

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Pengertian Jasa

Menurut Kotler (2000:486) mendefinisikan jasa sebagai berikut: “jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.”

Menurut Tjiptono (2008:1) “*Service* (jasa) umumnya mencerminkan produk tak berwujud fisik (*intangibile*) atau sektor industri spesifik, seperti pendidikan, kesehatan, telekomunikasi, transportasi, asuransi, perbankan, perhotelan, konstruksi, perdagangan rekreasi dan seterusnya”.

#### Kualitas Jasa

Kualitas jasa sering diidentifikasi sebagai usaha pemenuhan dari keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian jasa dalam rangka memenuhi harapan pelanggan. Menurut Tjiptono (2005:260) berpendapat bahwa kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dalam pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yakni, jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*).

Menurut Tjiptono (2000:132) strategi kualitas jasa atau layanan mencakup empat hal berikut:

1. Atribut layanan pelanggan

Adalah penyampaian layanan atau jasa harus tepat waktu, akurat, dengan perhatian dan keramahan.

2. Pendekatan untuk penyempurnaan kualitas jasa

Merupakan aspek penting dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan. Faktor biaya, waktu menerapkan program, dan pengaruh layanan pelanggan. Ketiga faktor ini merupakan inti pemahaman dan penerapan suatu sistem yang responsif terhadap pelanggan dan organisasi untuk pencapaian kepuasan optimum.

3. Sistem umpan balik untuk kualitas layanan pelanggan

Umpan balik sangat dibutuhkan untuk evaluasi dan perbaikan berkesinambungan. Informasi umpan balik harus difokuskan pada hal-hal berikut: memahami persepsi pelanggan terhadap perusahaan, jasa perusahaan dan para pesaing; mengukur dan memperbaiki kinerja perusahaan; mengubah bidang-bidang terkuat perusahaan menjadi faktor pembela pasar; mengubah kelemahan menjadi peluang berkembang, sebelum pesaing lain melakukannya; mengembangkan sarana komunikasi internal agar setiap prang tahu apa yang mereka lakukan; dan menunjukkan komitmen perusahaan pada kualitas para pelanggan.

#### 4. Implementasi

Sebagai bagian dari proses implementasi, manajemen harus menentukan cakupan kualitas jasa dan tingkat layanan pelanggan sebagai bagian dari kebijakan organisasi.

### 2.2 Pengertian Perilaku Konsumen

Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen. Untuk memahami perilaku masyarakat dalam pembelian barang dan jasa tersebut dibutuhkan studi tersendiri. Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang langsung dapat mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses kebutuhan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut.

Pengertian perilaku konsumen menurut Shiffman dan Kanuk (2000) adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Ebert dan Griffin (1995) *consumer behavior* dijelaskan sebagai upaya konsumen untuk membuat keputusan tentang suatu produk yang dibeli dan dikonsumsi.

Kotler (2000) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam.

#### 1. Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

#### 2. Faktor sosial

Kotler (2000) menyatakan bahwa beberapa faktor sosial yang mempengaruhi proses pembelian konsumen yaitu:

- a. Kelompok acuan. Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi dengan seseorang secara terus-menerus dan informal. Contoh kelompok sekunder adalah kelompok keagamaan, profesi, dan asosiasi

perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

- b. Keluarga. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga telah menjadi objek penelitian yang luas. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Berdasarkan interaksi dengan orang tua, seseorang mendapatkan orientasi agama, politik, ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Akan tetapi, walaupun pembeli tersebut tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan orang tuanya, pengaruh orang tua terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan.
- c. Peran dan status. Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti keluarga, klub dan organisasi. Kedudukan orang pada masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran yang dijalankan seseorang akan menghasilkan status.

### 3. Faktor Individu

Kotler (2000) menyatakan bahwa faktor individu dapat dikelompokkan menjadi sebagai berikut:

- a. Usia dan tahap siklus hidup. Orang membeli barang dan jasa akan berbeda-beda sepanjang hidupnya mulai dari bayi sampai tahap pertumbuhan dan dewasa. Konsumsi dapat dibentuk oleh siklus hidup keluarga.
- b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang misalnya penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan, dan pola waktunya), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja atau menabung. Perusahaan bahkan mengkhususkan produknya pada kelompok pekerjaan tertentu.
- c. Gaya hidup. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.
- d. Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia yang berbeda serta menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi.

#### 4. Faktor Psikologis

Kotler (2000) menyatakan bahwa faktor psikologis terdiri dari empat faktor yaitu:

- a. **Motivasi.** Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Kebutuhan akan menjadi motivasi, jika seseorang didorong hingga mencapai intensitas level yang memadai. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis seperti lapar, haus, dan tidak nyaman. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenis yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok.
- b. **Persepsi.** Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.
- c. **Pembelajaran.** Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan.

- d. Keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Dari beberapa pengertian diatas dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses perilaku yang timbul dari diri konsumen dalam melakukan pembelian yang terdiri dari beberapa tahapan yaitu: mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

### **2.3 Fasilitas**

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut. Fasilitas adalah sumberdaya fisik yang ada dalam sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono, 1997).

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam usaha yang bergerak di bidang jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior, dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing.

Hal ini akan menjadikan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan pendapatan perusahaan.

Sedangkan menurut Kotler (2005) mendefinisikan fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.

Menurut Tjiptono (2006) desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan.

Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan. Faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap desain fasilitas jasa adalah sebagai berikut:

1. Sifat dan tujuan organisasi

Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Sebagai contoh desain rumah sakit perlu mempertimbangkan ventilasi yang memadai, ruang peralatan medis yang representatif, ruang tunggu pasien yang nyaman, kamar pasien yang bersih. Desain fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya perusahaan mudah dikenali dan desain interior bisa menjadi ciri khas atau petunjuk mengenai sifat jasa didalamnya.

2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat

Setiap perusahaan jasa membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya. Dalam menentukan lokasi fisik diperlukan beberapa

faktor yaitu kemampuan finansial, peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah, dan lain – lain.

### 3. Fleksibilitas

Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga resiko keuangan relatif besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan kemungkinan perkembangan di masa datang.

### 4. Faktor estetis

Fasilitas jasa yang tertata rapi, menarik akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa, selain itu aspek karyawan terhadap pekerjaan dan motivasi kerjanya juga meningkat. Aspek-aspek yang perlu ditata meliputi berbagai aspek. Misalnya tinggi langit-langit bangunan, lokasi jendela dan pintu, bentuk pintu yang beraneka ragam, dan dekorasi interior.

### 5. Masyarakat dan lingkungan sekitar

Masyarakat (terutama masalah sosial dan lingkungan hidup) dan lingkungan disekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan. Apabila perusahaan tidak mempertimbangkan faktor ini, maka kelangsungan hidup perusahaan bisa terancam.

#### 6. Biaya konstruksi dan operasi

Kedua jenis biaya ini dipengaruhi desain fasilitas. Biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bangunan yang digunakan. Biaya operasi dipengaruhi oleh kebutuhan energi ruangan, yang berkaitan dengan perubahan suhu.

### 2.4 Pengertian Harga

Cara pandang konsumen dalam menilai suatu harga baik tinggi, rendah, maupun wajar memiliki pengaruh kuat dalam melakukan pembelian dan kepuasan. Sebagai contoh dalam hal persepsi kewajaran harga yang diberi terhadap kualitas yang didapatkan.

Kotler (2008) mengatakan bahwa harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimasukan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.

Menurut Kotler (1997) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai *alternative* yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaat secara objektif.

Menurut Kotler dan Amstrong (1996) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah dari nilai-nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuangan yang akan datang.

Pengertian harga menurut Swasta (2002) adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan.

Tjiptono (2004) mengatakan bahwa harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (nonmoneter) yang mengandung *utilitas*/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk menetapkan suatu jasa.

Setiap perusahaan memiliki kebijakan berbeda dalam menetapkan harga yang disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan. Hal tersebut tidak lepas dari keputusan yang dibuat sebelumnya oleh perusahaan

mengenai penempatan pasar. Pertama kali perusahaan harus menentukan terlebih dahulu apa yang ingin dicapai dari suatu produk tertentu. Bila perusahaan telah menentukan penempatan pasar, maka strategi pemasaran dan harga akan lebih cepat ditentukan (Kotler, 2001).

#### **2.4.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penentuan Harga Jasa**

Faktor pertama yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga jasa diantaranya adalah elastisitas permintaan, membantu para manajer jasa memahami hubungan antara harga dan permintaan dan variasi permintaan pada berbagai tingkat penetapan harga. Faktor kedua yaitu struktur biaya, membantu para manajer jasa memahami biaya penyediaan jasa dan variasi biaya ini sepanjang waktu dan berdasarkan tingkat permintaan. Kemudian faktor yang ketiga ialah persaingan, pemahaman mengenai biaya pesaing bisa membantu manajer jasa melakukan penilaian atas kapasitas pesaing untuk mengubah struktur penetapan harga. Keempat, positioning dari jasa yang ditawarkan. Kelima, sasaran yang ingin dicapai perusahaan. Faktor keenam, siklus hidup jasa, mencakup tingkat profitabilitas yang diinginkan untuk memastikan kelangsungan hidup. Ketujuh, sumber daya yang digunakan dan faktor terakhir adalah kondisi ekonomi.

#### **2.5 Pengertian Promosi**

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu

produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi yang akan digunakan agar mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Menurut Tjiptono (2004) bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat. Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan.

Kegiatan promosi dirasakan semakin penting dan dibutuhkan. Hal ini terjadi karenan adanya jarak antara produsen dan konsumen yang bertambah jauh dan jumlah pelanggan potensial yang bertambah banyak serta adanya perantara. Dengan adanya perantara ini maka perusahaan tidak lagi untuk berkomunikasi dengan konsumen.

Menurut Tjiptono (2002) tujuan promosi antara lain menginformasikan (*informing*), membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), dan mengingatkan (*reminding*). Ada juga elemen bauran promosi, yaitu:

1. *Advertising*, yaitu penyisipan pesan yang dibayar dalam suatu media.
2. *Ambient advertising*, yaitu penempatan pesan dalam suatu barang.

3. *Press advertising*, yaitu setiap pesan yang dibayar dalam media koran atau majalah.
4. *TV advertising*, yaitu pesan komersial yang ditampilkan pada saat jeda atau antaraprogram tv.
5. *Radio advertising*, yaitu iklan yang hanya berbentuk suara yang disiarkan melalui radio.
6. *Outdoor advertising*, contohnya *billboard*, halte bus, dll.
7. *Transport advertising*, contohnya poster dibus, taksi, dan kereta api.
8. *Outsides transport advertising*, contohnya poster dibus dan taksi, dan di beberapa Negara poster di bagian kereta api.
9. *Press release*, yaitu berita tentang perusahaan atau produknya.
10. *Public relation*, yaitu perencanaan dan penduduknya untuk membangun dan menjagakemauan baik, serta pengertian yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik.
11. *Corporate idenity*, yaitu keseluruhan citra yang menggambarkan proyek perusahaan dan “kepribadian” perusahaan.
12. *Branding*, yaitu mekanisme dimana komunikasi pemasaran terkoordinasi.
13. *Sales promotion*, yaitu aktivitas yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualandalam jangka waktu pendek, seperti kupon diskon, sampel produk gratis, dll.

14. *Exhibition and Trade Fairs*, yaitu perusahaan membuka standar pada pameran dagang untuk memajang produk baru, bertemu dengan konsumen dan menaikkan pamor perusahaan lewat penyelenggaraan acara yang menarik.
15. *Sponsorship*, yaitu mendanai acara seni, olahraga, dll, dalam rangka publisitas dan prestise.
16. *Personal Selling*, yaitu komunikasi tatap muka antara pembeli dan penjual yang dirancang untuk memastikan dan mengetahui kebutuhan pelanggan.
17. *Off the screen selling*, yaitu menggunakan iklan TV yang dihubungkan dengan operator telepon untuk menjual barang.
18. *Database marketing*, yaitu daftar profil pelanggan dalam suatu *database* dan mengirimkan surat pribadi atau bentuk komunikasi lainnya.
19. *Telemarketing*, yaitu penjualan, pemesanan, dan saluran bantuan kepada pelanggan lewat telepon.
20. *Internet marketing*, yaitu menggunakan situs internet untuk mempromosikan dan atau menjual produk.

Menurut Dharmmesta dan Irawan (2001) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran. Dengan memperhatikan hal di atas maka dibutuhkan persiapan

ataupun sarana promosi agar apa yang diinginkan perusahaan dapat memenuhi sasaran dan efisien. Sarana promosi dapat berupa:

1. Iklan

Semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.

2. Promosi Penjualan

Intensif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. Publisitas

Suatu stimuli non personal terhadap permintaan suatu produk jasa atau unit dagang dengan menyebarkan berita-berita komersial yang penting mengenai kebutuhan akan produk tertentu disuatu media yang disebar luaskan atau menghasilkan suatu sosok kehadiran yang menarik mengenai produk itu di radio, televisi, atau panggung yang tidak dibayar oleh pihak sponsor.

4. Penjualan Pribadi

Penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

## 2.6 Pengertian Citra Perusahaan

Citra adalah pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk orang perorangan, benda atau organisasi (Steinmets dalam Siswanto Sutojo, 2004). Bagi perusahaan citra juga dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi seseorang terhadap perusahaan didasari atas apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan.

Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting. Contoh keputusan tersebut adalah membeli barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan (konsumen), berlangganan (pelanggan) dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Contoh lain keputusan adalah mengucurkan kredit (bank kreditur), memberikan kredit penjualan barang atau jasa (perusahaan pemasok), membeli saham atau obligasi yang diterbitkan perusahaan (investor) dan memberikan izin usaha atau konsesi (instansi pemerintah).

## 2.7 Proses Terbentuknya Citra Perusahaan

Citra perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu secara berkala perusahaan harus mensurvey konsumen untuk mengetahui citra yang tertanam dipikiran masing-masing konsumen.

Menurut Hawkins dkk. (2000), proses terbentuk citra perusahaan berlangsung pada beberapa tahapan. Pertama, objek mengetahui (melihat atau

mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan. Kedua, memperlihatkan upaya tersebut. Ketiga, setelah adanya perhatian objek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan. Keempat, terbentuknya citra perusahaan pada objek yang kemudian tahap kelima citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku objek sasaran, dengan kata lain konsumen, dalam hubungannya dengan perusahaan.

## 2.8 Citra Toko

Toko sebagai salah satu bentuk jasa yang menjual produk memiliki nama sebagai identitas keberadaannya. Seperti produk, sebuah toko juga mempunyai kepribadian. Bahkan beberapa toko mempunyai citra yang sangat jelas di dalam benak konsumen. Dengan kata lain *store image* adalah kepribadian sebuah toko. Kepribadian atau *store image* menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu.

Citra toko direfleksikan pada lingkungan fisik toko, kualitas *merchandise* dan kualitas *service*. Konsumen menggunakan sinyal ini untuk membentuk evaluasi keseluruhan yang akan mempengaruhi sikap mereka terhadap produk toko. Berdasarkan transaksi yang dikendalikan oleh pengalaman kepuasan, beberapa peneliti menyatakan bahwa citra korporat adalah sebagai fungsi dan efek kumulatif kepuasan atau ketidakpuasan (Bolton and Drew, 1991; Johnson and Fomell, 1991; oliver and linda , 1981; dalam Elistia, 2008).

Menurut Omar dalam Elistia (2008) citra toko/perusahaan merupakan keseluruhan atribut toko/perusahaan yang dipersepsikan oleh konsumen berdasarkan pengalaman mereka terhadap toko tersebut. Dari penelitian Bloemer dan De Ruyter dalam Elistia (2008) menemukan bahwa antara citra toko dan kepuasan mempunyai pengaruh yang positif. Bloemer juga mengemukakan bahwa pengalaman seseorang mengenai segala atribut toko termasuk situasi dan lingkungan toko akan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

*Store image* merupakan kepribadian suatu toko, konsumen menilai sebuah kepribadian toko berdasarkan pengalaman mereka atas toko tersebut. Citra toko direfleksikan dalam kenyamanan, lingkungan toko, lokasi, keragaman merk dan jenis produk, dan fasilitas pendukung (Elistia, 2008).

## **2.9 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan menurut Kotler (2000) adalah perasaan yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa.

Kepuasan konsumen dalam sebuah perusahaan merupakan bagian yang sangat diperhatikan untuk mencapai keberhasilan dalam berbisnis. Banyak perusahaan menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan hal utama dalam bisnisnya. Karena kepuasan konsumen sangat sulit untuk diukur, setiap orang

memiliki persepsi penilaian dengan cara tersendiri. Maka keberhasilan konsumen sangat ditentukan oleh kepuasan yang diberikan kepada konsumen.

Menurut Kotler (2002), perusahaan yang mampu mengatasi keluhan para konsumen secara efektif adalah perusahaan yang mengembangkan program pelatihan dan kriteria penerimaan karyawan dengan memperhitungkan peran perbaikan pelayanan karyawan, mengembangkan pedoman perbaikan pelayanan yang berfokus pada pencapaian perlakuan yang memadai dan kepuasan pelanggan, membongkar semua hambatan yang mempersulit pelanggan untuk melakukan pengaduan, sambil mengembangkan tanggapan yang efektif, yang mungkin termasuk memberi ganti rugi atas kegagalan pelayanan serta mempertahankan basis data produk dan pelanggan yang memungkinkan perusahaan menganalisis tipe dan sumber keluhan serta menyesuaikan kebijakannya.

\*Tingkat kepuasan pelanggan selalu didasarkan pada upaya peniadaan atau paling sedikit upaya penyempitan gap antar keadaan yang diinginkan dalam hal ini berarti harapan dengan keadaan yang dihadapi.

Menurut Kotler dan Keller (2009), terdapat sejumlah metode untuk mengukur tinggi tidaknya kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan. Beberapa metode yang dapat dilakukan dengan mudah antara lain adalah survei berkala, mengamati tingkat kehilangan pelanggan, dan memperkerjakan pelanggan misterius.

1. Survei berkala

Survei berkala mampu melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembeli kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.

2. Tingkat kehilangan pelanggan

Pengukuran tingkat kehilangan pelanggan dapat dilakukan dengan mengamati secara langsung kepada konsumen yang merupakan pelanggan tetap. Pencegahan yang dapat dilakukan kepada konsumen yang tidak lagi datang ke perusahaan kita adalah dengan menghubungi pelanggan tersebut.

3. Pelanggan misterius

Pelanggan misterius merupakan seseorang yang berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan titik lemah yang dialaminya dalam berbelanja produk di perusahaan tersebut ataupun saat berbelanja di perusahaan kompetitor.

## **2.10 Kerangka Pemikiran**

Kepuasan konsumen merupakan faktor penting bagi perusahaan. Dimana kepuasan yang didapat oleh konsumen dapat memberikan dampak yang besar bagi perusahaan itu sendiri, dengan kepuasan yang tinggi konsumen dapat berperilaku untuk melakukan pembelian kembali dan terus-menerus.

Fasilitas merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh manajemen Supermarket Rita Isola purwokerto agar dapat menarik konsumen.

Beberapa faktor yang berpengaruh dalam membentuk fasilitas yang baik, yaitu:

1. Pencahayaan
2. Tempat Parkir
3. Atribut layanan konsumen (Kasir, Pramuniaga, *Costumer service*, Satpam, dst)
4. *Layout*
5. Penataan dan Ruang tunggu yang nyaman
6. Tempat duduk yang mencukupi
7. Kebersihan lingkungan yang terjaga, baik didalam maupun diluar
8. Keamanannya terjamin
9. Pelayanan kartu debit dan kredit yang tersedia

Harga merupakan besarnya pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan (Zeithaml, 1988). Konsumen seringkali menggunakan harga sebagai petunjuk ekstrinsik atau indikator dari kualitas ataupun manfaat suatu produk. Hasil dari beberapa penelitian mengemukakan bahwa harga yang tinggi dari suatu merek seringkali dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi dan tidak peka terhadap persaingan potongan harga seperti merek-merek dengan harga yang rendah. adapun indikatornya:

1. Harga terjangkau
2. Harga sesuai kualitas
3. Harga bersaing

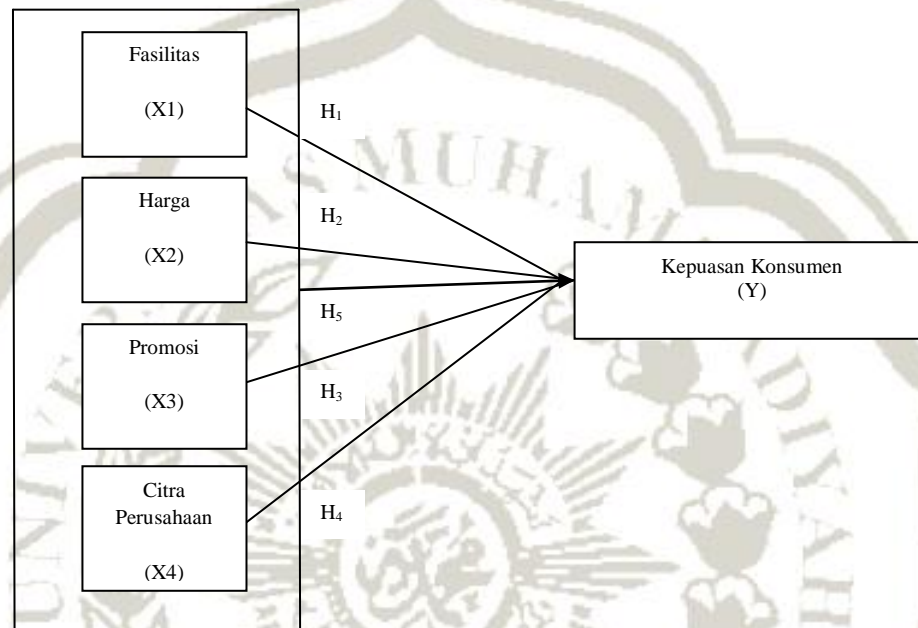
Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi yang dilakukan manajemen untuk menarik konsumen dengan menyebar informasi. Adapun indikatornya:

1. Informasi produk yang mudah didapatkan
2. Media yang digunakan mudah dimengerti
3. Atribut yang digunakan menarik
4. Sering mengadakan program diskon
5. Memiliki program hadiah yang menarik

Citra Perusahaan adalah suatu pencapaian yang dimiliki perusahaan di mata konsumen yang menimbulkan persepsi penilaian oleh konsumennya. Penilaian akan citra suatu perusahaan bias saja baik atau sebaliknya buruk tergantung dengan kinerja serta pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap konsumennya, adapun indikatornya:

1. Kualitas pelayanan yang didapatkan
2. Identitas Supermarket Rita Isola pada industri Supermarket di Purwokerto
3. Reputasi Supermarket Rita Isola
4. Tanggung jawab sosial Supermarket terhadap konsumen
5. Kelengkapan barang/produk yang tersedia

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka pemikiran**

(sumber: Istiqomah dan Purwantini, 2012)

## 2.11 HIPOTESIS

H<sub>1</sub> : Fasilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Rita Isola Purwokerto

H<sub>2</sub> : Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Rita Isola Purwokerto

H<sub>3</sub> : Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Rita Isola Purwokerto

H<sub>4</sub> : Citra perusahaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Rita Isola Purwokerto

H<sub>5</sub> : Fasilitas, Promosi, Citra perusahaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Rita Isola Purwokerto