

loyal secara jumlah maka semakin meningkatkan citra perusahaan. Pengaruh dari pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan menjadi sebuah prestasi tersendiri. Dengan prestasi selama 30 tahun inilah yang membuat pelanggan setia tidak hanya menemukan solusi kebutuhan dan terpenuhi keinginannya, melainkan pelanggan setia akan memberikan persepsi untuk dirinya dan juga lingkungannya. Dengan persepsi *customer loyal*, dan citra terhadap perusahaan apa yang akan terbentuk, penulis akan melakukan penelitian terhadap *customer loyal* yang melakukan pembelian lebih dari satu kali dan rutin/terus-menerus di PT. Royal Pasifik Mandiri Surabaya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini diberi judul” **PENGARUH *CUSTOMER LOYAL* HONDA TERHADAP CITRA PT. ROYAL PASIFIK MANDIRI SURABAYA**”.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah yang terjadi pada penelitian ini adalah melihat banyaknya *customer loyal* Honda yang melakukan pembelian ulang atau melakukan pembelian lebih dari sekali di PT. Royal Pasifik Mandiri Surabaya. Mulai dari pembelian *unit city car* hingga *SUV*, baik pelanggan baru maupun lama yang tetap setia untuk melakukan pemesanan mobil di Honda Mandala Mandiri Surabaya. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian, **“Apakah terdapat pengaruh *customer loyal* Honda terhadap citra PT. Royal Pasifik Mandiri Surabaya?”**

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *customer loyal* Honda terhadap citra PT. Royal Pasifik Mandiri Surabaya.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Studi penelitian terdahulu sangat penting sebagai bahan acuan yang membantu penulis dalam merumuskan asumsi dasar untuk pengembangan kajian. Tentunya studi terdahulu tersebut harus relevan baik dari konteks penelitian maupun

metode penelitian yang digunakan. Kajian tentang pembentukan konsep diri secara khusus lebih banyak dibahas dari ilmu psikologi, namun pada hakekatnya berkaitan erat dengan ilmu komunikasi, seperti yang disebutkan oleh Kaye bahwa “diri/*self* merupakan komponen paling penting dalam setiap tindakan komunikasi, mulai dari komunikasi intrapribadi, antarpribadi, kelompok dan organisasi” (Kaye 1994:11) dalam Bayti 2016.

Penelitian terdahulu yang cukup relevan dengan permasalahan yang diteliti penulis yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Teori	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Fitri Nur Bayti (2016)	Persepsi Anggota Club Motor Gede terhadap Gaya Hidup Komunitas MoGe di Surabaya	Teori S-O-R	Metode Deskriptif Kuantitatif	Nilai korelasi positif, artinya persepsi dan gaya hidup komunitas MoGe mempunyai hubungan yang searah. Dimana hubungan persepsi terhadap gaya hidup tidak terdapat hubungan. Biasanya terdapat hubungan yang erat antar anggotanya, dengan dilandasi sebuah loyalitas yang tinggi untuk menjaga

komunitas Moge yang lebih lama. Dalam penelitiannya Bayti menjelaskan bahwa tidak ada kecenderungan pemilik dari MoGe adalah kalangan masyarakat kelas atas, yang terpenting adalah mereka bisa bergaya layaknya orang atas atau berduit.

- | | | | | | |
|----|--|--|--|-------------------|---|
| 2. | Oetomo Yanus Ramadhann Putera Adi (2015) | Kegiatan Public Relations Oleh Sales Manager Dalam Pembentukan Citra Di Hotel Ibis Budget Surabaya | Teori <i>Public Relations</i> , Teori citra, | Metode Kualitatif | Melakukan penyebaran brosur (flyering) seperti di Bandara Juanda, <i>Car Free Day (CFD)</i> , melakukan kerjasama dengan beberapa radio seperti Sonora, Jeje FM dan Trijaya, mengajukan kerjasama |
|----|--|--|--|-------------------|---|

dengan
majalah Lions,
serta media
online
jurnaljatim.co
m agar
masyarakat
semakin
mengetahui
keberadaan
Hotel Ibis
Budget
Surabaya.
Melakukan
penajaman
informasi
dalam
menyampaikan
pesan
informasi
dengan benar
dan sesuai
dengan target
market yang
dituju.
Menggunakan
gambar yang
menarik pada
brosur dengan
tujuan
perbaikan
image dan
target persepsi
oleh publik
sesuai dengan
yang
diinginkan
Hotel Ibis
Budget

					Surabaya.
3.	Anggy Januar Qodaryadi (2013)	Persepsi Konsumen Tentang Citra Merek, Atribut Produk dan Harga Serta Pengaruhnya Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> . (Studi Konsumen Blackberry Di Kota Yogyakarta).	Persepsi Konsumen, Citra Merek, Pengambila n Keputusan Pembelian,	Metode Kualitatif	Citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk mempunyai pengaruh positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Harga mempunyai pengaruh positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian <i>Smartphone</i> Blackberry di Kota Yogyakarta.
4.	Andi Asrullah Akbar (2017)	Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Maxcell Kendari	<i>Corporate Image, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas</i>	Metode Kuantitati f	Hasil analisis bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas

pelanggan.
 Loyalitas
 pelanggan
 dipengaruhi
 oleh kepuasan
 pelanggan.
 Sehingga citra
 perusahaan dan
 kepuasan
 pelanggan
 berpengaruh
 terhadap
 loyalitas
 pelanggan,
 semakin baik
 citra pelanggan
 akan
 menciptakan
 loyalitas
 pelanggan.

5. Y. -H Yeh and S.M. Choi (2011) Journal Of Marketing Communications Vol. 17, No. 3, July 2011. *eWOM, Brand Loyalty, Corporate Image, Reputations, Corporate Identity* Metode Kuantitatif Dalam memeriksa hubungan loyalitas merek dengan niat eWOM, Loyalitas merek ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat anggota komunitas untuk memperoleh informasi.

Pentingnya tata
kelola
perusahaan dan
tanggung
jawab sosial
dalam
pentingnya
citra dan
reputasi dari
identitas
perusahaan

Keunggulan dari penelitian ini dibandingkan dengan penelitian terdahulu adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *customer loyal* Honda terhadap citra PT. Royal Pasifik Mandiri Surabaya. Dalam penelitian ini, peneliti juga akan mencari informasi bagaimana *customer loyal* mengambil keputusan untuk melakukan transaksi lebih dari satu *unit* atau melakukan pembelian berulang dan teratur, sehingga perusahaan dapat mengetahui evaluasi berjangka bahwa *customer* percaya terhadap perusahaan untuk melakukan pembelian dan adanya keputusan dalam merekomendasikan pembelian dengan orang lain di PT. Royal Pasifik Mandiri Surabaya.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Customer Loyal (Pelanggan Setia)

Menurut Uncle, Dowling, Hammond (2002), *customer loyalty* atau pelanggan setia adalah sesuatu yang konsumen dapat tunjukkan pada merek, pelayanan, toko, kategori suatu produk, aktivitas. Dimana kami menggunakan istilah kesetiaan pelanggan sebagai lawan dari kesetiaan merek; untuk menekankan bahwa kesetiaan adalah ciri orang, bukan sesuatu yang melekat pada merek.

Menurut Tjiptono (2000:110), loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Sehingga dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek, toko, ataupun produk diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan adanya keluhan. Sedangkan kepuasan seorang pelanggan tersebut dapat muncul apabila adanya kinerja dari perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalisir adanya keluhan sehingga akan diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Seperti dijelaskan sebelumnya loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi sebuah perusahaan yang dapat menjaga keberlangsungan usahanya maupun menjaga kegiatan usahanya untuk jangka panjang. Pelanggan setia adalah mereka

yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal. Sehingga pada tahap berikutnya pelanggan setia ini akan menjadi pelanggan yang loyal akan memperluas kepercayaan dan kesetiaan mereka kepada produk apapun yang dibuat oleh produsen yang sama dan pelayanan toko yang berkelanjutan. Kesetiaan ini akan konsumen tunjukkan pada perusahaan atau produsen tertentu untuk kurun waktu yang lama atau bahkan selamanya.

Philip Kotler (2003:205), menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian suatu produk apapun dengan prosentasi makin meningkat dengan perusahaan tertentu dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Dalam hal ini konsumen menunjukkan adanya sebuah kesetiaan yang tanpa batas, bukan saja tentang kepuasan akan produk, tetapi pada produsen akan layanan terbaiknya. Loyalitas ditunjukkan dengan suatu perilaku, ditunjukkan dengan melakukan pembelian rutin, didasarkan pada satu atau lebih pada produk tertentu pada perusahaan dan merek yang sama. Hermawan (2003:126) dalam Hurriyati (2010) loyalitas adalah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, *men-support*, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment*.

Pengertian pelanggan menurut Yamit (2004:75), adalah orang yang melakukan pembelian dan menggunakan produk. Griffin menyatakan *customer* memberikan pandangan mendalam yang penting untuk dapat memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan, bukan hanya menarik pembeli. Sehingga definisi dari *customer* berasal dari *custom*, yang berarti membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa dan mempraktikkan kebiasaan.

Menurut Musanto (2004), pelanggan berbeda dengan konsumen, yaitu seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang, maka orang tersebut tidak dapat disebut sebagai pelanggan melainkan sebagai seorang pembeli atau konsumen.

Loyalitas pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah perusahaan, dimana mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal tersebut menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk terus menarik dan mempertahankan mereka. Menurut Berry dalam Tjiptono (2004), menyatakan bahwa *customer loyalty* dapat didefinisikan sebagai bentuk respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari berlanjut sebagai relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang produk yang konsisten.

Loyalitas pelanggan menurut Timm (2001:6-7) dalam Gaffar (2007), merupakan susunan dari 5 elemen, yaitu:

1. Keseluruhan kepuasan pelanggan, rendah atau tidak teratur dari tingkat kepuasan membatalkan pelanggan bagi perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan.
2. Komitmen pelanggan untuk menciptakan pembelian berulang di dalam sebuah hubungan dengan perusahaan.
3. Keinginan untuk menjadi pembeli ulang (*repeat order*).
4. Keinginan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.
5. Daya tahan pelanggan untuk berpindah kepada pesaing.

Sehingga dari definisi elemen diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah sebuah kesetiaan pihak yang telah menggunakan produk atau jasa baik untuk keperluan sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang. Dengan membeli dan menggunakan produk atau jasa secara berulang-ulang dan dengan suka rela merekomendasikan produk dan jasa perusahaan tertentu kepada rekan dan lingkungan yang dikenalnya. Dapat disebut sebagai salah satu indikator sebagai loyalitas pelanggan adalah dengan adanya pembelian berulang, penolakan terhadap pesaing, tidak terpengaruh terhadap daya tahan produk atau jasa lain, serta merekomendasikan produk yang dibeli dan digunakan pada orang lain.

2.2.1.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Customer Loyal

Menurut Robinette (2001:13), pada dasarnya konsumen dapat menjadi pelanggan yang loyal dengan adanya beberapa faktor yang menentukan kesetiaan terhadap suatu produk, jasa, merek, toko ataupun perusahaan. Untuk membangun dan meningkatkan kesetiaan pelanggan, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor penting yang mempengaruhinya. Faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan adalah perhatian (*caring*), kepercayaan (*trust*), perlindungan (*length of patronage*), dan kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*). Berikut penjelasannya:

1. Perhatian (*caring*), dimana perusahaan harus mampu melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun, permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian tersebut, pelanggan akan merasa puas terhadap perusahaan sehingga akan melakukan transaksi/pembelian ulang pada perusahaan tersebut, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal.

Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka akan semakin besar loyalitas pelanggan tersebut muncul.

2. Kepercayaan (*trust*), adalah hasil dari suatu proses lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin dengan baik diantara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan semakin kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana yang dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan pelanggan untuk berpindah ke produk pesaing.
3. Perlindungan (*length od patronage*), perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, complain ataupun layanan purna jual (*after sales*). Dengan demikian, pelanggan tidak khawatir terhadap perusahaan dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena pelanggan merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.
4. Kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*), kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen/penjual (*sales service/service provider*) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar pelanggan dapat memanfaatkannya kapan saja dan dimana saja. Menurut Yazid (2006:3), menyatakan bahwa jika dilihat dari

perilakunya, motivasi pelanggan untuk menjadi loyal terhadap suatu merek atau perusahaan dapat didasarkan pada alasan sebagai berikut:

1. Secara keperilakuan para pelanggan loyal, karena mereka memiliki dedikasi kepada merek tertentu (*attitude loyalty* atau

active loyalty). Struktur preferensi mereka memperlihatkan kegunaan yang sangat tinggi terhadap suatu produk merek tertentu dan sangat rendah terhadap merek yang lain, atau

2. Karena merek tersebut memiliki atribut berupa nilai kinerja yang tidak bisa disamai oleh merek lain atau loyalitas kinerja, atau
3. Hanya karena kemudahan mendapatkan merek tersebut seperti yang sudah-sudah (*comfort loyalty*). Loyalitas ini hampir terjadi pada setiap kategori produk atau jasa. Para pelanggan tidak memerlukan waktu dan tenaga untuk melakukan evaluasi kognitif untuk membandingkan alternative-alternatif yang ada pada setiap kali kesempatan pembelian. Mereka cenderung loyal kepada merek yang mereka pakai selama merek dari suatu kategori tertentu tersebut mampu memenuhi kebutuhan dasar mereka. Jenis loyalitas ini paling rapuh, kerana sekali mereka kecewa dengan merek yang mereka pakai sudah cukup menjadi acuan alasan bagi mereka untuk pindah ke merek lain, atau
4. Bahkan karena pelanggan tidak memiliki pilihan, yaitu loyalitas karena tidak ada pilihan lainnya.

Menurut Salter dan Egan (2001), ada lima faktor yang menentukan seorang konsumen loyal terhadap merek yang mereka gunakan, yaitu:

1. Nilai merek (*brand value*),
2. Karakteristik individu yang dimiliki oleh pelanggan,
3. Hambatan berpindah (*switching barrier*),
4. Kepuasan konsumen,
5. Dan lingkungan pasar.

Konsumen/pelanggan akan menilai suatu merek relative terhadap kompetitornya dalam tiga hal, yaitu: citra yang ditampilkan oleh merek, kualitas dan harga. Faktor tersebut sangat penting karena menghitung nilai ekonomi yang dikorbankan oleh konsumen dalam mengakuisisi merek tertentu dibandingkan kualitas yang diterima, serta persepsi mereka terhadap citra merek itu dibandingkan merek lain.

Menurut Zikmund (2003:72), dalam Gaffar, bahwa aspek-aspek yang mempengaruhi loyalitas adalah:

1. Kepuasan (*satisfaction*), merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang disarankan.
2. Ikatan emosi (*emotional bounding*), dimana pelanggan dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik

tersendiri sehingga konsumen dapat mengidentifikasi dalam sebuah merek. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek adalah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3. Kepercayaan (*trust*), adalah kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
4. Kemudahan dan kebiasaan (*choice reduction and habit*), yaitu jika konsumen/ pelanggan akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.
5. Sejarah dengan perusahaan (*history with the company*), yaitu sebuah pengalaman seseorang kepada perusahaan dapat membentuk sebuah perilaku.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dapat terbentuk dari adanya kepuasan terhadap produk atau perusahaan, terbentuknya ikatan emosi, adanya kemudahan yang dirasakan konsumen, dan yang terpenting adanya kepercayaan yang tumbuh terhadap produk dan perusahaan tertentu.

2.2.1.2 Indikator *Customer Loyal*

Menurut teori Jill Griffin (2001) indikator untuk mengukur sebuah loyalitas pelanggan adalah:

1. Melakukan pembelian secara teratur dan berulang.
2. Melakukan pembelian diluar lini produk atau jasa.
3. Merekomendasikan produk ke orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing.

Dalam Selnes (1993), mengemukakan beberapa indikator loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Kebiasaan transaksi.
Kebiasaan transaksi yang dimaksud disini adalah seberapa sering pelanggan melakukan transaksi pembelian terhadap suatu produk.
2. Pembelian ulang.
Pembelian ulang adalah suatu kemauan pelanggan untuk melakukan transaksi dengan memanfaatkan sebagian layanan lainnya yang disediakan oleh perusahaan.
3. Rekomendasi.

Rekomendasi yaitu bagaimana pelanggan mengkomunikasikan secara lisan mengenai pengalaman pelanggan terhadap orang lain dengan harapan orang lain mau untuk mengikutinya.

4. Komitmen.

Komitmen adalah kemauan pelanggan untuk tetap memanfaatkan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yang dampaknya diterima langsung oleh pelanggannya dalam jangka panjang, sehingga pelanggan enggan untuk berpindah ke pesaing.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *customer loyal* adalah kecenderungan pelanggan dalam membeli dan menggunakan produk dan jasa secara berulang-ulang, kemudian pelanggan akan menyampaikan dan merekomendasikan kepada orang lain atas manfaat atau penilaiannya terhadap produk atau perusahaan yang telah digunakannya. Pada akhirnya pelanggan akan setia terhadap produk atau jasa dari perusahaan tersebut, bahkan menolak produk sejenis yang ditawarkan dari perusahaan atau pesaing yang berbeda.

2.2.2 Citra

2.2.2.1 Definisi Citra

Definisi citra menurut para ahli memiliki pengertian yang secara menyeluruh memiliki makna yang sama. Citra merupakan hal yang sangat penting, citra positif pasti akan menguntungkan perusahaan dan sebaliknya, citra yang buruk akan merugikan perusahaan. Dengan demikian citra mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian suatu produk di perusahaan tertentu.

Citra menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1989: 169), bahwa citra adalah gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk.

Menurut Kotler (1997:607), adalah: "*image is the set of beliefs, ideas and impression that a person holds regarding an object. People's attitude and actions towards an object are highly conditioned by that object's image*". Dalam arti, citra adalah seperangkat keyakinan, ide-ide dan kesan bahwa seseorang memegang terhadap suatu objek. Sikap dan tindakan seseorang terhadap objek sangat dikondisikan oleh citra yang dimiliki suatu objek. Assasel (1987:162), menyatakan bahwa *an image is totalperception of the subject that is formed by processing informarmation from various sources overtime*. Maksudnya, bahwa citra adalah persepsi total subjek yang dibentuk oleh pengolahan informasi dari berbagai sumber dalam kurun waktu ke waktu.

Menurut Frank Jefkin dalam buku *Public Relations* (1987:56):" *And image is the impression gamed according to knowledge and understanding of the facts*". Artinya, citra merupakan hasil dari evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan

persepsi dan pemahaman terhadap gambaran yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan dalam benak seseorang. Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahami dan apa yang mereka sukai atau tidak sukai dari objek tersebut.

Jefkins juga menyebutkan beberapa jenis citra (*image*), berikut lima jenis citra yang dikemukakan, yaitu:

1. Citra Bayangan (*Mirror Image*)
Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota organisasi (biasanya adalah pemimpin) mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar, terhadap organisasinya. Citra ini sering kali tidak tepat, bahkan hanya sekedar ilusi. Sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar. Dalam situasi yang biasa, sering muncul fantasi semua orang menyukai kita.
2. Citra yang berlaku (*Current Image*)
Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak-sedikitnya informasi yang dimiliki oleh mereka yang mempercayainya.
3. Citra Majemuk (*Multiple Image*)
Yaitu adanya citra yang bermacam-macam dari publik terhadap organisasi tertentu yang ditimbulkan oleh mereka yang mewakili organisasi dengan tingkah laku yang berbeda-beda atau tidak seirama dengan tujuan atau asa organisasi.
4. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)
Adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.
5. Citra yang Diharapkan (*Expected Image*)
Adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen atau suatu organisasi. Citra yang diharapkan biasanya dirumuskan dan diterapkan untuk sesuatu yang relatif baru, ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenai hal tersebut.

2.2.2.2 Pembentukan Citra

Citra adalah tujuan utama sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia *public relation* dalam sebuah organisasi, pengertian citra itu sendiri abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik dan buruknya. Seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya. Citra tidak selamanya mencerminkan kenyataan yang sesungguhnya atas suatu hal, karena citra semata-mata terbentuk berdasarkan informasi yang tersedia. Dengan demikian, informasi yang benar, akurat, tidak memihak, lengkap, dan memadai itu benar-benar penting untuk munculnya citra yang tepat.

Penilaian atau tanggapan masyarakat dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (*respect*), kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga atau organisasi atau produk barang dan jasa pelayanan dan merupakan amanah dan kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut, yang akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas. Ruslan (1997:75), dalam Adi Oetomo (2015:29).

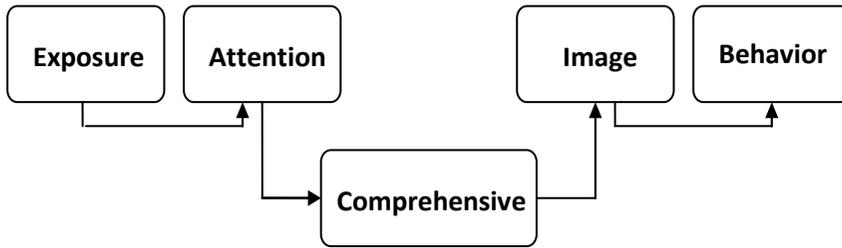
Citra yang positif dari publik akan selalu memberikan keuntungan dalam jangka panjang terhadap perusahaan, sehingga perusahaan harus selalu menjaga citra tersebut agar tidak menurun, karena dengan terbentuknya citra positif terhadap perusahaan diharapkan pesan-pesan yang disampaikan oleh perusahaan yang ditujukan kepada publiknya akan mudah diterima, sehingga dapat menimbulkan efek terhadap perusahaan akan menghasilkan dampak positif yang berkelanjutan bagi keberlangsungan perusahaan. Dalam pencapaian citra positif dari publik yang perlu diperhatikan adalah tahap penentuan tujuan dalam membentuk perencanaan, hal tersebut berkaitan dengan komponen-komponen yang hendak digunakan dalam pelaksanaan perencanaan tersebut. Dengan adanya kesesuaian antara perencanaan dan tujuan pencapaian citra perusahaan. Dengan harapan pencapaian citra positif perusahaan dengan komunikasi yang tepat dan efektif dalam menyampaikan pesan kepada publik.

Tahap komunikasi ini tidak serta merta melalui proses penerimaan pelanggan atas penilaian terhadap perusahaan, melainkan membutuhkan peran dari *public relations*. *Public relations* acap kali disebut humas, yaitu sesuatu atau seseorang yang terdiri dari semua kegiatan bentuk komunikasi

berencana baik dalam maupun ke luar organisasi dengan tujuan untuk mendapatkan citra positif baik dan dukungan dari internal dan eksternal.

Proses terbentuknya citra perusahaan menurut Hawkins *et al.* dalam Iman (2010) diperlihatkan pada gambar sebagai berikut:

Proses Terbentuknya Citra Perusahaan



Gambar 2.1

Sumber: Hawkins *et al.* dalam Iman (2010)

Berdasarkan Gambar 2.2 proses terbentuknya citra perusahaan berlangsung beberapa tahapan. Pertama, objek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan. Kedua, memperhatikan upaya perusahaan tersebut. Ketiga, setelah adanya perhatian objek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan. Keempat, terbentuknya citra pada objek yang kemudian tahap kelima, citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku objek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.

2.3 Teori S-O-R

Teori S-O-R merupakan singkatan dari Stimulus-Organism-Response. Teori ini mengemukakan bahwa tingkah laku sosial dapat di mengerti mengenai suatu analisis dari stimulus yang diberikan dan dapat mempengaruhi reaksi spesifik didukung oleh hukuman maupun penghargaan sesuai dengan reaksi yang terjadi. Dengan kata lain, menurut Effendy, efek yang ditimbulkan sesuai dengan teori S-O-R yang merupakan reaksi yang bersifat khusus terhadap stimulus khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi (Effendy, 2003: 254).

Prinsip teori ini pada dasarnya merupakan prinsip belajar yang sederhana, dimana efek merupakan reaksi terhadap stimuli tertentu. Dengan demikian seseorang dapat mengharapkan atau memperkirakan suatu kaitan yang era tantara pesan-pesan media dan reaksi audiens. Dalam proses sebuah persepsi, maka sikap komunikasi hanya dapat berubah apabila stimulus yang menerpanya benar-benar melebihi dari apa yang pernah dialaminya. (Effendy, 2003: 255).

Berdasarkan uraian di atas, maka hubungan teori S-O-R dalam penelitian pengaruh *customer loyal* Honda terhadap citra PT. Royal Pasifik Mandiri Surabaya adalah sebagai berikut:

1. Stimulus (pesan) yang dimaksud adalah cara penyampaian atau kesan yang dikemukakan oleh *customer loyal* Honda.
2. Organism (komunikasi) yang menjadi sarana adalah seluruh *customer* PT. Royal Pasifik Mandiri Surabaya.

3. Response (efek) yang dimaksud adalah adanya pengaruh *customer loyal* Honda terhadap tanggapan citra PT. Royal Pasifik Mandiri Surabaya.

2.4 Hipotesis

Secara etimologi perkataan hipotesa berasal dari dua perkataan, yaitu *hypo* yang berarti kurang dan *thesa* yang berarti pendapat atau teori. Kedua kata ini kemudian digunakan secara bersamaan menjadi *hypotesis* dan penyebutan dalam dialeg Indonesia menjadi hipotesa kemudian berubah menjadi hipotesis yang maksudnya adalah suatu kesimpulan yang masih kurang atau kesimpulan yang masih belum sempurna sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu melalui penelitian.

Pembuktian itu hanya dapat dibuktikan dengan menguji hipotesis yang dimaksud dengan kata dilapangan. Menurut Prof. Dr. Burhan Bungin dalam "Metode Penelitian Kuantitatif" (2010:75).

Sehingga berdasarkan konsep dan landasan teori diatas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

Ha: Terdapat hubungan pengaruh *customer loyal* Honda terhadap citra Honda Mandala Mandiri Surabaya.

Ho: Tidak terdapat hubungan pengaruh *customer loyal* Honda terhadap citra Honda Mandala Mandiri Surabaya.