

**PERANAN *CORPORATE IMAGE* UNTUK MENINGKATKAN
KEPUASAN PELANGGAN PT L'OREAL INDONESIA
CABANG BANJARMASIN**

**Diana Hayati
Penta Lestarini Budiati
Renny
Dianahayati@gmail.com
pentalestarinib@gmail.com**

STIE NASIONAL BANJARMASIN

Abstract,

The purpose of this study was to determine how the role of Corporate Image to increase customer satisfaction at PT L'Oreal Indonesia Banjarmasin Branch. The method used in this research is descriptive method. The study population was all customers who purchased L'Oreal products as many as 611 customers, with a total sample of 100 people taken randomly from the population. The results showed that PT L'Oreal Indonesia Banjarmasin Branch had not run an advertising strategy optimally, still did not implement public relations well, did not provide physical and non-physical identities to its products, word of mouth communication was quite effective and had not provided non-personal stimulation .

Keywords: Corporate Image, Customer Satisfaction

Abstrak,

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peranan *Corporate Image* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan PT L'Oreal Indonesia Cabang Banjarmasin. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian produk L'Oreal sebanyak 611 pelanggan, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang yang diambil secara acak dari populasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT L'Oreal Indonesia Cabang Banjarmasin belum menjalankan strategi periklanan dengan optimal, masih belum menerapkan *public relations* dengan baik, tidak memberikan identitas secara fisik dan non fisik terhadap produknya, komunikasi dari mulut ke mulut cukup efektif dan belum memberikan stimulasi non personal.

Kata kunci: Corporate Image, Kepuasan Pelanggan

Perusahaan harus berusaha memahami pentingnya loyalitas konsumen terhadap kesuksesan usaha. Beberapa peneliti menyatakan bahwa citra tentang sebuah produk atau layanan pada intinya juga menentukan tingkat loyalitas konsumen. Berdasarkan penelitian tersebut, diharapkan mampu menunjukkan bahwa sesungguhnya konsumen yang sangat puas akan merasa loyal dan mengaitkannya dengan citra perusahaan.

Menurut Tjiptono (2010: 54), ”*Corporate image* atau citra perusahaan yang baik akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan”. Selanjutnya ikatan tersebut memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami secara seksama keinginan serta kebutuhan konsumen, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Perusahaan dituntut untuk menciptakan *image* yang baik bagi produknya, sehingga konsumen akan merasa puas yang kemudian mampu menciptakan konsumen yang loyal.

Konsep *corporate image* yang sebelumnya berorientasi pada keunggulan produk dan strategi pemasaran, kini telah bergeser menjadi fokus pada pelanggan sebagai obyek. Untuk mendapatkan keuntungan semata tidak lagi dapat diterapkan pada dunia bisnis dengan tingkat persaingan yang tinggi.

PT L’Oreal Indonesia Cabang Banjarmasin adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang kecantikan yang merupakan layanan personal yang bersifat *intangible*, di mana lebih menekankan kinerjanya pada jasa atau layanan yang diberikan pada pelanggan. PT L’Oreal Indonesia Cabang Banjarmasin menangani aktivitas pemasaran dan pendistribusian merek-merek L’Oreal di Banjarmasin. Terdapatnya persaingan yang semakin ketat dan kompetitif antar produk kecantikan, menuntut mereka saling berlomba-lomba memberikan pelayanan yang mampu merebut hati pelanggan. Beberapa produk kecantikan yang ditawarkan antara lain *L’Oréal Professional*, *Kerastase Paris*, *Matrix L’Oréal Paris*,

Maybelline New York, Garnier, NYX, Lancôme, Shu Uemura, Yves Saint Laurent, Kiehl's, Urban Decay, parfum-parfum Giorgio Armani, Ralph Lauren dan Viktor & Rolf dan The Body Shop.

Masalah yang terjadi pada PT L'Oreal Indonesia Cabang Banjarmasin adalah belum adanya usaha untuk membangun citra perusahaan (*Corporate Image*), yang bisa dilihat dari belum adanya jenis perawatan dan produk terbaru, sarana gedung yang belum representatif, peralatan kecantikan yang belum modern, dan belum adanya citra sebagai pusat perawatan

kecantikan yang dapat dipercaya karena masih ditangani oleh orang-orang yang belum profesional, sehingga belum mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Rendahnya kepuasan pelanggan dapat dilihat dari jumlah pelanggan yang tercatat sebagai member atau anggota yang loyal dengan datang kembali ke PT L'Oreal Indonesia Cabang Banjarmasin untuk melakukan perawatan atau membeli produk-produk perawatan kecantikan yang dimiliki selama periode tahun 2015-2017 mengalami penurunan, seperti terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1. Data Jumlah pelanggan PT L'Oreal Indonesia Cabang Banjarmasin

Periode	Jumlah Pelanggan Tetap	Jumlah Kunjungan (Orang)
2015	972	11.150
2016	836	9.700
2017	611	7.030

Sumber : PT L'Oreal Indonesia Cabang Banjarmasin, 2018

Pihak perusahaan sendiri telah berupaya memberikan pelayanan yang berkualitas dengan harapan dapat memuaskan pelanggan. Kenyataannya ada juga pelanggan yang kurang puas sehingga menjadi kurang loyal. Hal ini memperlihatkan bahwa citra

positif yang dibangun perusahaan belum berdampak pada kepuasan pelanggan untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Menurut Frederick dan Salter (dalam Faullant *et al.*, 2008 : 69), hubungan *corporate image* dengan kepuasan pelanggan adalah

Kepuasan secara langsung dan secara tegas terkait dengan loyalitas konsumen. Kepuasan berarti bahwa sebuah evaluasi yang jelas pada jasa dilakukan apabila dalam evaluasi positif akan menghasilkan loyalitas konsumen. Jadi kepuasan akan terkait secara positif dengan loyalitas konsumen. Kepuasan merupakan hasil dari sebuah evaluasi yang tersirat tentang pilihan jasa, yang tidak diuraikan dan yang kadang tidak disadari oleh pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peranan *Corporate Image* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan PT L'Oreal Indonesia Cabang Banjarmasin. Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra yang baik dari suatu merek atau organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang negatif akan merugikan perusahaan atau organisasi. Citra yang baik berarti masyarakat (khususnya konsumen) mempunyai kesan positif terhadap suatu merek atau organisasi, sedangkan citra yang kurang baik

berarti masyarakat mempunyai kesan yang negatif.

Webster dalam Sutisna (2002 : 89) mendefinisikan "citra sebagai gambaran mental atau konsep tentang sesuatu". Selanjutnya Kotler & Fox dalam Sutisna (2002 : 25), menambahkan bahwa menambahkan bahwa "citra adalah jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dipunyai seseorang pada suatu objek". Obyek yang dimaksud bisa berupa merek, orang, organisasi, kelompok orang atau yang lainnya yang dia ketahui. Jika obyek itu berupa perusahaan, berarti seluruh keyakinan, gambaran dan kesan atas perusahaan dari seseorang atau pihak mitra bisnisnya merupakan citra perusahaan. Oleh karena itu, citra terhadap perusahaan mempresentasikan konsumen atau relasi bisnisnya yang mempunyai hubungan dengan perusahaan.

Salah satu strategi agar suatu perusahaan mampu bersaing adalah dengan membangun *image* atau citra yang baik di mata

konsumen maupun publik. Hal ini penting dilakukan karena citra dapat mempengaruhi persepsi konsumen maupun publik, sehingga citra dapat mempengaruhi proses pembelian suatu produk atau jasa. Kotler (2013: 15) menambahkan bahwa “citra merupakan cara individu maupun kelompok memandang suatu fenomena”. Berdasarkan pendapat tersebut citra atau image dapat diartikan sebagai suatu persepsi yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu fenomena tertentu (contoh: merek/organisasi/perusahaan).

Definisi citra perusahaan yang diungkapkan oleh Jefkins (2006 : 19) adalah ”citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan hanya citra atas produk maupun pelayanannya”.

Berdasarkan uraian di atas, bisa dikatakan bahwa *corporate image* adalah bagaimana suatu perusahaan dipersepsikan dan dilihat oleh masyarakat atau publik, dalam hal ini konsumen, pesaing, supplier, pemerintah dan

masyarakat umum. *Corporate image* terbentuk dari kontak dengan perusahaan tersebut dan dengan menginterpretasikan informasi mengenai perusahaan tersebut. Informasi-informasi ini dapat didapatkan dari produk-produk dan iklan-iklan dari perusahaan tersebut.

Sangat penting bagi perusahaan untuk memiliki kesan dan reputasi yang baik sama baiknya dengan nama baik seorang usahawan dan untuk alasan yang sama nama perusahaan sangat berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Secara lebih detail lagi Smith (2015: 334) menjelaskan delapan manfaat citra baik dari perusahaan:

1. Menciptakan keunggulan kompetitif (*create competitive advantage*)
2. Modal/equitas usaha (*company's equities*)
3. Meningkatkan penjualan (*improve sales*)
4. Mendukung peluncuran produk baru (*support new product development*)
5. Memperkuat kepercayaan

- mitra financial (*strengthen financial relations*)
6. Memperkuat hubungan karyawan (*harmonize employee relations*)
 7. Pilihan terbaik pelamar kerja (*best boost recruitment*)
 8. Bertahan di waktu krisis (*survive in managing crisis*)
 9. Diasosiasikan sebagai nama benda (*product associated name*).

Citra perusahaan (*corporate image*) adalah pemberi bentuk dan dasar bagi langkah perusahaan dalam membentuk citra merek. Jika citra perusahaan biasa-biasa saja (tidak baik juga tidak buruk) maka tidak akan mempengaruhi citra merek (*brand image*). Sebaiknya jika terdapat citra perusahaan, baik itu citra positif atau negatif maka akan memberi pengaruh pada pembentukan citra merek (*brand image*).

Menurut Shimp (2013: 98) “*Corporate image* yang positif dapat meningkatkan dikenalnya nama perusahaan, membangun itikad baik bagi perusahaan serta produknya, atau mengidentifikasikan dirinya sendiri dengan beberapa aktivitas

yang bisa diterima secara sosial dan bermakna”. Menurut Norman dalam Fatmawati (2014 : 62) “Citra mempengaruhi benak pelanggan melalui kombinasi: 1) efek periklanan, 2) hubungan masyarakat (*public relations*), 3) citra fisik, 4) komentar dari mulut ke mulut, dan 5) pengalaman nyata mereka dengan produk/layanan”.

Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Pelanggan yang sangat puas menurut Kotler (2008:48) akan:

1. Menjadi lebih setia.
2. Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru dan menyempurnakan produk yang ada.
3. Memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya.
4. Kurang memberikan perhatian pada merek dan iklan pesaing dan kurang sensitive terhadap harga.
5. Memberikan gagasan produk atau jasa pada perusahaan.
6. Membutuhkan biaya pelayanan

yang lebih kecil daripada pelanggan baru karena transaksi menjadi lebih rutin.

METODE

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian produk L’Oreal sebanyak 611 pelanggan. Sampel dapat diambil antara 20% sampai dengan 25% jika populasinya

banyak atau lebih dari 100 (Arikunto, 1998: 120). Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 orang dan cara pengambilan sampel dilakukan secara acak. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden, dan selanjutnya diolah dengan menggunakan rumus distribusi frekuensi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Periklanan (*Advertising*)

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Pernyataan Responden Tentang Periklanan (*Advertising*)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban Responden										Total		Mean
		1		2		3		4		5		F	Skor	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1	Iklan yang memberikan informasi Perusahaan mengiklankan produk L’Oreal melalui surat kabar dan media elektronik	0	0	45	45	15	15	19	19	21	21	100	316	3,16
2	Iklan yang membujuk Perusahaan sering mengajak atau membujuk konsumen utnuk membeli produk L’Oreal	0	0	38	38	11	11	23	23	28	28	100	341	3,41
3	Iklan pengingat Perusahaan sering mengingatkan bahwa produk L’Oreal yang ditawarkan atau dibeli memiliki kualitas yang sangat bagus	0	0	16	16	25	25	35	35	24	24	100	367	3,67
4	Iklan pemantapan Perusahaan sering memberitahukan bahwa produk L’Oreal tersebut benar-benar bagus.	0	0	19	19	17	17	33	33	31	31	100	376	3,76
Mean														3,50

Sumber: Diolah Penulis, (2018)

Tujuan periklanan pada dasarnya untuk mempengaruhi sikap halayak, dalam hal ini tentunya sikap dari konsumen. Meskipun periklanan tidak dapat merubah nilai dan sikap konsumen yang telah berakar dalam, akan tetapi periklanan dapat merubah sikap negatif seseorang terhadap produk menjadi positif. Faktor pembentukan sikap yaitu dengan promosi produknya kepada konsumen melalui media iklan yang bersifat massal seperti televisi.

Berdasarkan proporsi rata-rata (mean) jawaban responden terhadap pernyataan tentang periklanan dari PT L'Oreal Indonesia Cabang Banjarmasin yang bernilai 3,50, dapat dikatakan bahwa selama ini perusahaan masih belum optimal dalam menjalankan strategi periklanan. Hal ini dapat dilihat dari sebagian besar konsumen yang

menyatakan tidak setuju kalau perusahaan mengiklankan produknya melalui surat kabar dan media elektronik lain, sehingga mengakibatkan informasi mengenai produk tidak tersampaikan seluruhnya kepada konsumen dan belum mampu mempengaruhi banyak konsumen untuk membeli produk mereka, meskipun perusahaan sudah memberitahukan bahwa produk mereka benar-benar bagus.

2. Publisitas dan Hubungan

Masyarakat (*Publicity and Public Relation*)

Tabel 3 Distribusi Frekuensi Pernyataan Responden Tentang Publisitas dan Hubungan Masyarakat

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban Responden										Total		Mean
		1		2		3		4		5		F	Skor	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1	Perusahaan sering memberikan bantuan pada masyarakat sekitar	0	0	47	47	35	35	18	18	0	0	100	271	2,71
2	Perusahaan sering membantu pengusaha kecil	0	0	33	33	30	30	23	23	14	14	100	318	3,18
3	Perusahaan sering membuat acara yang melibatkan masyarakat sekitar	0	0	29	29	25	25	22	22	24	24	100	341	3,41
4	Perusahaan sering memberikan bantuan tentang cara merawat kecantikan.	0	0	19	19	13	13	37	37	31	31	100	380	3,80
Mean													3,28	

Sumber: Diolah Penulis, (2018)

Public relations adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antar lembaga (organisasi) dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga organisasi. Melihat pendapat tersebut bahwa langkah pertama yang harus dilakukan oleh *public relations* adalah menjalin hubungan baik dengan publik internal maupun eksternal dengan cara mengenal baik publik, saling

berkomunikasi dengan publik dan selalu menjaga nama baik perusahaan atau organisasi ketika sedang bekerjasama dan atau berhubungan dengan publik, dengan begitu akan tercipta iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan perusahaan. Menciptakan pendapat publik yang menguntungkan terhadap perusahaan, *public relations* harus mampu menjalankan fungsinya dengan baik. Secara singkat, fungsi *public relations* adalah membina hubungan baik dan harmonis dengan *public* melalui komunikasi dua arah sehingga apabila terjadi masalah, maka

mampu menyelesaikan masalah-masalah perusahaan atau organisasi. Berdasarkan proporsi rata-rata (mean) jawaban responden terhadap pernyataan publisitas dan hubungan masyarakat (*public relations*) dari PT L'Oreal Indonesia Cabang Banjarmasin yang bernilai 3,28, dapat dikatakan bahwa perusahaan masih kurang dalam membina

hubungan baik dengan masyarakat. Hal ini dilihat dari pernyataan responden yang sebagian besar menyatakan tidak setuju kalau perusahaan sering memberikan bantuan kepada masyarakat sekitar dan pengusaha kecil serta membuat acara yang melibatkan masyarakat sekitar.

3. Citra Fisik

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Pernyataan Responden Tentang Citra Fisik

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban Responden										Total		Mean
		1		2		3		4		5		F	Skor	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1	Perusahaan memberikan identitas fisik terhadap produknya	0	0	56	56	11	11	30	30	3	3	100	280	2,80
2	Perusahaan memberikan identitas non fisik kepada konsumen terhadap produknya.	0	0	33	33	30	30	23	23	14	14	100	318	3,18
3	Perusahaan dalam manajemen organisasi sudah bagus	0	0	22	22	19	19	30	30	29	29	100	366	3,66
4	Perusahaan dalam kualitas hasil yang diberikan sudah baik	0	0	19	19	13	13	37	37	31	31	100	380	3,80
5	Perusahaan memberikan aktivitas dan pola hubungan dengan konsumen	0	0	21	21	27	27	32	32	20	20	100	351	3,51
Mean														3,39

Sumber: Diolah Penulis, (2018)

Penampilan fisik produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata yang terikat dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Penampilan fisik produk meliputi

bentuk dan ukuran serta warna. Konsumen menilai pertama kalinya tentang kualitas produk yang digunakannya melalui penampilan fisik produk tersebut (*tangible*).

Penampilan fisik menjadi faktor yang pertama membentuk persepsi konsumen tentang produk yang bersangkutan. Penampilan fisik produk meliputi berbagai aspek, seperti warna, bentuk, dan lain-lain. Penampilan fisik yang menarik, membentuk sebuah persepsi bagi konsumen bahwa produk melampaui standar kualitas yang berada dibenak mereka. Seperti produk makanan, penampilan fisik yang menarik menimbulkan persepsi bahwa produk enak,

sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Berdasarkan proporsi rata-rata (mean) jawaban responden terhadap pernyataan tentang citra fisik dari PT L'Oreal Indonesia Cabang Banjarmasin yang bernilai 3,39, bahwa perusahaan belum memiliki identitas secara fisik dan non fisik. Tanggapan responden yang sebagian besar menyatakan tidak setuju terhadap tanggapan kalau perusahaan sudah memiliki identitas fisik dan non fisik pada produknya.

4. Informasi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Tabel 5 Distribusi Frekuensi Pernyataan Responden Tentang Informasi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban Responden										Total		Mean
		1		2		3		4		5		F	Skor	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1	Anda membeli L'Oreal dari teman anda	0	0	29	29	19	19	32	32	20	20	100	343	3,43
2	mendapatkan informasi tentang produk L'Oreal dari teman Anda	0	0	33	33	24	24	23	23	20	20	100	330	3,30
3	sering membicarakan tentang produk L'Oreal yang dijual oleh perusahaan	0	0	22	22	19	19	30	30	29	29	100	366	3,66
4	Teman Anda sering merekomendasikan produk L'Oreal yang dijual oleh perusahaan.	0	0	19	19	13	13	37	37	31	31	100	380	3,80
Mean														3,55

Sumber: Diolah Penulis, (2018)

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran. Dalam pembentukan *word of mouth* terdapat dua sumber yaitu *reference group* dan *opinion leader*. Sebuah group terdiri dari dua atau lebih orang yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan yang sama, serta mempunyai latar belakang yang sama dan tidak berbadan hukum. Bentuk-bentuk grup yang penting antara lain keluarga, teman dekat serta *partner*. *Opinion leader* adalah seseorang yang sering mempengaruhi sikap-sikap atau perilaku yang baik dari individu lainnya.

Sebuah komunikasi *word of mouth* akan sangat berpengaruh terhadap konsumen yang tertarik dengan saran dari orang yang telah memiliki pengalaman terhadap produk tersebut. Faktanya seseorang akan lebih percaya dengan pendapat orang lain yang memiliki pengalaman terhadap suatu produk dibandingkan dengan iklan dan

media-media promosi yang diluncurkan oleh perusahaan. Berdasarkan proporsi rata-rata (mean) jawaban responden terhadap pernyataan tentang komunikasi melalui *word of mouth* yang bernilai 3,55, dapat dikatakan bahwa komunikasi melalui mulut ke mulut mengenai produk PT L'Oreal Indonesia Cabang Banjarmasin berjalan dengan cukup efektif. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan responden yang sebagian besar membeli produk L'Oreal dari saran dan rekomendasi teman, kemudian konsumen merekomendasikannya kembali kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa sangat penting untuk memberikan pelayanan dan kualitas yang baik kepada konsumen yang sudah membeli produk perusahaan, agar menciptakan kepuasan, sehingga mereka akan loyal dan menceritakan hal-hal positif kepada orang lain.

5. Pengalaman Nyata Mereka dengan Produk/Layanan

Tabel 6 Distribusi Frekuensi Pernyataan Responden Tentang Pengalaman Nyata Mereka dengan Produk/Layanan

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban Responden										Total		Mean
		1		2		3		4		5		F	Skor	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1	Perusahaan memberikan stimulasi non personal	0	0	68	68	0	0	32	32	0	0	100	264	2,64
Mean														2,64

Sumber: Diolah Penulis, (2018)

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen merupakan kumpulan dari beberapa keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai tujuh komponen dalam struktur pembelian, yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sejumlah produk tertentu atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
2. Keputusan tentang bentuk produk. konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu.
3. Keputusan tentang merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, di mana setiap merek memiliki perbedaan.

4. Keputusan tentang penjualannya, konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli.

5. Keputusan tentang jumlah produk, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Keputusan tentang waktu pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.

6. Keputusan tentang cara pembayaran, konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, baik secara tunai maupun angsuran.

Berdasarkan proporsi rata-rata (mean) jawaban responden terhadap pernyataan tentang

pengalaman nyata mereka dengan produk/layanan dari PT L'Oreal Indonesia Cabang Banjarmasin yang bernilai 2,64, dapat dikatakan bahwa perusahaan tidak memberikan stimulasi non personal. Hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden yang sebagian besar menjawab tidak setuju.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. PT L'Oreal Indonesia Cabang Banjarmasin adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang kecantikan, yang melayani aktivitas pemasaran dan pendistribusian merek-merek L'Oreal.
2. PT L'Oreal Indonesia Cabang Banjarmasin belum menjalankan strategi periklanan dengan optimal, masih belum menerapkan *public relations* dengan baik, tidak memberikan identitas secara fisik dan non fisik terhadap produknya, komunikasi dari mulut ke mulut cukup efektif dan belum memberikan stimulasi non personal.

Saran

1. Dalam usaha meningkatkan kepuasan pelanggan, hendaknya pihak perusahaan perlu memperhatikan beberapa faktor yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu perlu memperhatikan faktor : 1) efek periklanan, 2) hubungan masyarakat (*public relations*), 3) citra fisik, 4) komentar dari mulut ke mulut, dan 5) pengalaman nyata mereka dengan produk/layanan.
2. Hendaknya PT L'oreal Indonesia Cabang Banjarmasin lebih meningkatkan pelayanan kepada konsumen, melalui peningkatan pengetahuan dan keterampilan karyawannya, serta memperbaiki sarana dan prasarana yang dimiliki, sehingga dapat memberikan pelayanan yang lebih memuaskan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreason dan Linstead, 1998. *Managing Brand Equity, Capitalizing on The Value of A Brand Name*. The Free Press, New York.
- Arikunto, Suharsimi, 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan*

- Praktek*. Edisi Revisi IV. Jakarta : Rineka Cipta.
- Bag. 2009. *Inter-relationships Among Store Images, Store Satisfaction, and Store Loyalty Among Korea Discount Retail Patrons*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol.15 No. 4, pp. 42-71.
- Cutlip & Center dalam Iriantara, 2004. *Riset Pemasaran Konsep Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Frederick dan Salter dalam Faullant *et al.* 2008. *Customer Perceived Value, Satisfaction, And Loyalty: The Role Of Switching Cost*. Journal Psychology and Marketing, Vol. 21, No. 2, pp. 799-822.
- Fatmawati, 2014. *Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia. Gronroos dalam Sutisna, 2012. *Analisis Data Dalam Aplikasi pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Howard. 2009. *Subjective and Objective Criteria in Consumer Choice: An Examination of Retail Patronage Criteria*. The Journal of Consumer Affairs, Vol. 15, No. 1, pp. 115-127.
- Iswari dan Suryandari, 2013. *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi*. Edisi Revisi, Jakarta: Raja Grafindo.
- Jefkins dalam Imran. 2012. *Customer Loyalty in The Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 12 No. 6, pp. 346-51.
- Kotler, Philip, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, Benyamin Molan (Terjemahan), Jakarta : Prehalindo.
- Kotler, Philip. 2013. *Principles of Marketing*. Seventh Edition. Prentice Hall International Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler & Fox dalam Sutisna, 2002. *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi*. Edisi Revisi, Jakarta : Raja Grafindo.
- Mowen, John. C dan Michael, Minor. 2011. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan Dwi Kartini Yahya, Edisi kelima. Jakarta : Erlangga.
- Mackiewicz yang disadur Oliver, 2007. *Customer Service Cara Efektif Memuaskan Pelanggan*. Jakarta: Pradanya Paramita.
- Nicholas, 2012. *Corporate Image : An Audience Centred Model, Corporate Communication*. *International Journal*, Vol.5, No.2.

- Norman dalam Fatmawati, 2014. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Norris yang disadur oleh Jefkins, 2016. *Service Quality and Satisfaction-the Moderating role of value*. European Journal of Marketing.
- Ruslan, R. 2012. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.
- Shimp. 2013. *Pengembangan dan Promosi Obyek Wisata Neka Sebagai Penunjang Wisata Pulau Madura*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 7, No. 1, pp. 74-82.
- Schiffman. 2000. *Essentials of Econometrics*. Mc Graw Hill: Inc New York. Sutisna, 2002, Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Smith, 2015. *Explaining Online Purchase Intentions: A Multi-Channel Store Image Perspective*. Journal of Marketing, Vol. 28 No. 2, pp. 11-25.
- Tjiptono, Fandy, 2010. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Webster dalam Sutisna, 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Yoeti. 2006. *Building Brands Directly*. London : Mcmillan Business.
- Young. 2016. *Store Image Attributes and Customer Satisfaction Across Different Customer Profiles Within The Supermarket Sector in Greece*. European Journal of Marketing, Vol. 28 No. 2/4, pp. 1-44.
- Zeithaml dan Bitner, 2003, *Manajemen Jasa manajemen Terpadu*. Bogor : Ghalia Indonesia.