

TIDAK ADA PEMAHAMAN YANG SEMPURNA DAN KAITANNYA DENGAN KEPUASAN KONSUMEN (Kajian Teori Perilaku Konsumen)

MUSTAKIM

Dosen Program Studi Ekonomi Syariah
Sekolah Tinggi Agama Islam An-Nadwah Kuala Tungkal

Abstrak

Kecenderungan seseorang/konsumen untuk mengubah informasi atau menafsirkan informasi sesuai dengan sikap, kepercayaan, motif dan pengalaman mereka. Sering kali pemahaman konsumen tidak sama dengan harapan perusahaan. Dalam tulisan ini akan digambarkan mengenai tahapan pemahaman konsumen yang melahirkan pemahaman selektif/distorsi selektif, arti penting konsumen bagi sebuah perusahaan, hingga keadaan emosional dan berakhir dengan keluhan pelanggan yang tidak puas.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, Teori Perilaku

A. Pendahuluan

Pemahaman merupakan proses mengartikan dan menginterpretasikan stimulus. Dalam proses stimulus tersebut ada proses perceptual organisation (persepsi yang terorganisir) yang didalamnya dipengaruhi oleh *figure and ground*, *grouping*, dan *closure*. Namun dalam proses *closure*/mengambil kesimpulan yang utuh, walaupun ada objek yang hilang atau tidak lengkap. Proses perceptual organisation/pemahaman yang terorganisir ada pula pula proses perhatian *perceptual selection* atau proses persepsi selektif baik faktor personal dan faktor stimulus, terutama faktor personal/seseorang hanya memahami berdasarkan pengalaman, kebutuhannya, pertahanan diri dan adaptasi.

Konsumen sangatlah penting untuk dipertahankan, jika tidak konsumen akan melakukan substitusi dengan barang lain. Pemahaman terhadap pilihan konsumen akan membantu dalam memahami permintaan tersebut. Perusahaan harus melakukan pemenuhan dan pelayanan untuk memberikan kepuasan yang terbaik bagi konsumen, dan Perbedaan antara pelayanan yang diterima dengan

yang diharapkan (kepuasan) harus diminimalisir, kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan, reaksi pascapembelian dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kegembiraan, atau kesenangan. Keluhan pelanggan yang tidak puas dibedakan dalam tiga model, yaitu *voice complaint* (keluhan kepada penjual), *private complaint* (keluhan melalui teman/kerabat), dan *third party complaint* (keluhan melalui lembaga/ organisasi independet).

B. Pembahasan

1. Pemahaman menurut bahasa

Secara etimologi Pemahaman berasal dari kata paham dalam kamus besar bahasa Indonesia paham berarti pengertian: pengetahuan banyak, pendapat; pikiran, aliran; haluan; pandangan: mengerti benar (akan); tahu benar (akan); pandai dan mengerti benar (tentang suatu hal); sedangkan pemahaman adalah proses, cara, perbuatan memahami (mengerti benar (akan); mengetahui benar, memaklumi; mengetahui). atau memahamkan: mempelajari baik-baik supaya paham, mengartikan, menanamkan pengertian.¹

2. Pemahaman menurut ilmu perilaku konsumen

Pemahaman adalah usaha konsumen untuk mengartikan atau menginterpretasikan stimulus. Engel, Blackwell dan Miniard (1995) dalam Rini Dwi Astuti, dkk. (2012) menyebutkan tahap ini sebagai tahap memberikan makna kepada stimulus. Pada tahap ini konsumen melakukan *perceptual organization*. Ada tiga prinsip *perceptual organization* : *figure and ground, grouping, and closure*.

- a. *Figure and ground* (gambar dan latar belakang), gambar adalah objek atau stimulus yang ditempatkan dalam suatu latar belakang. Konsumen cenderung memisahkan mana objek yang harus diperhatikan dan mana latar belakangnya.

¹ Tim Penyusun, *Kamus Bahasa Indonesia*. (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008). hal.1102-1103.

- b. *Grouping* (pengelompokan), orang akan lebih mudah mengingat informasi dalam bentuk kelompok atau berkaitan dengan sesuatu hal dibandingkan informasi tersebut terpisah-pisah. Tiga prinsip *grouping* adalah kedekatan, kesamaan, dan kesinambungan.
- c. *Closure*, konsumen akan berusaha memahami suatu objek dalam arti yang utuh walaupun ada bagian dari objek tersebut yang hilang/tidak lengkap.

Pada tahap Perhatian ada *Perceptual Selection* dan tahap Pemahaman ada *Perceptual Organization*. Perbedaan antara *perceptual selection* dengan *perceptual organization* antara lain :

- a. *Perceptual Selection*, konsumen mengambil dan memilih rangsangan yang diterima (yang dianggap sesuai dengan dirinya). Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen akan sangat selektif dalam memilih informasi, yaitu yang akan membantu konsumen dalam mengevaluasi merk yang akan memenuhi kebutuhan dan memenuhi atau cocok dengan kepercayaan.
- b. *Perceptual Organization*, Konsumen tidak memisahkan rangsangan-rangsangan yang sudah dipilih dari lingkungan. Konsumen mengelompokkan informasi-informasi yang diterima dari berbagai sumber dan menyusunnya secara utuh yang memiliki arti khusus sehingga konsumen dapat mengambil keputusan berdasarkan hal tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi *perceptual selection*. Secara alamiah, otak kita menggerakkan pancaindera untuk menyeleksi stimuli untuk diperhatikan. Stimuli mana yang akan dipilih tergantung dua faktor yaitu faktor personal dan faktor stimuli itu sendiri.

- a. Faktor Personal: yaitu: Intensitas; Durasi; Diskriminasi;
- b. Faktor Stimulus, Karakteristik stimulus memegang peranan penting dalam merebut perhatian konsumen. Stimuli terdiri dari 2

macam: Stimuli pemasaran dan Stimuli lingkungan (sosial dan budaya).²

Dari teori tersebut diatas dapat dilihat bahwa pemahaman merupakan proses mengartikan dan menginterpretasikan stimulus. Dalam proses stimulus tersebut ada proses perceptual organisasion (persepsi yang terorganisir) yang didalamnya dipegaruhi oleh *figure and ground, grouping, dan clause*. Namun dalam proses *clause*/mengambil kesimpulan yang utuh, walaupun ada objek yang hilang atau tidak lengkap. Jadi disini dapat dilihat bahwa ada penyimpangan dalam pemahaman. Selain dari proses perceptual organisasion/pemahaman yang terorganisir ada pula pula proses perhatian *perceptual selection* atau proses presepsi selektif baik faktor personal dan faktor stimulus, terutama faktor personal/seseorang hanya memahami berdasarkan pengalaman, kebutuhannya, pertahanan diri dan adaptasi.

3. Proses perhatian persepsi selektif dalam proses pemahaman

Sebagaimana disebut para sarjanawan dibawah ini:

- a. Morisson mengatakan bahwa Pemahaman selektif atau distorsi selektif adalah kecenderungan orang untuk mengubah informasi atau menafsirkan informasi sesuai dengan sikap, kepercayaan, motif dan pengalaman mereka.³
- b. Mubarak mengatakan Persepsi bisa keliru bisa berbeda-beda karena dipengaruhi oleh berbagi faktor, personal, situasional, fungsional dan struktural. Diantara faktor yang besar pengaruhnya dalam mempersepsi sesuatu adalah perhatian, konsep fungsional dan konsep struktural. Perhatian aladah proses mental dimana kesadaran terhadap suatu stimulasi lebih menonjol, dan pada saat yang sama terhadap stimuli yang lain melemah.⁴

² Rini Dwiastuti, dkk., *Ilmu Perilaku Konsumen*, (Malang: Univeristas Brawijaya (Ub Press), 2012). hal.43-48.

³ Morissan. *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Ramdina Prakarsa, 2007). hal.75

⁴ Achmad Mubarak, *Psikologi Dakwah* (Jakarta: Pustaka Firdaus, 199). hal.71

- c. Selanjutnya jalaluddin rahmat mengutip kenneth E. Andersen, Perhatian adalah proses mental ketika stimulus atau rangkaian sitmulus menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimulus lainnya melemah.⁵
- d. Deddy Mulyana mengatakan bahwa kekeliruan dan kegagalan persepsi, persepsi kita sering tidak cermat, salah satu penyebabnya adalah asumsi atau pengharapan kita. Kita mempersepsi sesuatu atau seseorang sesuai dengan pengharapan kita. Beberapa bentuk kekeliruan dan kegagalan persepsi tersebut adalah kesalahan atribusi, efek halo, streotip, prasangka, gegar budaya.⁶
- e. Karwono, Seseorang cenderung untuk percaya sesuai dengan pemahaman mengenai situasi tersebut. Persepsi adalah intrepretasi tentang situasi yang hidup. Setiap individu melihat dunia dengan caranya sendiri yang berbeda dengan yang lain. Persepsi ini mempengaruhi perilaku individu.⁷
- f. Kenneth E. Andersen Perhatian adalah proses mental ketika stimulus atau rangkaian sitmulus menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimulus lainnya melemah.⁸
- g. Philip Kotler, Kevin Lane Keller.

Orang muncul dengan persepsi berbeda tentang objek yang sama karena tiga proses persepsi: perhatian selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif.

Perhatian selektif berarti bahwa pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen. Tantangan sebenarnya adalah menjelaskan rangsangan mana yang akan dilihat orang. Berikut ini beberapa temuan:

- (1). Orang lebih cenderung memperhatikan rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhan saat ini.

⁵ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Rosdakarya, 2018). hal.51

⁶ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi*. (Bandung: Rosdakarya, 2016), hal.230-251.

⁷ Karwono. *Belajar dan Pembelajaran serta Pemanfaatan Sumber Belajar*. (Depok, Rajawali Pers, 2017). hal.36

⁸ Jalaluddin Rakhmat, *Loc.Cit*.

- (2). Orang lebih cenderung memperhatikan rangsangan yang mereka antisipasi.
- (3). Orang-orang lebih cenderung melihat rangsangan yang penyimpangannya besar dalam hubungannya dengan ukuran normal rangsangan. Anda lebih cenderung melihat iklan yang menawarkan \$ 100 dari daftar.

Distorsi Selektif Bahkan melihat rangsangan tidak selalu muncul seperti yang dimaksudkan pengirim. Distorsi selektif adalah kecenderungan untuk menafsirkan informasi dengan cara yang sesuai dengan prakonsepsi kita. Konsumen akan sering mendistorsi informasi agar konsisten dengan kepercayaan dan harapan merek dan produk sebelumnya.

Retensi Selektif, sebagian besar dari kita tidak mengingat banyak informasi yang kami paparkan, tetapi kami menyimpan informasi yang mendukung sikap dan keyakinan kami. Karena retensi selektif, kami cenderung mengingat poin bagus tentang produk yang kami sukai dan melupakan poin bagus tentang produk pesaing.⁹

Jadi dari teori tersebut diatas mengungkapkan bahwa seorang konsumen/ nasabah dalam memahami produk yang terjadi adalah perceptual selection, pemahaman yang hanya berdasarkan, kebutuhan, kepercayaan, motif, sikap, situasional, personal, fungsional, struktural, sehingga terjadi terjadi kesalahan pemahaman/ kesalahan persepsi, dan pada saat yang sama yang lain melemah

4. Perilaku Konsumen dan Kepuasan serta Ketidak Puasan Nasabah/Konsumen/Pelanggan

Dibawah ini akan diungkapkan mengenai tiga tahapan perilaku konsumen, prinsip dasar perilaku konsumen, arti penting konsumen bagi sebuah perusahaan, keputusan beli konsumen, kesenjangan antara pelayanan

⁹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Marketing management*. 14th ed. (New Jersey: Prentice Hall 2012),hal.161-162

yang diterima dengan yang diharapkan, melahirkan keadaan emosional dan berakhir dengan keluhan pelanggan yang tidak puas.

Menurut Robert S Pyndick dan Daniel L Rubinfield. Perilaku konsumen dapat dipahami dalam tiga tahapan: Pertama, Preferensi konsumen, seseorang yang lebih suka suatu jenis produk daripada jenis produk yang lain. Kedua, Garis Anggaran. Konsumen juga akan mempertimbangkan faktor harga dan akan memutuskan sesuai dengan pendapatan yang dimilikinya. Ketiga, Pilihan konsumen, dengan mengetahui preferensi dan keterbatasan pendapatan yang dimiliki, konsumen memilih untuk membeli kombinasi barang-barang yang memaksimalkan kepuasan mereka. Kombinasi ini akan bergantung pada harga berbagai barang tersebut. Jadi, pemahaman terhadap pilihan konsumen akan membantu dalam memahami permintaan tersebut.¹⁰

Beberapa prinsip dasar dalam analisis perilaku konsumen adalah: Pertama, Kelangkaan dan terbatasnya pendapatan. Kedua, Konsumen mampu membandingkan biaya dengan manfaat. Ketiga, Tidak selamanya konsumen dapat memperkirakan manfaat dengan tepat. Keempat, Setiap barang dapat disubstitusi dengan barang lain. Kelima, Konsumen tunduk kepada hukum berkurangnya tambahan kepuasan.¹¹

Konsumen memiliki arti penting bagi sebuah perusahaan, berikut ungkapan Michael Tsiros et, al. Dalam Philip Kotler et.al. “Satu-satunya nilai perusahaan yang penting adalah menciptakan nilai yang berasal dari pelanggan-yang Anda miliki sekarang dan yang akan anda miliki di masa depan. Bisnis sukses dengan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan. Pelanggan adalah satu-satunya alasan Anda membangun pabrik, mempekerjakan karyawan, jadwal pertemuan, membangun jaringan, atau

¹⁰ M. Nur Rianto Al Arif , Euis Amalia, *Teori Mikro Ekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional* (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 109-110.

¹¹ Mustafa Edwin Nasution, et. al, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana, 2007), hal.57-58

terlibat dalam kegiatan bisnis. Tanpa pelanggan, Anda tidak memiliki bisnis”.¹²

Keputusan beli konsumen: permasalahan permasalahan yang menjadi dasar atau landasan dalam kegiatan pemasaran adalah segala apa yang dihasilkan dan dikerjakan diarahkan pada pemenuhan dan pelayanan untuk memberikan kepuasan yang terbaik bagi konsumen atau pasar.¹³

Perbedaan antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan (kepuasan) harus diminimalisir agar hasilnya mendekati atau lebih dari satu, yaitu dengan mengelola kesenjangan–kesenjangan yang terjadi pada penyerahan jasa, penyedia harus memperbaiki kualitas jasa setiap saat dan semakin agresif untuk mengadakan penelitian akan kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan.¹⁴

Menurut J. Supranto; Pengertian kepuasan dan ketidak puasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Jadi, pengertian kepuasan pelanggan berarti kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan.¹⁵

Keadaan emosional, reaksi pascapembelian dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kegembiraan, atau kesenangan.¹⁶

Keluhan pelanggan yang tidak puas dibedakan dalam tiga model, yaitu *voice complaint*, *private complaint* dan *third party complaint* (Halstead, 2002). Dalam Mulyadi Nititusastro. *Voice complaint* adalah keluhan yang disampaikan langsung oleh pembeli yang tidak puas atas barang dan atau jasa yang telah dibeli kepada penjual. *Private complaint* merupakan keluhan yang disampaikan oleh pembeli yang tidak puas atas barang dan atau jasa

¹² Kotler, Philip, et.al., *Op.Cit.*, hal. 123

¹³ Muslich, *Bisnis Syari'ah: perspektif mu'amalah dan manajemen* (Yogyakarta: STI Manajemen YKPN, 2007), hal. 154.

¹⁴ Daryanto, dkk., *Konsep dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media, 2014), hal. 90

¹⁵ J. Supranto. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar*. Jakarta: Rineka Cipta. 2011. hlm. 224.

¹⁶ Kotler *Ibid.* hal.8

yang telah dibeli tersebut kepada dan atau melalui teman/ kerabat. *Third party complaint* merupakan tingkat yang paling buruk, yakni keluhan yang disampaikan oleh pembeli yang tidak puas atas produk yang telah dibeli tersebut kepada penjual melalui lembaga atau organisasi independen.¹⁷

Konsumen sangatlah penting untuk dipertahankan, jika tidak konsumen akan melakukan substitusi dengan barang lain, Jadi, pemahaman terhadap pilihan konsumen akan membantu dalam memahami permintaan tersebut. Perusahaan harus melakukan pemenuhan dan pelayanan untuk memberikan kepuasan yang terbaik bagi konsumen, dan Perbedaan antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan (kepuasan) harus diminimalisir, kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan, reaksi pascapembelian dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kegembiraan, atau kesenangan. Keluhan pelanggan yang tidak puas dibedakan dalam tiga model, yaitu *voice complaint* (keluhan kepada penjual), *private complaint* (keluhan melalui teman/ kerabat), dan *third party complaint* (keluhan melalui lembaga/ organisasi independen).

C. Kesimpulan

Dalam Ilmu perilaku konsumen dapat dikatakan bahwa tidak ada pemahaman yang sempurna yang ada adalah pemahaman selektif/ perceptual selection/ distorsi selektif yakni kecenderungan orang untuk mengubah informasi atau menafsirkan informasi sesuai dengan sikap, kepercayaan, motif dan pengalaman mereka. Konsumen sangatlah penting untuk dipertahankan, Perusahaan harus melakukan pemenuhan dan pelayanan untuk memberikan kepuasan yang terbaik bagi konsumen, dan menghindari keluhan pelanggan yang tidak puas karena akan berakibat buruk bagi perusahaan.

¹⁷ Mulyadi, Nitisusastro. *Perilaku Konsumen: dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 217-218.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Mubarak, (2019). *Psikologi Dakwah*. Jakarta: Pustaka Firdaus.,
- Daryanto, dkk., (2014). *Konsep dan Pelayanan Prima*, Yogyakarta: Gava Media.
- Deddy Mulyana, (2016). *Ilmu Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya.
- J. Supranto. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Jalaluddin Rakhmat, (2018). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya.
- Karwono. (2017). *Belajar dan Pembelajaran serta Pemanfaatan Sumber Belajar*. Depok: Rajawali Pers.
- M. Nur Rianto Al Arif , Euis Amalia, (2010). *Teori Mikro Ekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*. Jakarta: Kencana.
- Morissan. (2007). *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Ramdina Prakarsa.
- Mulyadi, Nitisusastro. (2013). *Perilaku Konsumen: dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Muslich, (2007). *Bisnis Syariah: perspektif mu'amalah dan manajemen* Yogyakarta: STI Manajemen YKPN.
- Mustafa Edwin Nasution, et. al, (2007). *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* Jakarta: Kencana.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, (2012). *Marketing management*. 14th ed. (New Jersey: Prentice Hall 2012
- Rini Dwiastuti, dkk., (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: Universitas Brawijaya Ub Press.
- Tim Penyusun, (2008). *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa.