

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Stimulus Organism Response Theory

Teori SOR (*Stimulus Organism Respons*) dikemukakan oleh Houland pada tahun 1953 merupakan teori yang dapat menghasilkan suatu respon atau perilaku seseorang. Dalam keadaan internal seseorang dapat menghasilkan respon apabila terdapat stimulus. Interaksi sederhana yang terjadi jika seseorang memberikan suatu tindakan kemudian orang lain akan memberikan respon. Respon yang dihasilkan dapat menunjukkan respon positif maupun respon negatif. Unsur-unsur dalam teori ini adalah pesan (*stimulus*), komunikasi (*organism*), dan efek (*response*).¹ Teori SOR dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Model Teori SOR



Paradigma SOR dikembangkan oleh Mehrabian dan Russel pada tahun 1974 dan muncul sebagai kerangka kerja panduan yang banyak digunakan pada bidang perilaku konsumen.² Dalam kerangka SOR, stimulus (S) merupakan variabel yang mempengaruhi keadaan batin konsumen yang dikenal sebagai organism (O) yang memunculkan respons berupa perilaku (R).³ Salah satu stimulus berupa komunikasi dijadikan sebuah media untuk menyampaikan pesan kepada konsumen agar mengetahui keberadaan produk suatu perusahaan. Kesuksesan perusahaan dalam memasarkan produk bergantung pada pengembangan produk dan stimulus pemasaran, kemudian akan membentuk

¹ Mirza Mohammad Didarul Alam and Nor Azila Mohd Noor, 'The Relationship Between Service Quality, Corporate Image, and Customer Loyalty of Generation Y: An Application of S-O-R Paradigm in the Context of Superstores in Bangladesh', *SAGE Open*, 10.2 (2020) <<https://doi.org/10.1177/2158244020924405>>.

² R.-N. Chang, H. J., Eckman, M., & Yan, 'Stimulus-Organism-Response Model to the Retail Environment: The Role of Hedonic Motivation in Impulse Buying Behavior.', *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3) (2011), 233–249.

³ T. Kim, M. J., Lee, C.-K., & Jung, 'Exploring Consumer Behavior in Virtual Reality Tourism Using an Extended Stimulusorganism-Response Model.', *Journal of Travel Research*, vol 59(1) (2020), 69–89.

persepsi sesuai dengan kebutuhan yang ingin dipenuhi konsumen. Stimulus dapat berupa fisik, verbal dan visual yang dapat mempengaruhi respon seseorang. Apabila stimulus tersebut tidak dapat diterima, berarti pesan yang disampaikan tidak efektif mempengaruhi seseorang.⁴

Gambar 2. 2 Model Perilaku Konsumen Black box

<p>Marketing Stimuli</p> <p><i>Product</i></p> <p><i>Price</i></p> <p><i>Promotion</i></p> <p><i>Service</i></p> <p><i>Communication</i></p> <p>Other Stimuli</p> <p><i>Economic</i></p> <p><i>Technology</i></p> <p><i>Political</i></p> <p><i>Cultural</i></p>	<p>Consumer Characteristic</p> <p><i>Cultural</i></p> <p><i>Social</i></p> <p><i>Personal</i></p> <p>Consumer Psychology</p> <p><i>Motivation</i></p> <p><i>Perception</i></p> <p><i>Learning</i></p> <p><i>Memory</i></p>	<p>Buying Decoxopn Process</p> <p><i>-Problem recognition</i></p> <p><i>-Information search</i></p> <p><i>- Evaluation of alternative</i></p> <p><i>- Purchase decision</i></p> <p><i>- Post purchase behavior</i></p>
--	--	---

Model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler adalah perkembangan dari teori SOR pada bidang pemasaran. Dalam model perilaku konsumen ini disebut dengan kotak hitam (*black box*). Stimulus pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah stimulus pemasaran, yaitu semua bentuk komunikasi atau fisik. Konsumen kemudian akan berdampak pada sikap konsumen dalam menentukan keputusan. Organisme mengolah stimulus sehingga terjadi efek tindakan atau perubahan perilaku yang disebut respon.⁵

Teori ini berkaitan dengan penelitian pada CV Mubarakfood Cipta Delicia Kudus.sebagai komunikator, yaitu memberikan stimulus kepada pelanggan dalam hal pelayanan dengan berbagai

⁴ & Watchravesringkan Chang, H. J., Cho, H. J., Turner, T., Gupta, M. and K., ‘Effects of Store Attributes on Retail Patronage Behaviors.’, *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol 19 (2) (2015), 136–153.

⁵ Amstrong G. Kotler, P., *Principle of Marketing*, 13th ed (NJ: Prentice Hall International, 2016).

bentuk, penentuan harga yang adil, kepuasan dari diri pelanggan atas citra atau pelayanan yang diberikan Mubarokfood Cipta Delicia juga dapat menjadi stimulus yang menentukan apakah pelanggan akan kembali lagi mengunjungi dan melakukan pembelian di Mubarokfood Cipta Delicia. Sedangkan pelanggan sebagai komunikasi juga memberikan respon berupa sikap loyal mereka terhadap Mubarokfood Cipta Delicia, seperti melakukan pembelian produk kembali, mengajak orang lain untuk berkunjung ke Mubarokfood Cipta Delicia, tetap mengunjungi Mubarokfood meskipun terdapat toko pesaing baru, serta memberikan saran dan kritik secara langsung kepada pihak Mubarokfood Cipta Delicia Kudus.

2. *Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan)*

a. *Definisi Customer Loyalty*

Loyalitas merupakan kesetiaan, kebulatan tekad dan kemampuan untuk menaati sesuatu secara sadar disertai dengan penuh tanggung jawab. Karena pelanggan yang loyal tidak akan berbelanja produk yang tidak bermanfaat baginya. Sedangkan Kotler dan Keller mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai bentuk komitmen dalam mendukung atau membeli produk yang diinginkan di masa depan, walaupun dampak situasional serta strategi pemasaran dapat berpotensi menyebabkan perpindahan konsumen.⁶

Menurut Griffin loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai “*A loyal customer is one who makes regular repeat purchases, purchase across product lines, refers others and demonstrates on immunity to the pull of the competition*”. Bahwa konsumen akan loyal ketika mempunyai beberapa kepribadian seperti membeli atau memakai produk dan jasa yang diajukan dari bisnis yang sama, memberitahu pelanggan terkait kepuasan yang diterima dan membuktikan integritas berbagai tawaran dari bisnis kompetitor.⁷

Loyalitas pelanggan termasuk bentuk kesungguhan pelanggan pada merek, pemasok, atau toko, berdasarkan karakteristik positif dari pembelian jangka panjang serta terbentuknya hubungan yang selaras antara pelanggan terhadap

⁶ Hery, *Analisis Laporan Keuangan: Integrated and Comprehensive Edition*, Cetakan Ke 3 (Jakarta: PT. Gramedia, 2018).

⁷ J. Griffin, *Customer Loyalty, Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Jakarta: Erlangga, 2016).

perusahaan, yang menjadikan alasan dalam pembelian berulang sehingga menciptakan loyalitas pada merek serta memberikan rekomendasi dari tiap orang.⁸

Loyalitas pelanggan mempunyai keterkaitan yang erat dengan kepuasan konsumen, semakin puas konsumen terhadap apa yang diinginkan, sehingga konsumen akan datang membeli produk tersebut sehingga tercipta konsumen yang loyal.⁹ Membangun kepuasan pelanggan memiliki beberapa manfaat seperti menelaraskan hubungan antara pelanggan dengan perusahaan, terciptanya loyalitas pelanggan dengan bentuk pembelian ulang dari konsumen, dan menghasilkan rekomendasi dari masing-masing orang yang berdampak positif untuk perusahaan.¹⁰

b. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Menurut Kertajaya, terdapat lima tahapan loyalitas pelanggan, yaitu sebagai berikut:¹¹

- 1) *Terrorist customer*, yaitu pelanggan yang menjelekkan produk perusahaan karena mereka tidak menyukai atau kecewa dengan layanan yang perusahaan berikan.
- 2) *Transactional customer*, pelanggan hanya belanja satu kali saja, setelah itu tidak melakukan pembelian lagi, atau jika membeli lagi hanya bersifat kadang-kadang. Karena basis relationship nya hanya sebatas transaksional maka pelanggan jenis tidak mempunyai hubungan yang baik dengan perusahaan.
- 3) *Relationship customer*, merupakan pelanggan yang memiliki hubungan erat dengan merek atau produk perusahaan.
- 4) *Loyal customer*, adalah pelanggan yang bersifat loyal terhadap sebuah perusahaan, dan pelanggan jenis ini tidak terpengaruh seberapa buruk penilaian orang terhadap perusahaan tersebut.

⁸ Tjiptono Fandy, *Perspektif Manajemen Dan Pemasaran Kontemporer* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2004).

⁹ Kim Sung-Bum, 'The Impacts of Corporate Social Responsibility, Service Quality, and Transparency on Relationship Quality and Customer Loyalty in the Hotel Industry', *Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility*, Vol.1 No. (2016), 42.

¹⁰ Kurniawati, 'Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)', *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 4, No 2 (2014), 581.

¹¹ Hermawan Kartajaya, *Marketing in Venus* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006).

- 5) *Advocator customer*, merupakan tipe pelanggan tahap tertinggi, yang selalu mensupport produk, serta akan marah jika pelanggan lain membenci perusahaan.

Sedangkan menurut kajian Oskamp, perkembangan loyalitas dapat melalui empat tahap, yaitu kognitif, afektif, konatif, dan tindakan. Umumnya pelanggan akan setia bermula dari aspek kognitifnya, lalu aspek afektif, dilanjut aspek konatif, dan berakhir pada aspek loyalitas tindakan. Keempat aspek umumnya searah. Empat tahapan tersebut yaitu :¹²

- 1) Loyalitas kognitif. Pelanggan pada tahap ini memakai informasi tentang kelebihan produk dibandingkan produk lainnya. Karakteristik loyalitas kognitif dapat diketahui berdasarkan atribut fungsional, terutama manfaat, biaya, dan kualitas. Pelanggan yang sebatas mementingkan tahap kognitif diartikan sebagai pelanggan yang mudah berpindah karena pengaruh pemasaran.
- 2) Loyalitas afektif. Pada tahap ini, konsumen dipengaruhi oleh faktor kepuasan sehingga konsumen akan suka dan menjadikan produk tersebut sebagai prioritas. Pelanggan yang puas akan membeli ulang di masa depan.
- 3) Loyalitas konatif. Konasi merupakan komitmen atau niat, dalam hal ini, meliputi komitmen dalam melakukan pembelian.
- 4) Loyalitas tindakan. adalah keadaan untuk bertindak serta bertujuan untuk menangani kendala ketika mengambil tindakan.

Dengan demikian, loyalitas dapat direalisasikan menggunakan beberapa tingkatan, diawali dengan loyalitas kognitif, lalu loyalitas afektif, dan loyalitas konatif, serta berakhir loyalitas tindakan.

c. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Zikmund, ditemukan beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, sebagai berikut:¹³

- 1) *Satisfaction* (kepuasan)
Proses pelanggan membandingkan antara keinginan sebelum membeli dan kinerja yang diterima.

¹² B.S. Dharmesta, 'Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No.2 (2013), 73-88.

¹³ Vanessa, *Customer Relationship Management and Marketing Public Relations* (Bandung: Alfabeta, 2007).

- 2) *Emotional Branding* (ikatan emosi)
Suatu merek dapat mempengaruhi konsumen dengan adanya daya tarik. Konsumen akan mempunyai perasaan kuat dengan konsumen lain yang memakai jasa atau produk sejenis.
- 3) *Trust* (kepercayaan)
Itikad konsumen untuk percaya pada operasi dan kinerja perusahaan atau suatu merek.
- 4) *Choice reduction and habit* (pengurangan pilihan dan kebiasaan)
Konsumen merasa nyaman dengan merek yang memberikan kemudahan dalam bertransaksi. Misalnya dalam membeli produk didasarkan pada akumulasi dari pengalaman.
- 5) *History with company* (pengalaman dengan perusahaan)
Apabila perusahaan memberi layanan yang sempurna pada konsumen, mereka akan mempercayai perusahaan tersebut.

d. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Griffin mengungkapkan beberapa keuntungan yang didapatkan perusahaan jika mempunyai pelanggan yang loyal, yaitu:¹⁴

- 1) Dapat menekan *marketing cost*, sebab mencari pelanggan baru cukup sulit dan lebih mahal.
- 2) Dapat meminimalisir *transaction cost*, misalnya biaya negosiasi kontrak, proses orderan.
- 3) Dapat memangkas *turnover cost* pelanggan, karena terdapat perputaran yang cukup sedikit.
- 4) Dapat menguatkan *cross selling* agar dapat memajukan pangsa pasar.
- 5) *Word of mouth* adalah asumsi positif ketika pelanggan tetap puas atas layanan yang perusahaan berikan.

e. Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif Islam

Menurut Islam loyalitas merupakan *al-wala'*. Pada etimologi, *al wala'* dapat berarti mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep *al-wala'* menurut Islam ialah sepenuhnya patuh hanya kepada Allah SWT dengan melakukan syaria Islam yang ada. Menurut Islam loyalitas pelanggan dalam kegiatan untuk memenuhi keperluan hidup berdasarkan Islam diperoleh dengan saling memenuhi hak serta kewajiban

¹⁴ Griffin, Jill. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta: Erlangga, 2016), 223.

sesuai ajaran Islam.¹⁵ Kesetiaan dalam muamalah bukan sekedar siapa saja yang menguntungkan kita, tetapi juga harus memperhatikan masalah-masalah syar'i seperti yang diarahkan dalam Islam sebagaimana firman Allah dalam Surat Al-Maidah ayat 54 yaitu:¹⁶

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ ۖ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ ۖ أَذِلَّةٍ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٍ عَلَى الْكَافِرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ۚ ذَٰلِكُمْ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَن يَشَاءُ ۚ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, barangsiapa di antara kamu yang murtad dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Allah mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang yang mukmin, yang bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad dijalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah, diberikan-Nya kepada siapa yang dikehendaki-Nya, dan Allah Maha Luas (pemberian-Nya), lagi Maha Mengetahui. (Q.S Al-Maidah: 54)

Dalam ajaran agama Islam Allah menyampaikan agar saling menjaga hubungan dengan berbagai golongan melalui citra yang baik. Keserasian dalam menjalani kehidupan akan menumbuhkan rasa loyalitas. Kesetiaan serta tidak beralih pada perusahaan lain merupakan salah satu bukti loyalitas konsumen terhadap produk yang dikonsumsi. Dalam perspektif loyalitas konsumen mendapatkan citra yang baik dari produk atau jasa, hal ini akan menciptakan kepuasan konsumen sehingga dapat mendorong sikap loyal terhadap produk ataupun jasa pada konsumen, walaupun terdapat competitor yang sejenis.

¹⁵ Fitria Solahika Salma dan Risin Tri Raknasari, 'Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya', *JESTT*, 2, no. 4 (2015), 327.

¹⁶ Q.S. Al-Maidah Ayat 54, *Al-Qur'an Dan Terjemahan* (Bandung: Departemen Agama RI, Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur'an, 2019).

f. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller terdapat beberapa indikator dalam menentukan loyalitas pelanggan, antara lain:¹⁷

- 1) *Repeat*, kesetiaan konsumen untuk membeli suatu produk.
- 2) *Retention*, ketahanan konsumen dari efek buruk perusahaan.
- 3) *Referalls*, merekomendasikan dengan penuh keberadaan perusahaan.

Salah satu strategi untuk mewujudkan loyalitas konsumen atau yaitu dengan memberikan citra perusahaan yang positif, dengan memberikan layanan yang baik dan sesuai dengan prinsip syariah. Dengan adanya citra yang positif pelanggan akan mempercayai perusahaan. Sehingga akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dalam mengoptimalkan loyalitas pelanggan, perusahaan memiliki beberapa strategi, antara lain dengan menerapkan *price fairness* atau penetapan harga yang wajar. Loyalitas pelanggan terhadap perusahaan akan optimal jika terdapat kesesuaian dari harga produk atau jasa.¹⁸ Harga merupakan komponen yang penting dalam perusahaan karena penetapan harga yang dilakukan perusahaan dapat mempengaruhi kinerja serta daya beli konsumen.¹⁹

3. Citra Perusahaan

a. Definisi Citra Perusahaan

Citra perusahaan termasuk aspek paling penting dari perusahaan, baik dalam perusahaan kecil ataupun besar. Nguyen dan Le Bane mendefinisikan citra perusahaan adalah serangkaian proses pelanggan dengan membandingkan beragam elemen perusahaan seperti harga, produk, layanan serta kualitas produk. Pelanggan memiliki perspektif tentang perusahaan dan seluruh kegiatannya, sama halnya yang disampaikan oleh

¹⁷ Milana Prihatina, 'Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Corporate Image Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan PT. Pegadaian (PERSERO) Di Pulau Lombok', *Jurnal Magister Management Universitas Mataram*, Vol. 7, No.2 (2018), 64.

¹⁸ Felicia, 'Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Customer Loyalty Melalui Price Fairness Sebagai Variabel Mediasi Pada Mahkota Jaya Tuban', *Jurnal AGORA*, Vol. 6. No 2 (2018), 1.

¹⁹ Kotler, P.

Walters dan Paul, persepsi pelanggan berbeda untuk setiap orang, bahkan jika ditunjukkan terhadap objek yang sama.²⁰

Menurut Keller, Citra perusahaan termasuk kesan dari organisasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen, yang bertindak sebagai penyaring yang dapat berpengaruh terhadap kesan perusahaan. Citra memiliki kesan objek lain yang tercipta setiap waktu dengan menganalisis informasi dari objek lain dari berbagai sumber terpercaya. Sedangkan menurut Gronroos citra adalah gambaran penilaian dari konsumen yang bervariasi, baik potensial ataupun yang kecewa untuk menginterpretasikan pengamatan mereka mengenai perusahaan.²¹

Menurut Sutisna, citra memiliki arti penting bagi perusahaan antara lain yaitu:²²

- 1) Menciptakan harapan dengan promosi pemasaran eksternal. Misalnya, periklanan, dan rekomendasi tiap orang. Dengan adanya citra yang positif menjadikan kemudahan perusahaan dalam mencapai tujuannya, sementara itu jika citra negatif justru sebaliknya.
- 2) Menjadi filter yang menilai sudut pandang terhadap aktivitas perusahaan. Apabila Citranya bagus akan menjadi perlindungan bagi perusahaan. Perlindungan efektif hanya dalam kasus kesalahan teknis atau operasional kecil, sedangkan jika citra negatif menciptakan ketidakpuasan dan kemarahan konsumen tentang layanan yang buruk.
- 3) Berfungsi sebagai penilaian dari konsumen terhadap pelayanan yang perusahaan berikan. Apabila mutu layanan yang diberikan sesuai citra, maka citra akan meningkat. Sebaliknya, jika operasional perusahaan lebih rendah dari citra, maka citra tersebut melemah.

²⁰ Suratno, 'Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada PT Pelabuhan Indonesia Di Semarang', *Journal of Management*, Vol. 2 No. 2 (2016), 3.

²¹ Erwina Safitri, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Service Center (Studi Pada Pelanggan Samsung Service Center Di Kota Malang)', *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol. 21. No. 1 (2016), 92–93.

²² Roy Parto, 'Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul)', *Jurnal Online Mahasiswa*, Vol. 4, No 1 (2017), 5.

- 4) Dapat berpengaruh penting bagi internal perusahaan. Citra perusahaan yang belum terarah dapat berpengaruh terhadap perilaku karyawan pada perusahaan.

Citra perusahaan merupakan sesuatu yang sangat penting untuk kelangsungan bisnis. Citra perusahaan yang baik dapat menjadi acuan dalam penilaian perusahaan dan termasuk aset yang menguntungkan. Dengan adanya citra perusahaan baik, secara tidak langsung perusahaan melakukan promosi.

b. Dimensi Citra Perusahaan

Upaya perusahaan dalam menciptakan citra perusahaan memerlukan kelengkapan informasi yang bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan objek sasaran. Informasi citra perusahaan yang lengkap mencakup empat elemen berikut.²³

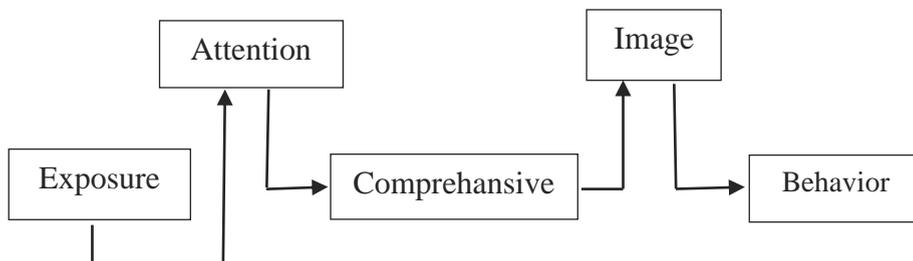
- 1) *Personality*, identitas umum perusahaan yang diketahui oleh publik, seperti perusahaan yang amanah, dan bertanggung jawab.
- 2) *Reputation*, sesuatu yang dijalankan perusahaan dan dipercaya oleh publik sesuai dengan pengalaman mereka, seperti kenyamanan ketika transaksi.
- 3) *Value*, suatu nilai perusahaan yaitu kultur perusahaan misalnya manajemen yang berorientasi pada pelanggan, pegawai yang responsif pada pelanggan.
- 4) *Corporate Identity*, unsur yang memudahkan publik untuk mengidentifikasi perusahaan, seperti slogan, logo, dan warna.

c. Proses terbentuknya Citra Perusahaan

Citra perusahaan sangat penting bagi perkembangan perusahaan yang berkelanjutan. Hal ini karena dapat mempengaruhi semua elemen di perusahaan. Citra perusahaan dapat menjadi kesan objektif terhadap perusahaan yang tercipta dari proses informasi berbagai sumber yang dapat dipercaya. Menurut Hawkins, terdapat beberapa proses terbentuknya citra perusahaan antara lain sebagai berikut.²⁴

²³ Agnita Yolanda, *Peranan Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Citra Perusahaan* (Serdang: Penerbit Cattleya Darmaya Fortuna, 2021).14

²⁴ Hawkins, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* ((McGraw Hill, 2010).



Gambar 2. 3 Proses Terbentuknya Citra Perusahaan

Pada gambar 2.1 menjelaskan proses terjadinya citra perusahaan, sebagai berikut:

- 1) *Exposure*, yaitu obyek mengerti usaha perusahaan untuk menciptakan citra perusahaan
- 2) *Attention* adalah memberikan perhatian terhadap usaha perusahaan
- 3) *Comprehensive*, objek memahami segala sesuatu yang terdapat dalam perusahaan
- 4) *Image*, adalah pembentukan citra perusahaan terhadap suatu objek
- 5) *Behavior*, menentukan perilaku objek sasaran terhadap perusahaan.

Proses pembentukan citra menciptakan tanggapan atau perilaku tertentu terhadap produk yang diberikan oleh perusahaan.

d. Manfaat Citra Perusahaan

Citra perusahaan bernilai penting untuk sebuah perusahaan. Di era persaingan tanpa batas, citra perusahaan merupakan aset penting yang sewaktu-waktu dapat membuat perusahaan mengalami masalah.

Sutojo menjelaskan bahwa citra perusahaan yang kuat, solid, dan terpercaya membawa beberapa manfaat bagi perusahaan, antara lain yaitu:²⁵

- 1) Memberikan daya saing berkelanjutan jangka menengah dan panjang

Citra perusahaan akan baik jika menjaga perusahaan dari kompetitor, serta dapat mengembangkan identitas

²⁵ Retno Candra Wahyuni, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PT POS Indonesia (PERSERO) Kantor Pos Semarang', *Jurnal Ilmu Administrasi*, Vol. 9, No. 1 (2020), 3.

perusahaan. Oleh karena hal tersebut, perusahaan pesaing tidak mudah meniru aktivitas perusahaan.

- 2) Menjadi perisai saat masa krisis
Saat perusahaan mengalami genting dan ikut campur dalam sebuah isu lalu diangkat oleh media, maka akan diketahui oleh publik. Jika perusahaan mempunyai reputasi positif, maka publik akan mengerti dan memaafkan kesalahan tersebut.
- 3) Menjadi daya tarik eksekutif handal
Perusahaan yang memiliki citra positif tidak mengalami kendala dalam merekrut karyawan yang berbakat.
- 4) Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran
Citra perusahaan positif, menjadikan konsumen lebih loyal dan mempercayai produk baru perusahaan.
- 5) Menghemat biaya (*Cost saving*)
Citra perusahaan yang baik dapat mewujudkan efisiensi anggaran biaya operasional perusahaan.

e. Citra Perusahaan dalam Perspektif Islam

Dalam pandangan pemasaran syariah, citra adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Misalnya salah satu keberhasilan Rasulullah SAW sebagai seorang pedagang adalah karena sifat jujur dan adil dalam mengadakan hubungan dagang dengan para pelanggannya. Sifat-sifat ini tumbuh melekat dalam diri beliau sehingga dikenal dengan sebutan Al- Amin, gelar tersebut diterima nabi SAW dari suku Quraisy tidak terlepas dari empat sifat beliau lainnya yaitu Shiddiq, Amanah, Fathanah, Tabligh, hal tersebut tertera dalam surat Al-Ahzab ayat 21 yaitu:²⁶

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ
آلَاءِ آخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya: Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah. (QS. Al-Ahzab: 21)

²⁶ Q.S Al-Ahzab Ayat 21, *Al-Qur'an Dan Terjemahan* (Bandung: Departemen Agama RI, Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur'an, 2019).

Berdasarkan firman Allah diatas, menjelaskan bahwa segala sesuatu yang telah dilakukan seseorang tidak lepas dari apa yang telah dipaparkan dalam ajaran Islam, dengan hal tersebut maka akan menciptakan citra yang positif. Dan jika seseorang tidak menerapkan pribadi yang baik, maka akan timbul citra atau kesan buruk.

Dalam membangun citra yang kuat sangatlah penting bagi suatu perusahaan, tetapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip pemasaran syariah. Di dalam ajaran Islam, kita diperintah agar selalu berperilaku jujur, menepati janji, sebab janji-janji tersebut nantinya akan dimintai pertanggung jawabannya oleh Allah SWT. Dengan selalu jujur dan menepati janji saja, citra pribadi seseorang akan meningkat, apalagi ditambah dengan kualitas atribut lainnya baik berupa materi maupun non materi.²⁷

Citra yang baik adalah citra yang mempunyai karakter yang kuat, dan bagi perusahaan atau produk yang menerapkan pemasaran syariah, citra juga harus mencerminkan karakter-karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip etika bisnis Islam atau nilai-nilai spiritual. Pada zaman Rasulullah SAW telah diterapkan pada saat beliau sedang berdagang, beliau selalu memperhatikan penampilan, dengan cara tidak membohongi pelanggan baik yang menyangkut kualitas maupun kuantitas. Dalam QS Asy-Syu'ara 181- 183.²⁸

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾
 وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾
 وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kalian termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kalian merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kalian merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan; dan bertakwalah kepada Allah yang telah menciptakan kalian dan umat-umat yang dahulu. (QS. As-syuara 181 – 183)

Berdasarkan ayat diatas dalam perusahaan tidak hanya memperhatikan aspek kesesuaian harga (pengorbanan biaya

²⁷ Suratno, Aziz Fathoni.

²⁸ Q.S Asy-Syuara Ayat 181-183, *Al-Qur'an Dan Terjemahan* (Bandung: Departemen Agama RI, Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur'an, 2019).

yang dikeluarkan oleh konsumen) dengan fisik produk, tetapi jauh lebih dari itu adalah value produk (kualitas) sebagai bahan bagi konsumen dalam membandingkan nilai produk dan harganya, sekiranya konsumen merasakan nilai produk lebih tinggi dibandingkan dengan harganya mereka akan puas, sebaliknya jika nilai produk yang mereka rasakan lebih rendah, mereka akan kecewa. Jadi, dalam membangun citra, perusahaan harus memberikan yang terbaik untuk konsumen baik mengenai produk maupun pelayanan.

Menurut Didin Hafidudin dan Hermawan Kartajaya menyatakan terdapat nilai islami yang harus diterapkan dalam memberikan citra yang maksimal, yaitu:²⁹

- 1) Shiddiq (benar atau jujur), yaitu tidak pernah berdusta dalam melakukan segala kegiatan bertransaksi dengan konsumen dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya. Mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk-produk yang dimiliki dan tidak menipu sebagaimana Rasulullah SAW mencontohkan ketika melakukan perdagangan.
- 2) Amanah (dapat dipercaya) memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Allah SWT berfirman:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِنَتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ

Artinya: "Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya" (QS Al-Mu'minun:8)³⁰

Konsekuensi amanah adalah memberikan setiap hak kepada konsumen, baik sedikit ataupun banyak, tidak mengambil lebih banyak daripada yang miliki dan tidak mengurangi hak orang lain, baik itu berupa hasil penjualan, fee, jasa atau upah buruh. Amanah dapat ditampilkan dalam bentuk keterbukaan, kejujuran dan pelayanan yang optimal kepada konsumen.

- 3) *Fathanah* (cerdas) dalam hal ini sebagai seorang pemimpin harus mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas

²⁹ Hasanudin dan Henri Tanjung Didin, *Manajemen Pemasaran Syariah Dalam Praktik* (Jakarta: Gema Insani Press, 2003).

³⁰ Q.S Al-Mu'minun Ayat 8, *Al-Qur'an Dan Terjemahan* (Bandung: Departemen Agama RI, Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur'an, 2019).

dan tanggung jawab perusahaan dengan sebaik-baiknya. Allah SWT berfirman:

يُؤْتِي الْحِكْمَةَ مَنْ يَشَاءُ ۚ وَمَنْ يُؤْتَ الْحِكْمَةَ فَقَدْ أُوتِيَ خَيْرًا كَثِيرًا ۗ وَمَا يَذَّكَّرُ إِلَّا أُولُو الْأَلْبَابِ

Artinya: Allah menganugerahkan al hikmah (kefahaman yang dalam tentang Al Quran dan As Sunnah) kepada siapa yang dikehendaki-Nya. Dan barangsiapa yang dianugerahi hikmah, ia benar-benar telah dianugerahi karunia yang banyak. Dan hanya orang-orang yang berakal lah yang dapat mengambil pelajaran (dari firman Allah). (QS Al-Baqarah: 269).³¹

Implikasi ekonomi sifat *fathanah* dalam bisnis adalah segala sesuatu aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan dengan mengoptimalkan potensi akal untuk mencapai tujuan. Dalam hal ini pelaku bisnis syariah harus memiliki sifat *fathanah* yaitu cerdas, bijaksana agar operasional perusahaan bisa lebih efektif serta mampu menghadapi persaingan.

- 4) *Tabligh* yang berarti komunikatif dan argumentative. Para pelaku bisnis diharapkan mampu menyampaikan dengan benar dengan tutur kata yang tepat. Kesopanan dan keramahan merupakan inti dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

f. Indikator Citra Perusahaan

Dalam membentuk suatu citra dalam perusahaan, pasti membutuhkan suatu proses. Citra yang baik dapat membawa nilai yang baik untuk perusahaan, dengan semakin bertambahnya baik citra perusahaan dimata konsumen, tentunya akan berpengaruh terhadap citra suatu perusahaan. Andreassen menyatakan bahwa indikator citra perusahaan terbagi menjadi empat macam, berikut penjelasannya:³²

³¹ Q.S Al-Baqarah Ayat 269, *Al-Qur'an Dan Terjemahan* (Bandung: Departemen Agama RI, Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur'an, 2019).

³² Roy Parto, "Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul), *Jurnal online Mahasiswa*, Vol. 4, No. 1 (2017): 6.

- 1) *Advertising*, merupakan seluruh proses seperti merencanakan, mempersiapkan, melaksanakan dan pengawasan dalam menyampaikan suatu iklan.
- 2) *Public Relation*, yaitu upaya terencana dan berkelanjutan untuk menciptakan dan menjaga timbal balik antar perusahaan dengan masyarakatnya.
- 3) *Physical Image*, merupakan bukti fisik perusahaan, sehingga konsumen dapat menilai citra suatu perusahaan.
- 4) *Actual experience* yaitu pengetahuan pelanggan secara langsung pada saat mengkonsumsi barang dan jasa.

4. *Price Fairness* (Kewajaran Harga)

a. Definisi *Price Fairness* (Kewajaran Harga)

Harga termasuk kedalam bagian bauran pemasaran yang menciptakan pendapatan atau biaya. Harga bisa disebut dengan nilai tukar barang atau jasa, yang menunjukkan bahwa setiap produk dapat diperjualbelikan. Kewajaran (*fairness*) merupakan proses dan penilaian yang digunakan untuk hasil yang dapat diterima konsumen.³³ Dilihat dari aspek kognitif, variabel kewajaran harga menyangkut pertimbangan kebijakan harga yang berhubungan dengan standar, norma, atau referensi. Perusahaan umumnya tidak menerapkan harga, melainkan mengoptimalkan struktur penentuan harga yang merevlesikan fluktuasi biaya dan permintaan berdasarkan keperluan elemen pasar, geografi, ukuran pesanan, tenggat pembelian, prosedur pengiriman, jaminan, dan elemen lainnya.³⁴ Dalam menentukan harga perusahaan harus melakukannya dengan tepat agar mampu mempromosikan barang atau jasanya, apabila perusahaan tidak menetapkan harga yang sesuai terhadap konsumen, maka konsumen akan enggan membeli di perusahaan tersebut.³⁵

Kewajaran harga dapat digunakan konsumen sebagai indikator dalam menilai kesesuaian produk atau jasa dengan manfaat apa yang didapatkan. Dalam menilai kesesuaian harga terhadap manfaat produk atau jasa, setiap individu memiliki

³³ Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2013).

³⁴ Kotler, P & Keller, K, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2013).

³⁵ Budiastari S, 'Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim Di Jakarta', *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, Vol, 1, No. 1 (2019).

pendapat yang berbeda menurut sudut pandang setiap individu. Maka, perusahaan dalam menentukan harga harus memberikan persepsi yang baik agar konsumen membeli produk atau jasanya.³⁶

b. Strategi Penetapan Harga

Strategi dalam menerapkan harga yaitu metode yang diterapkan pebisnis untuk menentukan harga yang wajar terhadap produk dan jasanya guna menghadapi persaingan. Berikut adalah beberapa strategi dalam menetapkan harga:³⁷

- 1) Penetapan harga premium, merupakan penetapan harga pada produk dengan harga tinggi dikarenakan produk itu termasuk produk spesial dan bisa jadi produk itu mempunyai manfaat yang lebih dibandingkan produk umumnya.
- 2) Penetapan harga penetrasi, yaitu memberikan harga yang lebih murah dari kompetitor, supaya bisa mengambil alih pangsa pasar.
- 3) Penetapan harga ekonomi, yaitu dengan menekan biaya operasional dan pemasaran.
- 4) Penetapan harga skimming, yaitu menetapkan harga di atas standart, dikarenakan produk itu mempunyai keistimewaan atau kelebihan.
- 5) Penetapan harga psikologis, penetapan harga agar berdampak pada psikologis konsumen seperti harga produk Rp. 9.999,- terlihat lebih terjangkau dibanding harga Rp. 10.000,-.
- 6) Harga paket produk, merupakan harga produk gabungan, yang lebih ekonomis dibanding dengan harga yang dijual satuan.
- 7) Harga promo, menetapkan harga untuk mempromosikan produk yang baru dan belum diketahui oleh konsumen.
- 8) Harga geografis, menetapkan harga berdasarkan wilayah pengiriman. Harga dapat berbeda berdasarkan biaya kirim dan transportasi.

Suatu hal terpenting bagi pelaku usaha dalam menentukan strategi penetapan harga adalah lebih dahulu

³⁶ Soelasih Y, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kewajaran Tarif Terhadap Nilai Konsumen Serta Retensi Pelanggan Untuk Penerbangan Domestik Niaga Full Service Di Indonesia', *Journal Business and Economic*, Vol. 19, No. 1 (2014).

³⁷ Philip Armstrong, *Marketing Management* (New Jersey: Prentice Hall, 2010).

mengenal keunggulan produknya dengan melihat target yang diinginkan.

c. Penetapan Harga Menurut Prespektif Islam

Menurut konsep ekonomi Islam, menentukan harga dapat dilihat dari keseimbangan antara permintaan dan penawaran, yaitu adanya kesepakatan diantara penjual dengan pembeli. Kesepakatan dicapai untuk mempertahankan produk yang akan dibeli.³⁸ Dalam hal ini, harga berperan penting untuk mempertahankan keadaan pasar, dengan keahlian penjual untuk menyuplai barang dan menentukan harga terhadap pembeli, sedangkan pembeli mampu memperoleh harga yang ditawarkan oleh penjual.

Dalam konsep Islam, pertemuan permintaan dengan penawaran tersebut haruslah terjadi secara rela sama rela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut. Jadi titik pertemuan antara permintaan dan penawaran yang membentuk harga keseimbangan hendaknya berada dalam keadaan rela sama rela dan tanpa ada paksaan dari salah satu pihak. Landasan hukum Islam yang terdiri dari ayat Al-Qur'an telah memberikan ketentuan-ketentuan yang berkaitan dengan penetapan harga Firman Allah SWT. Dalam Q.S An-Nisa ayat 29:³⁹

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ؕ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ؕ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S An-nisa : 29)

³⁸ Ridwan Muhammad, dkk 'Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Medan)', *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol. 3 No. 2 (2018), 135.

³⁹ Q.S An-nisa Ayat 29, *Al-Qur'an Dan Terjemahan* (Bandung: Departemen Agama RI, Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur'an, 2019).

Berdasarkan ayat tersebut terdapat beberapa pelajaran yang bisa kita terapkan dalam penentuan harga:⁴⁰

- 1) Dasar halalnya perniagaan adalah saling meridhai antara pembeli dengan penjual, Penipuan, pendusataan dan pemalsuan merupakan hal yang diharamkan.
- 2) Segala yang ada di dunia berupa perniagaan dan yang tersimpan di dalam maknanya seperti kebatilan yang tidak kekal dan tidak tetap, hendaknya tidak melalaikan orang berakal untuk mempersiapkan diri demi kehidupan akhirat yang lebih baik dan kekal.
- 3) Mengisyaratkan bahwa sebagian besar jenis perniagaan mengandung makna memakan harta dengan batil. Sebab, pembatasan nilai sesuatu dan menjadikan harganya sesuai dengan ukurannya berdasar neraca yang lurus, hampir-hampir merupakan sesuatu yang mustahil, oleh karena itu, disini berlaku toleransi jika salah satu diantara dua benda pengganti lebih besar daripada yang lainnya, atau jika yang menjadi penyebab tambahnya harga itu adalah kepandaian pedagang di dalam menghiasi barang dagangannya, dan melariskannya dengan perkataan yang indah tanpa pemalsuan dan penipuan. Sering orang membeli sesuatu, sedangkan dia mengetahui bahwa dia mungkin membelinya di tempat lain dengan harga yang lebih murah. Hal ini karena kepandaian pedagang di dalam berdagang yang termasuk kebatilan perniagaan yang dihasilkan karena saling meridhai, maka hukumnya halal

Menurut Ibnu Taimiyyah harga yang adil yaitu ketika penjual mampu menjual barangnya dan dapat diterima konsumen sesuai dengan produk sejenis. Berdasarkan konsep Ibnu Taimiyyah terdapat dua elemen dalam pembahasan terkait permasalahan harga, sebagai berikut:⁴¹

- 1) *Iwad al Mitsli* (Kesesuaian harga terhadap manfaat)
Mewujudkan nilai harga sebanding dengan manfaat yang sesuai tidak terdapat tambahan maupun pengurangan, disinilah entitas suatu keadilan.

⁴⁰ Ahmad Mustafa Al-Maraghi, *Terjemah Tafsir Al-Maraghi* (Semarang: Penerbit CV. Toha Putra Semarang, 1986).

⁴¹ Amir Salim dkk, 'Pemikiran Ibnu Taimiyyah Dalam Harga, Pasar Dan Hak Milik', *Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, Vol.6 No.2 (2021), 160.

- 2) *Tsaman al Mitsli* (Keterjangkauan harga)
Merupakan nilai harga ketika menjual produk dan dapat diterima oleh pembeli karena barang yang dijual sesuai dengan produk sejenis lainnya. Ibnu Taimiyyah mengungkapkan *tsaman al mitsli* sebagai harga yang diperoleh dari intensitas permintaan dan penawaran.

d. Indikator Kewajaran Harga

Indikator kewajaran harga dapat diketahui dengan beberapa elemen antara lain:⁴²

- 1) Pelanggan membeli dengan harga yang sesuai ketika proses transaksi.
- 2) Referensi taksiran harga, jika pelanggan menganggap wajar produk sejenis dari kompetitor tetapi memiliki harga yang berbeda.
- 3) Harga dikatakan wajar apabila konsumen menerima ketentuan harga produk yang ditetapkan perusahaan.
- 4) Harga yang ditentukan perusahaan berdasarkan etika, dengan indikasi bahwa pelanggan akan diberitahu terkait perubahan harga yang ditetapkan perusahaan sebelum menetapkan harga baru.

Adanya elemen tersebut dapat dijadikan pedoman perusahaan untuk mengetahui persepsi kewajaran harga dari konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya dapat menjadi informasi sebagai pembandingan terhadap penelitian yang akan dijalankan. Beberapa penelitian yang relevan yaitu:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	I Gusti Bagus Kelvin Wira Yudha, dkk (2021) ⁴³	Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas	Dapat diketahui bahwa adanya pengaruh positif variabel citra

⁴² Felicia Arisanti, ‘Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Customer Loyalty Melalui Price Fairness Sebagai Variabel Mediasi Pada Mahkota Jaya Tuban’, *Jurnal AGORA*, Vol.6, No.2 (2018), 3–4.

⁴³ I Gusti Bagus Kelvin Wira Yudha, ‘Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepuasan Ppelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Bunga Pertiwi Cabang Sulanyah’, *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol 9, No. 2, (2021): 293.

		Pelanggan pada Toko Bunga Pertiwi Cabang Sulanyah	perusahaan terhadap loyalitas pelanggan
2	Suratno, Aziz Fathoni, Andi Tri Haryono ⁴⁴	Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada PT Pelabuhan Indonesia III Semarang.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.
3.	Alfred Siewanto dan Nony Kezia Marchyta, (2022) ⁴⁵	Pengaruh <i>Service Quality</i> dan <i>Price Fairness</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Experience</i> di Café Kopiria Loabakung Samarinda	Hasil dari penelitian <i>price fairness</i> berpengaruh secara langsung terhadap <i>customer loyalty</i> sementara itu, <i>service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer 30xperience</i> dan <i>price fairness</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer experience</i> .
4.	AA. Gede Mahendra Kusuma, I Putu Gede Suukaatmadja. ⁴⁶	Pengaruh Kewajaran Harga dan Citra Perusahaan terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

⁴⁴ Suratno, Aziz Fathoni.

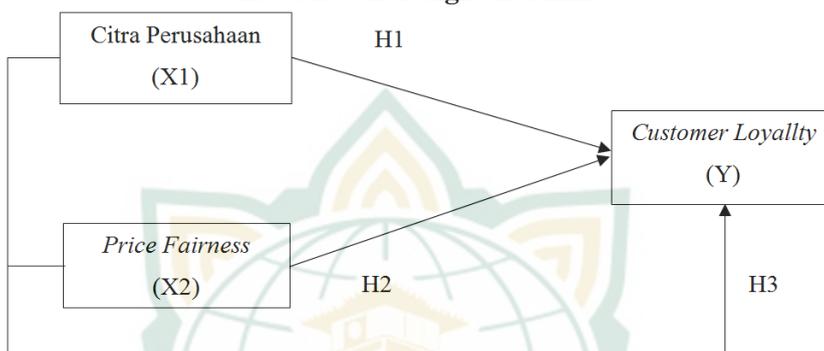
⁴⁵ Alfred Siewanto, "Pengaruh *Service Quality* dan *Price Fairness* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Experience* di Café Kopiria Loabakung Samarinda, *Jurnal AGORA*, Vol. 10, No. 2, (2022): 1

⁴⁶ I Putu Gede Suukaatmadja AA. Gede Mahendra Kusuma, 'Pengaruh Kewajaran Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan', *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 2018.

C. Kerangka Berfikir

Untuk memandu peneliti dalam mencapai tujuan penelitian, kerangka berpikir digunakan sebagai acuan. Berdasarkan landasan teoritis dan permasalahan yang telah disajikan, dapat dirumuskan kerangka penelitian:

Gambar 2. 4 Kerangka Berfikir



D. Hipotesis

1. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap *Customer Loyalty*

Citra perusahaan merupakan hasil kumpulan dari proses dimana pelanggan membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Atribut yang dimaksud misalnya produk, harga, kualitas produk, dan kualitas layanan. Pelanggan akan membuat persepsi yang subyektif mengenai perusahaan dan segala aktivitasnya. Citra perusahaan yang baik akan memberikan nilai yang baik bagi perusahaan, dengan semakin bertambahnya baik citra perusahaan dimata konsumen, tentunya akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas konsumen.

Hipotesis tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan I Gusti Bagus Kelvin Wira Yudha, Ni Nyoman Yulianthini⁴⁷ yang berjudul “Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Bunga Pertiwi Cabang Sulanyah” penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian dapat ditarik hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H1 : Citra perusahaan berpengaruh terhadap *customer loyalty*

⁴⁷ I Gusti Bagus Kelvin Wira Yudha, “Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Bunga Pertiwi Cabang Sulanyah”, *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol 9, No. 2, (2021).

2. Pengaruh *Price Fairness* terhadap *Customer Loyalty*

Kewajaran harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk atau jasa. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk atau jasa dikatakan mahal, atau murah dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Strategi penetapan harga merupakan suatu cara atau metode yang dilakukan pelaku usaha dalam menentukan harga yang wajar pada suatu barang dan jasa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hipotesis tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan Alfred Siewanto dan Nony Kezia Marchyta⁴⁸, yang berjudul “Pengaruh *Service Quality* dan *Price Fairness* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Experience* di Café Kopiria Loabakung Samarinda” bahwa *price fairness* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa *price fairness* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H2: *Price Fairness* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

3. Pengaruh Citra Perusahaan dan *Price Fairness* bersama-sama terhadap *Customer Loyalty*

Perusahaan berusaha menciptakan loyalitas konsumen agar tetap survive terhadap persaingan. Kualitas yang optimal atas kinerja yang diberikan kepada konsumen akan menciptakan penilaian atau membentuk persepsi langsung terhadap citra perusahaan, sehingga citra perusahaan yang baik dan kewajaran harga atau harga yang adil (*price fairness*) sangat berpengaruh terhadap intensitas pembelian.

Bukti empiris dari penelitian yang dilakukan oleh Bambang dan Ttriyono menyatakan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.⁴⁹

⁴⁸ Alfred Siewanto, “Pengaruh *Service Quality* dan *Price Fairness* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Experience* di Café Kopiria Loabakung Samarinda, *Jurnal AGORA*, Vol. 10, No. 2, (2022).

⁴⁹ Triyono Arief Wahyudi, ‘Analisis Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan’, 2.1 (2019), 61–70.

Serta penelitian yang dilakukan oleh Rahmah Riandini⁵⁰ yang menyatakan bahwa kewajaran harga atau *price fairness* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil penelitian tersebut dan dari kedua hipotesis diatas maka dapat ditarik hipotesis yaitu:

H3 : Citra perusahaan dan *price fairness* berpengaruh terhadap *customer loyalty*



⁵⁰ Rahmah Riandini and Herlina Budiono, 'Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, Persepsi Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Pelayanan Vans', *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 05.01 (2023), 202–11.