

BAB III

KERANGKA TEORETIS

A. Citra Perusahaan

Citra atau image berkaitan dengan reputasi sebuah merek atau perusahaan. Citra adalah persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan merek atau perusahaan. Citra perusahaan didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah organisasi yang terefleksi dalam ingatan pelanggan.

Menurut Farida Jasfar citra merupakan sebagai representasi penilaian-penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa, termasuk kelompok-kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok, agen maupun para investor¹. Sedangkan menurut Philip Kotler citra perusahaan digambarkan sebagai kesan keseluruhan yang dibuat dalam pikiran masyarakat tentang suatu organisasi.²

Citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya.³

Menurut Rhenald Kasali citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri muncul dari berbagai sumber, salah satunya melalui opini publik, yakni opini sekelompok

¹ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), hlm. 184.

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Prenhallindo, 2007), hlm. 94.

³ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007), hlm. 6.

orang dalam segmen publik. Setiap orang dapat memiliki citra yang berbeda terhadap obyek yang sama.⁴ Rhenald Kasali menjelaskan bahwa citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberi manfaat lebih bagi orang lain. Citra perusahaan atau corporate image didefinisikan sebagai persepsi kepada sebuah perusahaan yang direfleksikan dalam asosiasi yang terdapat dalam memori konsumen.

Citra perusahaan berhubungan dengan fisik dan atribut yang berhubungan dengan perusahaan seperti nama, bangunan, produk atau jasa, untuk mempengaruhi kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang supaya tertarik dengan perusahaan. Citra atau image menggambarkan keseluruhan kesan yang dibuat publik tentang perusahaan dan produknya. Jadi citra (image) dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kontrol perusahaan.

Menurut Fandy Tjiptono bahwa citra dapat dilihat dari berbagai tingkat, mulai dari tingkat korporasi (*corporate level*), citra lokal, maupun citra nasional. Meskipun ada pengaruh dari citra korporasi terhadap citra nasional maupun lokal, yang terpenting adalah bagaimana upaya untuk mengkomunikasikan citra tersebut dan mempertahankannya. Pengaruh citra korporasi hanya berperan sebagai salah satu alat untuk membentuk harapan konsumen. Citra lokal atau citra regional yang menentukan bagaimana persepsi konsumen.⁵

⁴Rhenald, Kasali, *Sembilan Fenomena Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 30.

⁵Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), hlm. 184.

Menurut Soemirat dan Ardianto citra perusahaan adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan. Citra tersebut muncul dari pihak-pihak yang memiliki kepedulian terhadap perusahaan seperti konsumen perusahaan dan pelanggan potensial. Setiap perusahaan dalam melaksanakan kegiatan usahanya khusus untuk kegiatan pemasaran memiliki suatu tujuan adalah untuk meningkatkan penjualan bagi perusahaan, salah satunya dengan cara mempertahankan citra mereka di mata konsumen.

Citra suatu perusahaan yang meliputi nama baik perusahaan, reputasi ataupun keahliannya merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan pembeli pada sektor jasa dibandingkan dengan sektor produk. Membina dan mempertahankan suatu citra yang kuat sangat penting artinya bagi suatu organisasi jasa jika ingin menarik konsumen dan mempertahankan loyalitasnya⁶. Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras.

Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran masyarakat dengan waktu semalam atau disebarkan melalui media massa. Sebaliknya, citra itu harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus. Untuk berhasil memperoleh dan mempertahankan konsumennya maka setiap perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk menampilkan produk dengan memiliki citra merek (brand image) yang positif di mata konsumen. Dengan menampilkan produk yang memiliki citra merek yang positif dapat mempertinggi kepercayaan konsumen terhadap

⁶ Farida Jasfar, *Op. Cit.*, hlm. 183.

produknya dan mendorong konsumen yang nantinya akan menjadi konsumen yang loyal terhadap produknya.

Citra perusahaan yang baik sangatlah penting bagi kelangsungan suatu perusahaan. Hal ini karena akan berpengaruh terhadap seluruh elemen yang ada di dalam perusahaan tersebut. Citra perusahaan merupakan kesan objek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi seetiap waktu dari berbagai sumber informasi yang terpercaya. Pentingnya citra perusahaan dikemukakan oleh Sutisna yaitu sebagai berikut:

1. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan-tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
2. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra yang positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknik/ fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
4. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

Dengan demikian peran citra bagi perusahaan amatlah penting. Hal ini karena citra yang baik dari perusahaan akan berdampak positif dan menguntungkan sedangkan citra yang buruk akan berdampak buruk dan merugikan perusahaan.

Citra perusahaan dapat berperingkat baik dan dapat juga berperingkat buruk. Hal tersebut tergantung bagaimana perusahaan menggiring publik dalam menilai citra perusahaan tersebut. Citra negatif sebuah perusahaan dapat mengakibatkan pelanggan menjadi kurang loyal dan tidak ingin kembali menggunakan jasa dan produknya kembali. Sebaliknya, citra positif sebuah perusahaan dapat menumbuhkan sikap loyal pelanggan terhadap perusahaan dalam bentuk kesediaan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa atau produk perusahaan tersebut. Apabila citra dikelola secara efektif, citra dapat melindungi perusahaan dari serangan perusahaan saingan baru. Citra yang baik dapat melindungi perusahaan dari serangan perusahaan saingan lama yang memasarkan barang atau jasa baru. Untuk membentuk citra yang baik dan kuat diperlukan adanya strategi yang terencana yang dikemas dalam kegiatan atau upaya perusahaan dalam menggiring publik mempersepsikan apa yang menjadi tujuan dan harapan perusahaan.

Setiap usaha yang dikerjakan perusahaan mempunyai tujuan dan tidak sembarangan dalam membuat strategi. Strategi dalam pembentukan citra dikategorikan menjadi sangat penting untuk dilakukan. Terutama bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa karena dalam membuat strategi, perusahaan dituntut untuk mulai dari merencanakan, mensosialisasikan, melakukan penerapan, serta mengevaluasi hasil dari strategi yang telah dilaksanakan. Strategi dilakukan sesuai dengan perkembangan jaman yang selalu berubah-ubah dari waktu ke waktu.

Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi publik khususnya pelanggan dalam mengambil keputusan seperti keputusan untuk membeli suatu barang, menentukan tempat untuk berkunjung, keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk, dan lain-lain. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

Menurut Prawitra Teddy Sutisna bahwa pentingnya citra perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
2. Sebagai penyaring yang dapat memberi pengaruh persepsi terhadap kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional. Sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
4. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.⁷

Menurut Siswanto Sutojo bahwa citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat-manfaat yaitu sebagai berikut:

⁷Prawitra Teddy Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), hlm. 332.

1. Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap (mid and long term sustainable competitive position)

Banyak perusahaan cenderung mencoba memenangkan persaingan pasar dengan menyusun strategi pemasaran taktis. Mereka menciptakan produk baru. Citra perusahaan yang baik dan kuat yang dibangun selama puluhan tahun akan tumbuh menjadi kepribadian perusahaan.

2. Menjadi perisai selama masa krisis (an insurance for adverse times)

Meskipun dikelola oleh manajemen yang handal sekalipun, tidak selamanya operasi bisnis perusahaan berjalan mulus. Bagi masing-masing perusahaan pasti akan mengalami masa dimana perusahaan mengalami masa terang, masa gelap, dan masa remang-remang.

3. Menjadi daya tarik eksekutif handal (attracting the best executives available)

Eksekutif handal menjadi harta yang sangat berharga bagi perusahaan manapun. Mereka merupakan roda yang memutar operasi bisnis sehingga berbagai tujuan perusahaan jangka pendek dan menengah dapat tercapai.

4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (increasing the effectiveness of marketing instrument)

Dalam banyak kejadian citra baik perusahaan menunjang efektivitas strategi pemasaran produk. Seperti halnya walaupun harga produk perusahaan yang telah lama mereka kenal sedikit lebih tinggi dari produk serupa hasil perusahaan yang belum dikenal, kebanyakan

pelanggan akan lebih memilih produk dari perusahaan yang telah mereka kenal.

5. Penghematan biaya operasional (cost savings)

Seperti telah diutarakan bahwa perusahaan dengan citra yang baik lebih mudah menarik eksekutif handal. Dalam banyak kejadian hal itu dapat berarti penghematan biaya merekrut dan melatih eksekutif. Tumbuh menjadi sebuah kepribadian perusahaan itu sendiri terutama dalam menciptakan jati diri perusahaan tidaklah mudah. Perusahaan haruslah membentuk citra yang kuat, sehingga dalam perjalanannya perusahaan tersebut tidak mudah dijiplak oleh perusahaan lain.

Para konsumen membeli sesuatu, bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu, akan tetapi ada sesuatu yang lain yang diharapkannya. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan citra yang terbentuk dalam dirinya. Oleh sebab itu penting sekali organisasi (perusahaan) memberi informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik. Membangun citra produk di mata konsumen bukanlah suatu hal yang mudah, karena banyak faktor yang melatarbelakanginya. Salah satunya sangat berhubungan erat dengan pribadinya, karena didalamnya akan mengungkap tentang keunggulan, kebanggaan dan kesenangan.

Citra perusahaan tidak bisa direkayasa artinya citra akan datang dengan sendirinya dari upaya yang perusahaan tempuh sehingga komunikasi dan keterbukaan perusahaan merupakan salah satu faktor utama untuk mendapat citra perusahaan yang baik di mata konsumen. Citra perusahaan

yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan karena mampu memberikan kepuasan kepada konsumen/ pelanggannya sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk menggunakan suatu produk/ jasa. Keberhasilan suatu perusahaan dalam usaha memenuhi kebutuhan konsumen tidak hanya tergantung pada kualitas produk atau jasanya saja, tapi juga pada kepiawaiannya membangun citra perusahaan.

Menurut Rangkuti faktor-faktor yang berpengaruh terhadap citra perusahaan adalah sebagai berikut:⁸

1. Penampilan fasilitas fisik

Fasilitas fisik perusahaan maupun produk yang memadai, harus menjadi pemikiran awal agar dapat menarik dan mempertahankan konsumen. Situasi atas pelayanan fasilitas fisik dikaitkan dengan citra perusahaan sehingga mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap baik atau tidaknya citra perusahaan.

2. Layanan karyawan dan jaminan atas layanan yang berkualitas

Layanan yang diberikan karyawan dalam pelayanannya terhadap pelanggan harus sesuai dengan etika dan peraturan yang ada sehingga pelanggan merasa nyaman. Jaminan atas pelayanan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi atas citra perusahaan untuk tahap pelayanan selanjutnya, sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan secara keseluruhan.

⁸Freddy Rangkuti, *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), hlm. 44.

3. Kualitas dan keterandalan produk

Menurut Kotler dan Amstrong bahwa kualitas produk adalah kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Mowen dan Minor bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan. Untuk itu kualitas suatu produk harus terus menerus diperbaharui dengan meningkatkan kinerja pada salah satu atau bahkan semua dimensi-dimensi yang ada pada produk. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas dan loyal.

4. Harga yang ditawarkan

Harga adalah suatu komponen penentu dalam suksesnya penjualan suatu produk. Tingkat harga yang ditawarkan akan meimbulkan persepsi atas produk yang berkualitas atau tidak. Dalam teori marketing 4P (pricing, promotion, product, placing), harga merupakan salah satu yang harus dipertimbangkan. Menurut Tjiptono citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (image of value). Misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk

meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

5. Komitmen organisasi

Komitmen organisasi yang dimiliki pegawai merupakan faktor yang berpengaruh terhadap citra perusahaan karena dengan komitmen yang baik dari pegawai, dapat berpengaruh terhadap persepsi pelanggan, sehingga dapat menimbulkan kesan perusahaan tersebut memiliki citra yang baik.

B. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka⁹.

Menurut Sumarwan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Menurut James F. Engel et al berpendapat bahwa perilaku konsumen didefinisikan

⁹Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 4.

sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Selanjutnya menurut David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta mengemukakan bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

Menurut Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya¹⁰. Sementara menurut Umar bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

¹⁰Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2009), hlm. 4

Dalam keseharian kehidupannya konsumen selalu berbelanja apa saja yang ia butuhkan, mulai dari komoditi yang sangat diperlukan sampai ke barang yang sebetulnya kurang diperlukan tapi dibeli juga. Semua perilaku ini tentu ada yang mempengaruhinya, baik secara rasional, ataupun emosional¹¹.

Riset perilaku konsumen terdiri atas tiga perspektif yaitu perspektif pengambilan keputusan, perspektif eksperiensial atau pengalaman, perspektif pengaruh perilaku. Ketiga perspektif ini sangat mempengaruhi cara berpikir dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

1. Perspektif Pengambilan Keputusan

Konsumen melakukan serangkaian aktivitas dalam membuat keputusan pembelian. Perspektif ini mengasumsikan bahwa konsumen memiliki masalah dan melakukan proses pengambilan keputusan rasional untuk memecahkan masalah tersebut.

2. Perspektif Eksperiensial (Pengalaman)

Perspektif ini mengemukakan bahwa konsumen sering kali mengambil keputusan membeli suatu produk tidak selalu berdasarkan proses keputusan rasional untuk memecahkan masalah yang mereka hadapi. Konsumen sering kali membeli suatu produk karena alasan untuk kegembiraan, fantasi, ataupun emosi yang diinginkan.

3. Perspektif Pengaruh Behavioral

Perspektif ini menyatakan bahwa seorang konsumen membeli suatu produk sering kali bukan karena alasan rasional atau emosional yang

¹¹Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 96.

berasal dari dalam dirinya. Perilaku konsumen dalam perspektif ini menyatakan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi faktor luar seperti program pemasaran yang dilakukan oleh produsen, faktor budaya, faktor lingkungan fisik, faktor ekonomi dan undang-undang, serta pengaruh lingkungan yang kuat membuat konsumen melakukan pembelian.

Perusahaan harus memiliki strategi bisnis yang efektif dan efisien dalam menghadapi kompetitor bisnisnya. Apalagi dalam menghadapi keinginan dan kebutuhan pelanggan yang semakin kompleks di tahun-tahun belakangan ini. Produk dan jasa baru, metode pemasaran yang baru, dan pelanggan yang semakin rewel telah menambah ketidakpastian hubungan antara bisnis dengan pelanggan mereka, apalagi kesetiaan merek semakin rendah.¹²

Kemampuan dalam menganalisis perilaku konsumen berarti keberhasilan dalam menyelami jiwa konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian berarti pula keberhasilan pengusaha, ahli pemasaran, pimpinan toko dan pramuniaga dalam memasarkan suatu produk yang akan membawa kepuasan kepada konsumen dan bagi diri pribadinya.

Menurut Buchari Alma bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Social Factor, yaitu berupa grup-grup yang turut mempengaruhi, dimana seseorang masuk sebagai anggota, misalnya kelompok famili, teman,

¹²W. Ricky Griffin, *Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 2004), hlm. 75.

tetangga, teman sekerja, klub olah raga, dan klub seni.

2. Cultural Factor, yaitu faktor budaya yang begitu banyak kelompoknya, mulai dari kelompok negara, sampai kelompok etnis atau suku memiliki budaya dan kebiasaan dan adat-istiadat.
3. Personal Factor, yang menyangkut masalah usia, pekerjaan, jabatan, keadaan ekonomi pribadi, gaya hidup, dan kepribadian.
4. Psychological Factor, yaitu menyangkut motivasi seseorang untuk membeli apakah mengikuti teori motivasi Maslow atau karena dorongan lainnya, juga menyangkut masalah persepsi seseorang terhadap sesuatu.

Menurut Philip Kotler bahwa tahap-tahap proses pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah akan mulai melakukan pencarian informasi yang akan digunakan sebagai bahan pertimbangan keputusan pembeliannya nanti, seberapa besar pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan hasratnya, jumlah mula-mula informasi yang dimilikinya, kemudahan mendapatkan informasi, penghargaannya terhadap tambahan informasi, dan kepuasan yang didapatkannya dari pencarian tersebut.

3. Evaluasi alternatif

Dalam tahap ini konsumen akan memproses informasi merek yang kompetitif dan membuat penilaian akhir. Konsumen memiliki sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk referensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan. Besarnya risiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian dan pembuangan pasca pembelian. Hasil dari pemantauan tersebut kemudian digunakan sebagai penilaian atas keberhasilan atau kegagalan dari produk tersebut.

C. Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Jadi kepuasan merupakan hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Konsumen membeli barang atau jasa karena keinginan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Alasan keterbatasan waktu dan finansial menyebabkan konsumen harus memilih dalam keputusan pembelian.¹³

Menurut M. Suyanto menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa dari pelanggan yang berasal dari perbandingan antara kinerja produk dengan harapannya. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan maka pelanggan puas atau senang. Sebaliknya, jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan kecewa. Jika kinerja produk melebihi harapan maka pelanggan sangat puas atau sangat senang.¹⁴

Kepuasan merupakan semacam penilaian perilaku yang terjadi setelah pengalaman mengonsumsi layanan. Kebanyakan hasil riset menunjukkan bahwa konfirmasi atau diskonfirmasi dari ekspektasi prakonsumsi adalah faktor yang menentukan dari kepuasan. Hal ini berarti bahwa para pelanggan memiliki beberapa prediksi tertentu mengenai tingkat layanan di benak mereka sebelum mengonsumsi. Tingkat prediksi ini biasanya adalah hasil dari

¹³ T. Bernard Widjaja, *Lifestyle Marketing Servlist: Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa dan Lifestyle*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 55.

¹⁴M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007), hlm. 10.

proses pencarian dan pemilihan, ketika para pelanggan memutuskan untuk membeli suatu layanan tertentu.

Dalam proses pelayanan, pelanggan mengalami penyelenggaraan layanan dan membandingkannya dengan tingkat-tingkat layanan yang telah mereka prediksi. Penilaian kepuasan lalu dibentuk berdasarkan perbandingan ini. Hasil penilaian akan diberi label diskonfirmasi positif apabila layanan lebih baik dari ekspektasi, diskonfirmasi negatif apabila layanan lebih buruk dari ekspektasi, dan konfirmasi biasa apabila layanan sesuai dengan ekspektasi. Pendeknya, pelanggan menilai penyelenggaraan layanan dengan membandingkan apa yang mereka harapkan dengan apa yang mereka pikir mereka dapatkan dari penyedia layanan tertentu¹⁵.

Menurut Philip Kotler bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Kepuasan konsumen hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya.

Pelayanan yang baik sering dinilai oleh konsumen secara langsung dari karyawan sebagai orang yang melayani atau disebut juga sebagai produsen jasa, karena itu diperlukan usaha untuk meningkatkan kualitas sistem pelayanan yang diberikan agar dapat memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Jadi kualitas pelayanan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat tercapai kepuasan konsumen.

¹⁵Christopher Lovelock, dkk, *Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Erlangga, 2010), hlm. 60.

Menurut Tjiptono bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Dari definisi-definisi tersebut dapat dilihat adanya suatu kesamaan makna bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan suatu produk barang atau jasa ketika harapan dan kebutuhan terpenuhi. Dengan kata lain, jika konsumen merasa apa yang diperoleh lebih rendah dari yang diharapkan (negatif diskonfirmasi) maka konsumen tersebut akan tidak puas. Jika yang diperoleh konsumen melebihi apa yang diharapkan (positif diskonfirmasi) maka konsumen akan puas, sedangkan pada keadaan ketika apa yang diterima sama dengan yang diharapkan, maka konsumen tersebut akan merasakan tidak puas dan puas (netral).

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan pada gilirannya kepuasan tersebut dapat menciptakan kesetiaan/loyalitas konsumen. Dengan tercapainya kualitas layanan yang sempurna akan mendorong terciptanya kepuasan konsumen karena kualitas layanan merupakan sarana untuk mewujudkan kepuasan konsumen.

Kualitas layanan dapat diwujudkan dengan memberikan layanan kepada konsumen dengan sebaik mungkin sesuai dengan apa yang menjadi harapan konsumen. Ketidakpuasan pada salah satu atau lebih dari dimensi layanan tersebut tentunya akan memberikan kontribusi terhadap tingkat layanan secara keseluruhan, sehingga upaya untuk meningkatkan kualitas layanan untuk masing-masing dimensi layanan harus tetap menjadi perhatian.

Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Ketika pelanggan merasa puas atas pelayanan yang didapatkan, maka besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan mereka juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut. Pemasaran bukanlah semata-mata membuat penjualan, melainkan tentang bagaimana memuaskan pelanggan terus-menerus. Sebuah perusahaan yang gagal untuk memenuhi kepuasan pelanggan dibandingkan dengan kompetitornya tidak akan bertahan di bisnis dalam waktu yang lama.

Kepuasan pelanggan bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Bila konsumen merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, berarti mereka puas. Sebaliknya jika performa produk kurang dari ekspektasinya, berarti mereka tidak puas. Produk berkualitas memiliki peranan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Kepuasan konsumen atau pelanggan terus berlanjut sebagai sebuah topik yang seringkali diteliti oleh perusahaan. Hal ini karena kepuasan

pelanggan merupakan suatu daerah kehidupan setiap perusahaan, dimana kepuasan pelanggan menjadi salah satu elemen penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan atau organisasi. Adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, menimbulkan respons positif berupa terjadinya pembelian ulang, dan menganjurkan konsumen lain agar membeli produk yang sama. Keuntungan berlipat ganda akan diperoleh produsen, melalui penyebaran informasi positif dari konsumen ke konsumen lain. Hal ini lebih dikenal sebagai mouth to mouth advertising.

Perusahaan terkemuka akan mencari cara sendiri untuk mempertahankan kepuasan pelanggannya. Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Kuncinya adalah menyesuaikan harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan. Perusahaan yang pintar bermaksud untuk memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari apa yang mereka janjikan.

Kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (word-of-mouth) yang merupakan dasar dari terciptanya loyalitas pelanggan.

Philip Kotler mengatakan bahwa pelanggan yang puas pada umumnya:

1. Lebih lama setia.
2. Membeli lebih banyak, ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada.
3. Membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya.
4. Tidak banyak memberi perhatian pada merek pesaing.
5. Tidak terlalu peka terhadap harga.
6. Menawarkan ide nilai produk atau layanan pada perusahaan.
7. Lebih sedikit biaya untuk melayani pelanggan ini ketimbang pelanggan baru karena transaksinya bersifat rutin.

Menurut Hessel Nogi S. Tangkilisan bahwa kepuasan ditentukan oleh harapan dan persepsi konsumen. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan oleh karena itu, baik pelanggan maupun produsen, akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi. Dengan melihat hubungan ini, jelaslah bahwa kepuasan pelanggan haruslah menjadi salah satu tujuan dari setiap perusahaan.¹⁶

¹⁶Hessel S. Tangkilisan Nogi, *Manajemen Publik*, (Jakarta: PT Grasindo, 2007), hlm. 216.