen merupakan faktor utama yang menentukan terjadinya loyalitas antara penyedia jasa dan penggunanya (Reza dan Angela, 2007). Menjaga kepercayaan konsumen merupakan pembentukan pondasi usaha yang kuat. Membangun kepercayaan dengan konsumen merupakan salah satu faktor penting untuk membentuk loyalitas pada konsumen. Komitmen di antara kedua pihak, mereka berusaha mempertahankan rasa saling mempercayai ini agar menjamin suatu hubungan jangka panjang yang menguntungkan kedua belah pihak menurut Garbarino and Johnson (1999) (dalam Lita, 2009). Sehingga kepercayaan yang terjalin antara perusahaan dan konsumen sangat sulit di tiru oleh perusahaan lain karena harus benar-benar di bangun dari awal dan bukan dengan cara instan.

Belakangan ini masih banyak perusahaan yang ingin membentuk loyalitas konsumen masih dengan atribut terhadap produk atau jasa saja. Tanpa melihat pentingnya citra perusahaan yang terbentuk di mata konsumennya. Dimana konsumen dapat mempercayai secara utuh, tidak hanya kepada produk atau jasa semata, juga kepada perusahaan yang memproduksinya. Seperti diungkapkan oleh Hart dan Jhonson (dalam Kurniawan, 2004) bahwa yang menentukan loyalitas pelanggan yang benar adalah total kepercayaan. Persepsi masyarakat yang baik terhadap citra sebuah perusahaan merupakan aset yang begitu berharga dewasa ini, sebab bagi setiap perusahaan citra merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan (Yuda, 2011). Citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu Menurut (Sutisna, 2001).

(Tjiptono, 2003) menyatakan bahwa salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas yang dipersepsikan persepsi. Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh proses penginderaan, yaitu merupakan proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera atau juga disebut proses sensori (Walgito, 2004). Proses itu tidak berhenti begitu saja, melainkan stimulus tersebut diteruskan dan proses selanjutnya merupakan proses persepsi. Proses penginderaan merupakan proses pendahulu dari proses persepsi. Proses penginderaan akan berlangsung setiap saat, pada waktu individu menerima stimulus melalui alat indera, yaitu melalui mata sebagai alat peng-lihatan, telinga sebagai alat pendengar, hi-dung sebagai alat

pembauan, lidah sebagai alat pengecap, kulit pada telapak tangan sebagai alat peraba, yang kesemuanya merupakan alat indera yang digunakan untuk menerima stimulus dari luar individu. Persepsi menyebabkan setiap konsumen memiliki penilaian yang berbeda terhadap stimulus yang sama (Sayekti, dkk, 2012). Persepsi berbeda pada setiap konsumen berpengaruh terhadap bagaimana citra perusahaan itu sendiri.

Bagi anggota masyarakat citra perusahaan menjadi salah satu dasar untuk mengambil berbagai macam keputusan penting, misalnya membeli produk, membeli kredit, atau member izin usaha Menurut Sutojo (2004) (dalam Yuda, 2011). Bagi perusahaan citra yang baik dan kuat mempunyai beberapa manfaat penting berupa daya saing yang kuat dalam jangka menengah dan panjang, memberikan proteksi selama masa krisis, menjadi daya tarik eksekutif yang handal, meningkatkan efektifitas strategi pemasaran, dan penghematan biaya operasional.

Permasalahan-permasalahan yang terjadi belakang ini pada PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel mengenai Loyalitas konsumen, tentu tidak bisa di pandang sebelah mata oleh perusahaan di bidang jasa terutama jasa tour and travel agent. Perusahaan yang melakukan strategi untuk menjaga, mengelola dan memelihara kepercayaan dan citra perusahaanya akan dipersepsikan dan di kesankan di benak konsumen dengan baik. Dikarenakan akan bisa menjadikan suatu keunggulan perusahaan yang tidak bisa di tiru oleh perusahaan penyedia jasa Tour and Travel lainnya dengan instan. Sehingga bisa menjadikan modal yang kompetitif secara baik dalam iklim persaingan bisnis di dunia pasar bebas

dikonstruksikan sendiri oleh peneliti berdasarkan teori (Spreitzer, 1997). Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan dua skala yaitu skala Loyalitas Konsumen dan Skala Persepsi terhadap Citra Perusahaan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik Korelasi Product Moment. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang sangat signifikan antara persepsi terhadap citra perusahaan dengan loyalitas konsumen sehingga ada hubungan positif antara persepsi terhadap citra perusahaan dengan loyalitas konsumen. Semakin positif persepsi terhadap citra perusahaan maka semakin tinggi loyalitas konsumen, dan sebaliknya.

Selanjutnya Penelitian yang pernah dilakukan oleh (Chrisandi, 2014) tentang loyalitas pelanggan pada produk apple, Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan teknik sampling yang digunakan adalah incidental sampling. penelitian ini menggunakan skala likert Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis Regresi Linier Berganda. jika data normal di uji dengan pearson dan apabila data sebaran tidak normal atau linier maka akan di uji dengan menggunakan spearman. Hasil dari penelitian ini menghasilkan ada hubungan citra merek dengan loyalitas konsumen, maka dapat di katakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara citra merk, kualitas produk dan loyalitas konsumen.

Penelitian yang lain yang pernah di teliti oleh (Ardila, 2013) tentang loyalitas konsumen, Penelitian ini menggunakan jenis penelitian

kuantitatif dengan teknik sampling yang digunakan adalah insidental sampling dengan jumlah subyek sebanyak 62 subyek. Metode pengumpulan data dengan menggunakan skala store image dan skala loyalitas konsumen. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis product moment. Hasil dari penelitian ini menunjukkan ada hubungan positif antara store image dengan loyalitas konsumen, dimana semakin positif store image konsumen maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen. Sebaliknya semakin negatif store image konsumen maka akan semakin rendah pula loyalitas konsumen.

Penelitian yang meneliti tentang variabel kepercayaan dan loyalitas selanjutnya yakni oleh (Lita, 2009), Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan teknik sampling yang digunakan adalah convenience sampling. Dengan ketentuan minimal lima kali indikator variabel. Indikator variabel yang digunakan berjumlah dua belas indikator maka ukuran sampel minimal sebesar enam puluh sample. Penelitian ini menggunakan sebaran Kuesioner yang disusun dengan skala ordinal yang berpedoman pada Likert Summated Rating. Hasil dari penelitian ini menghasilkan pengaruh yang positif dan signifikan dengan komitmen konsumen. Namun pada loyalitas tetap menunjukkan hasil yang positif namun tidak signifikan.

Penelitian yang selanjutnya yang diteliti oleh (Zahra dan Matulesi, 2012). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan teknik sampling yang digunakan adalah convenience sampling.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik Semua data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan teknik regresi dan dilanjutkan korelasi parsial. Hasil analisis regresi menunjukkan ada hubungan yang signifikan antara persepsi terhadap kualitas layanan dan kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen. Sementara itu, hasil analisis parsial menunjukkan ada hubungan positif yang signifikan antara persepsi terhadap kualitas layanan dengan loyalitas konsumen.

Penelitian selanjutnya yang membahas tentang kepercayaan konsumen yang diteliti oleh (Susanti dan Hadi, 2013), Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan teknik sampling yang digunakan adalah dengan 5 subyek dan 2 signifikan others. Penggalan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan teknik analisis tematik. Hasil dari penelitian ini adalah Hasil penelitian ini menunjukkan gambaran kepercayaan konsumen melalui process based trust, institution based trust, ability, benevolence, integrity, kepuasan setelah pembelian, dan kecenderungan untuk membeli ulang secara online. Gambaran kepercayaan tersebut muncul pada masing-masing subjek meskipun perilaku yang nampak bisa berbeda diantara subjek-subjek tersebut.

Penelitian yang selanjutnya yang pernah diteliti oleh (Nuzulia dan Mizana, 2010) tentang loyalitas pelanggan". Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan teknik sampling yang digunakan yakni incidental sampling. Penelitian ini menggunakan skala likert yang

di konstruksikan sendiri oleh peneliti. Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan dua skala. Yaitu skala loyalitas konsumen dan skala customers bonding. Analisis data menggunakan analisis regresi. Dengan jumlah sample sebanyak 100 responden yang berbelanja di Matahari departemen store. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara customer bonding terhadap Loyalitas pelanggan Matahari club card di Matahari departemen store Java Mall Semarang.

Penelitian yang lain dilakukan oleh Novitrianingit(2010), hasil dari penelitian ini yaitu adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kepercayaan dan citra perusahaan secara simultan maupun secara parsial terhadap loyalitas pelanggan, dengan persamaan regresi sebesar $Y=2,026 + 0,534 X_1 + 0,412 X_2 + e$, dan dengan nilai koefisiendeterminasi (adjust R square) sebesar 54,2%.

Selain penelitian-penelitian di atas, juga terdapat penelitian yang dilakukan oleh (el salam dan shawky, 2013). Penelitian ini menjelaskan tentang hubungan antara citra perusahaan dan reputasi, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan jumlah sample 650 pelanggan perusahaan. Dari hasil penelitian tersebut menghasilkan hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti.

Pada penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh ben gal, (tzafrir dan dolan, 2015), Tujuan dari penelitian ini yaitu membahas sikap dan

perilaku kepercayaan dan hasil masing-masing Dalam industri jasa pada berbagai tingkat analisis. Temuan kami mengkonfirmasi bahwa keberhasilan pemberian layanan bersifat multi dimensi fenomena. Ini menegaskan bahwa kepercayaan yang dapat ditindaklanjuti merupakan faktor dominan dalam keberhasilan layanan, sehingga menuntut adanya Perlu memperhatikan aspek relasional dari pertemuan layanan. Akhirnya, nilai sesuai antara klien dan Penyedia layanan sangat penting dalam mencapai kepercayaan selama interaksi layanan.

Sebelum penelitian ini dilakukan, sudah pernah terdapat penelitian yang membahas tentang variabel loyalitas, kepercayaan konsumen maupun citra perusahaan yang dilakukan oleh peneliti peneliti sebelumnya.

Namun pada penelitian ini terdapat beberapa perbedaan pada penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan saat ini. Perbedaan yang lain yang terdapat pada penelitian ini, yakni subyek penelitian pada penelitian ini yaitu berfokus pada konsumen di PT. Arunee Inti Selaras tour and travel di kota Batam dan jumlah responden yang digunakan.

Berdasarkan penelitian-penelitian yang sudah di paparkan di atas beserta perbedaan-perbedaan dengan penelitian-penelitian yang sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk meneliti “hubungan antara *kepercayaan konsumen* dan *citra perusahaan* dengan *loyalitas konsumen* pada konsumen PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel di Kota Batam.