

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perubahan lingkungan senantiasa terjadi secara terus menerus dalam dunia usaha. Salah satu faktor penting dalam dunia usaha adalah kinerja pemasaran. Dimana konsep pemasaran yang terpenting adalah menjual, menjual dan menjual baik kepada pelanggan baru maupun terlebih kepada pelanggan lama supaya membeli kembali, sebab inti dari setiap bisnis adalah menciptakan pelanggan loyal (Schiffman et al, 2015). Oleh karena itu perusahaan yang hidup dalam lingkungan dinamis tentunya harus terus beradaptasi, berubah dan berinovasi mengembangkan keahlian dan kemampuannya dalam pemasaran.

Buffet dalam Warin dan Teodoresco (2012) mengatakan, tanpa reputasi, kita (perusahaan) bukan apa-apa. Reputasi perusahaan semakin diperhatikan sebagai sebuah aset yang penting bagi perusahaan (Shamma, 2012). Para profesional dan akademisi di bidang strategi perusahaan dan pemasaran mulai menyadari bahwa reputasi perusahaan memberi keunggulan kompetitif kepada setiap perusahaan. Dalam banyak kasus, para calon pelanggan tidak akan memilih produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan baru yang tidak memiliki *track record*, terutama untuk produk dan jasa dikelas premium atau yang berskala besar, karena pelanggan-pelanggan ini takut akan konsekuensi-konsekuensi negatif yang kemungkinan memiliki dampak merugikan bagi mereka.

Menurut Krisprimandoyo (2014), meskipun reputasi adalah sebuah konsep yang sulit diukur, para manajer seringkali mengasumsikan adanya hubungan positif antara kinerja bisnis dan reputasi perusahaan, selain itu dari perspektif pelanggan, reputasi yang sehat juga akan berperan sebagai penekan risiko.

Kasali (2010:78) juga menyebutkan bahwa satu-satunya sumber keunggulan perusahaan yang bersifat riil dan berkesinambungan adalah *intangible*. Perusahaan secara progresif memobilisasi sumber daya nirwujud (*intangibles*) yang dimilikinya. Sumber daya nirwujud atau sumber daya tak kasat mata atau *intangibles* tersebut melekat pada manusia di dalam perusahaan (karyawan) maupun di luar perusahaan, yaitu pada para pelanggan dalam bentuk *brand image*, reputasi perusahaan dan loyalitas pelanggan.

Menurut Kartajaya (2016) menyebutkan bahwa perusahaan yang memiliki reputasi bagus tidak lagi memerlukan promosi, marketing, *public relation*, atau *corporate social responsibility* (CSR) karena hal itu telah terjadi dengan sendirinya. Reputasi yang baik akan menentukan keputusan membeli. Reputasi juga bisa mengundang investor untuk menanamkan modalnya. Selain itu, nama baik juga akan menarik media untuk terus mengikuti perkembangan.

Grossman dan Stiglitz (1980) dalam Fombrun (2007:54) juga mengatakan bahwa konsumen akan mengandalkan reputasi perusahaan, karena mereka kurang memiliki informasi yang lengkap mengenai tindakan dari manajemen perusahaan untuk mewujudkan komitmen memberikan produk yang diinginkan sesuai kualitas dan keandalannya.

Menurut Davies (2003) menyatakan bahwa reputasi perusahaan yang dialami oleh berbagai pemangku kepentingan menjadi semakin penting karena berpengaruh pada hasil komersial yaitu penjualan dan keuntungan, serta berpengaruh pada hasil non-komersial yaitu kepercayaan konsumen dan loyalitas pelanggan.

Demikian juga menurut Kotler dan Lee (2005:15), *brand* dan reputasi yang kuat akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang tinggi. Dan reputasi atau citra positif ini akan menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan dalam menjaga keberlangsungan hidupnya saat mengalami krisis.

Dijelaskan Kotler *and* Keller (2016:650) loyalitas pelanggan ini akan mendorong untuk melakukan *Repeat Purchase*, yaitu keinginan terhadap pembelian kembali, yang juga akan diikuti oleh keinginan untuk menjadi *Referalls* (*Word of mouth, Evangelism*), yaitu mereferensikan secara total eksistensi perusahaan dan mendorong orang lain untuk ikut membeli.

Niat pembelian ulang tersebut terjadi setelah pelanggan mengkonsumsi suatu produk atau jasa dengan didahului oleh proses evaluasi dari produk atau jasa tersebut. Setelah mengkonsumsi, maka konsumen dapat mengevaluasi atas produk dan jasa tersebut. Kepuasan atas produk dan jasa tersebut serta kepuasan terhadap keseluruhan penilaian atas perusahaan akan membuat konsumen dihadapkan pada pemikiran apakah mereka akan memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang (Kotler *and* Keller, 2016).

Salah satu contoh perusahaan yang cukup berhasil membangun reputasi dengan baik adalah Grup Ciputra yang didirikan oleh DR (HC) Ir. Ciputra yang

sering disebut sebagai pelopor bisnis properti modern di Indonesia. Perusahaan Grup Ciputra yang berdiri sejak 1981 telah memiliki banyak produk pengembangan perumahan berskala kota, membangun komersial area serta pergudangan yang tersebar di seluruh Indonesia. Proyek yang sukses lebih dari 40 kota di Indonesia dan tiga diluar negeri (Vietnam, Kamboja dan China) adalah sebagai bukti nyata komitmen dan reputasi Grup Ciputra dalam dunia bisnis properti.

Cara penjualan Grup Ciputra adalah dengan skema *indent* (rata-rata properti akan diserahkan 15 sampai dengan 18 bulan kemudian) dan ternyata tetap mendapat tanggapan positif dari para calon pelanggan. Hal ini memperlihatkan adanya kepercayaan pelanggan terhadap reputasi dan komitmen dari Grup Ciputra. Terlebih lagi pada fenomena penjualan dalam dua tahun terakhir ini. Dimana Grup Ciputra melakukan terobosan pemasaran dengan metode penjualan NUP (Nomor Urut Pemesanan). Calon pelanggan diberi kesempatan untuk dapat membeli produk properti terbaru dari Grup Ciputra lebih awal (masih dalam konsep perencanaan). Salah satu keberhasilan strategi pemasaran dengan NUP ini adalah faktor reputasi dari pengembang yang sudah diakui oleh para pelanggan lama Grup Ciputra yang berpengaruh terhadap niat membeli kembali produk terbaru yang ditawarkan. Dan juga berpengaruh terhadap kepercayaan dari para pelanggan baru yang akan membeli produk secara NUP. Hal tersebut menjadi penting, karena penjualan ini dilakukan jauh sebelum dilakukan pekerjaan konstruksi (masih dalam konsep perencanaan), dan serah terima unit pun akan dijadwalkan menjadi tiga sampai lima tahun kedepan.

Penjualan secara *indent* tersebut menunjukkan bahwa peran kepercayaan pelanggan kepada Grup Ciputra adalah sebagai salah satu faktor utama. Karena itulah dalam upaya mendukung strategi pemasaran, Grup Ciputra berkomitmen untuk terus membangun dan menjaga reputasi perusahaannya. Ciputra (2006) pernah mengatakan: Jika anda ingin perusahaan Anda memiliki reputasi dan kredibilitas yang baik sebagai perusahaan dengan nilai dan standar yang tinggi, hindarilah memilih hal-hal yang cuma rata-rata (dibutuhkan Inovasi). Karena dengan membangun reputasi sebagai penyedia jasa yang kompeten dan profesional, kita akan dapat meraih kepercayaan pelanggan lewat promosi mulut ke mulut

Reputasi dan kepercayaan akan tumbuh bersamaan dengan aneka proyek yang selesai dikerjakan. Kalau proyek dikerjakan dengan prima, pengembang juga akan menikmati nama yang sangat wangi. Karena konsumen semakin lama semakin kritis. Mereka kian sadar akan hak mereka. Mereka enggan masuk ke pengembang asal-asalan. Mereka lebih suka pengembang yang secara konkret membuktikan komitmennya (Hajadi, 2012).

Dengan melakukan skema yang sama yaitu penjualan dengan cara *indent* di setiap kota, ternyata reputasi Grup Ciputra juga mendapat tanggapan positif di mana-mana. Terbukti dengan kecepatan penjualan yang terjadi dan dari survei internal perusahaan kepada pembeli, diketahui sekitar 75% konsumen yang membeli atau membeli kembali adalah karena percaya pada reputasi Grup Ciputra (nama pengembang). Selain itu pengakuan atas reputasi Grup Ciputra ini diperkuat juga dengan diterimanya banyak penghargaan, seperti yang terbaru adalah sebagai

salah satu *50 Best of the best companies 2016* versi Forbes, dan sebagai *50 Most Valuable Indonesian Brands 2016*.

Pada sebuah artikel yang ditulis pada surat kabar online Kompas.com (9/3/2012) dengan judul "*Reputasi Menentukan Kinerja Pengembang*". Menyebutkan reputasi sangat menentukan langkah selanjutnya dari upaya perusahaan-perusahaan properti besar. Grup Ciputra, Grup Agung Podomoro, Grup Summarecon, Grup Sinar Mas, dan Grup Pakuwon, untuk sekedar menyebutkan beberapa contoh, adalah grup-grup usaha dengan kapasitas dan reputasi tinggi. Kalau perusahaan-perusahaan besar ini melakukan gebrakan di lapangan, hal itu langsung berdampak besar. Hal ini menunjukkan kekuatan dari sebuah reputasi perusahaan sebagai aset yang tidak berwujud.

Karena itulah peneliti memilih Grup Ciputra sebagai perusahaan yang akan dijadikan unit penelitian. Sebab sampai saat ini belum banyak penelitian empiris di Indonesia yang menilai reputasi perusahaan secara menyeluruh dari mata pelanggan yang turut berpengaruh dalam menentukan perilaku keinginan beli kembali. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka judul penelitian adalah *Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Niat Beli Ulang dengan menggunakan metode Reputation Quotient (RQ)*. Studi pada Grup Ciputra.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan data yang sudah disampaikan diatas, bahwa Grup Ciputra dapat terus bertahan dan unggul dalam persaingan adalah karena adanya aset yang nirwujud (*intangibles*) berupa Reputasi Perusahaan. Karena itu, permasalahan

utama pada kajian penelitian ini adalah perumusan permodelan dan konseptual terhadap suatu alur proses evaluasi atau penilaian reputasi perusahaan sebagai aset nirwujud (*intangibles*) yang mampu mempengaruhi niat beli dari pelanggan. Oleh karena itu dapat disampaikan rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut: *Bagaimana cara mengukur Reputasi Perusahaan, dan bagaimana pengaruh reputasi perusahaan terhadap niat beli ulang*, sebagai evaluasi kinerja pemasaran sehingga kedepan dapat lebih meningkat penjualan ulang bagi konsumen.

Sesuai latar belakang dan judul penelitian, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimanakah reputasi perusahaan Grup Ciputra menurut penilaian para pelanggan?
2. Apakah reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap perilaku keinginan / niat pembelian ulang?
3. Apakah *Emotional Appeal* berpengaruh signifikan terhadap perilaku keinginan / niat pembelian ulang?
4. Apakah *Products and Services* berpengaruh signifikan terhadap perilaku keinginan / niat pembelian ulang?
5. Apakah *Vision and Leadership* berpengaruh signifikan terhadap perilaku keinginan / niat pembelian ulang?
6. Apakah *Workplace Environment* berpengaruh signifikan terhadap perilaku keinginan / niat pembelian ulang?

7. Apakah *Financial Performance* berpengaruh signifikan terhadap perilaku keinginan / niat pembelian ulang?
8. Apakah *Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap perilaku keinginan / niat pembelian ulang?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasar rumusan masalah yang telah diuraikan dalam penelitian ini adalah bertujuan untuk menjawab pertanyaan peneliti yaitu:

1. Mengukur faktor-faktor yang membentuk reputasi perusahaan pada perusahaan Grup Ciputra melalui metode pengukuran *Reputation Quotien* (RQ).
2. Menganalisis pengaruh reputasi perusahaan terhadap perilaku niat pembelian ulang.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat bagi Akademik

Manfaat penelitian ini secara akademis adalah sebagai media informasi bagi institusi pendidikan, sebagai acuan untuk pelaksanaan penelitian yang akan datang, sehingga dapat dijadikan referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya mengenai pengukuran reputasi pada perusahaan menggunakan metode *Reputation Quotient* (RQ) dan mempelajari manfaatnya dalam bidang marketing.

2. Manfaat Manajerial

Manfaat bagi perusahaan, dapat mengetahui faktor paling dominan yang menentukan reputasi perusahaan, sehingga dapat digunakan dalam pengambilan keputusan yang tepat serta mampu menjaga dan meningkatkan reputasinya, juga memanfaatkan potensi dari reputasi perusahaan sebagai strategi pemasaran untuk mendorong keinginan pembelian kembali dari para pelanggan. Selain itu dapat mengetahui faktor yang menentukan penilaian reputasi perusahaan yang dirasa kurang sehingga perlu dilakukan upaya perbaikan kedepannya.

3. Manfaat bagi Masyarakat

Manfaat penelitian ini bagi masyarakat umum adalah dapat memberikan informasi dan mengedukasi masyarakat dalam menilai reputasi perusahaan dari sudut pandang pelanggan, dengan tujuan dapat memilih produk yang berkualitas dan sesuai dengan yang diharapkan.