

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Guna memperoleh suatu pedoman guna lebih memperdalam masalah, maka perlu dikemukakan suatu landasan teori yang bersifat ilmiah, landasan teori ini dikemukakan teori yang ada kaitannya dengan materi-materi yang digunakan dalam pemecahan masalah yaitu mengenai kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pengunjung.

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Dewasa ini kegiatan pemasaran telah mempengaruhi segenap aspek di dalam kehidupan manusia sehari-hari, baik secara langsung maupun tidak langsung. Setiap saat dalam kehidupan manusia selalu berhubungan dengan produk yang dihasilkan oleh suatu sistem pemasaran. Oleh karena itu mudah dipahami apabila setiap kegiatan pemasaran di dalam segala bidang usaha tidak akan pernah lepas dari kegiatan pemasaran. Di samping itu dalam kondisi pasar yang kompetitif, kegiatan pemasaran produk atau jasa yang sejenis menyebabkan mereka harus mampu mengatur strategi, agar dapat bersaing dan mempertahankan posisi mereka di alam pasar. Dalam rangka menjual produk atau jasa dibutuhkan suatu sistem pemasaran yang baik, sehubungan dengan ini maka perlu mengetahui terlebih dahulu apa yang dimaksud dengan pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) Pemasaran adalah *“Marketing is a social process by which individuals and groups obtain what they need and through creating, offering, and exchanging product and services of value freely with others”*. Sedangkan menurut William J. Stanton, Etzel J. Michael dan Walker J. Bruce, dialihbahasakan oleh (Herry Achmad Buchory dan Djaslim Salladin, 2010:2) Pemasaran adalah suatu sistem total dan kegiatan bisnis yang dirancang untuk mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai sasaran serta tujuan organisasi, selain itu menurut Keegan J. Warren, dialih bahasakan oleh (Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin, 2010:2), pemasaran adalah suatu proses yang berfokus pada sumber daya manusia dan bertujuan untuk memanfaatkan peluang-peluang pasar secara global.

Dari definisi beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa aktivitas pemasaran ditunjukan untuk menciptakan suatu tingkat kepuasan bagi kepuasan konsumen atas barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, sedangkan dari pihak perusahaan itu sendiri mendapatkan timbal balik yang diperoleh atau didapat dari pemenuhan kepuasan yaitu konsumen.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran terjadi bilamana setidaknya-tidaknya salah satu pihak dalam pertukaran potensial yang mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pihak lain. Untuk menanggapi proses

pertukaran berbagi usaha dan keterampilan yang biasanya terjadi dalam pembelian kebutuhan sehari-hari.

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) Manajemen Pemasaran adalah “*as the art and science of choosing target and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*”. Sedangkan pengertian lain menurut Djaslim Saladin (2007:3), Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Adapun pengertian lain dikemukakan oleh Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2011:130) menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Pengertian para ahli tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran melalui proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan juga mencakup barang dan jasa, gagasan berdasarkan penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan dan bertujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

2.1.3 Pengertian dan Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Suatu perusahaan yang menerapkan bauran pemasaran yang tepat tentu saja akan menghasilkan manfaat dari setiap aktivitas bauran pemasaran yaitu tercapainya tujuan perusahaan. Dalam komunikasi pemasaran diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang terdapat pada bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Namun kini hal tersebut semakin berkembang tidak hanya dalam hal *product*, *promotion*, dan *price*. Namun juga mengenai *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence*

2.1.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan konsep untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah direncanakan dan juga merupakan alat untuk mencapai pasar sasarnya. Berikut pemaparan menurut para ahli. Menurut Kotler dan Keller (2012:51) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut : “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools-product, price, place and promotion that the firm blend to product the response it want in the target market*”. Bauran Pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran, menurut Ratih Hurriyanti (2010:48) yang dikutip dari Kotler. Sedangkan pengertian lain menurut Hermawan Kartajaya (2009:86) menjelaskan *Marketing Mix* sebagai berikut : “*Marketing mix*

adalah mengintegrasikan tawaran, logistik dan komunikasi. Dengan demikian *marketing mix* menyatu padukan bentuk-bentuk penawaran. *Marketing mix* menyatu padukan bentuk-bentuk logistik atau distribusi dan juga bentuk-bentuk komunikasi.

Dari pengertian diatas menunjukkan bahwa bauran pemasaran merupakan perangkat alat dalam bauran pemasaran ini satu sama lain saling mempengaruhi dan dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan apabila menggunakan strategi yang dapat sesuai dengan kondisi dan situasi yang memungkinkan.

2.1.3.2 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence and process*, dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner (dalam Ratih Hurriyati 2010:49). Sedangkan bauran pemasaran menurut Lovelock & Wirtz yang diterjemahkan oleh Mario Samosir (2011:44) bauran pemasaran terdiri dari 7 elemen yang dapat disebut juga sebagai tujuh strategi dalam pemasaran jasa yaitu :

1. *Product*

Peranan bauran pemasaran dimulai dengan menciptakan konsep jasa yang akan menawarkan nilai kepada target pelanggan dan memenuhi kebutuhan yang lebih baik dari pada alternatif pesaing. Produk jasa terdiri dari (1). Produk inti yang menanggapi pada kebutuhan utama pelanggan dan (2). Elemen susunan jasa pelengkap yang saling memperkuat nilai tambah dalam membantu pelanggan untuk menggunakan inti lebih efektif.

2. *Place*

Distribusi jasa mungkin melibatkan fisik atau saluran elektronik (atau keduanya). Tergantung pada sifat dari jasa. Banyak informasi berbasis jasa dapat disampaikan hampir seketika ke lokasi manapun di dunia yang memiliki akses internet. Selain itu, perusahaan juga dapat memberikan layanan langsung ke pengguna akhir atau melalui perantara organisasi. Kecepatan dan kemudahan dari tempat dan waktu telah menjadi faktor-faktor penting penentu distribusi dan jasa pengiriman yang efektif dan efisien.

3. *Price*

Bagi pelanggan harga merupakan bagian penting dari biaya yang harus dikenakan untuk memperoleh manfaat yang diinginkan. Pemasaran jasa, tidak hanya menetapkan harga yang mana pelanggan bersedia dan mampu membayar, tetapi juga memahami dan berusaha untuk meminimalkan, yang mungkin pengeluaran lain yang membebani pelanggan dalam menggunakan jasa.

4. *Promotion*

Tidak ada program pemasaran yang berhasil tanpa komunikasi yang efektif. Komponen ini memainkan tiga peranan penting yang menyediakan informasi dan saran yang diperlukan, meyakinkan target pelanggan dari manfaat sebuah merk spesifik atau produk jasa dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan pada waktu tertentu. Dalam layanan pemasaran, komunikasi yang lebih bersifat mendidik, terutama untuk pelanggan baru. Pemasok kebutuhan menjelaskan

kepada pelanggan tentang manfaat dari jasa dimana dan kapan untuk mendapatkan itu, dan bagaimana untuk berpartisipasi dalam proses jasa untuk mendapatkan hasil terbaik.

5. *Process*

Menciptakan dan memberikan elemen produk memerlukan desain dan implementasi proses yang efektif. Proses layanan yang buruk mengakibatkan lambat, pelayanan yang tidak efektif, membuang-buang waktu dan pengalaman yang mengecewakan. Namun demikian, perusahaan jasa terbaik dapat membuat kemajuan yang signifikan dalam mengurangi variabilitas dengan hati-hati merancang proses layanan pelanggan, mengadopsi standar prosedur, menerapkan ketat manajemen kualitas jasa, pelatihan karyawan lebih hati-hati dan mengotomisasi tugas-tugas yang sebelumnya dilakukan oleh manusia.

6. *Physical evidence*

Dalam bisnis jasa yang memerlukan pelanggan harus memperhatikan desain lingkungan fisik. Munculnya bangunan, lansekap, kendaraan, interior, peralatan, seragam sifat anggota, tanda-tanda, bahan yang dicetak dan isyarat dalam terlihat memberikan bukti nyata kualitas pelayanan perusahaan, memfasilitasi layanan pengiriman dan membimbing pelanggan melalui proses layanan. Perusahaan jasa perlu mengelola lingkungan fisik dengan hati-hati, karena mereka dapat memberikan dampak yang mendalam pada kepuasan pelanggan dan produktivitas layanan

7. *People*

Meskipun kemajuan teknologi, banyak layanan akan selalu membutuhkan interaksi langsung antara pelanggan dan karyawan jasa. Manajer harus memperhatikan bagaimana perbedaan antara satu pemasok jasa dengan yang lain dimana terletak pada sikap dan keterampilan karyawan. Faktor penting lainnya dalam *people* adalah *attitude* dan *motivation* dari karyawan dalam industri jasa. *Moment of truth* akan terjadi pada saat terjadi kontak antara karyawan dan konsumen. *Attitude* sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada level yang diekspetasikan.

2.1.4 Pengertian Jasa

Keragaman jasa secara tradisional sulit didefinisikan. Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud). Umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil tersebut.

Definisi jasa (*Service*) adalah “*An, activity, benefit, or satisfaction offered for sale that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything*”, menurut Kotler dan Armstrong (2012:224). Sedangkan Menurut William J. Stanton yang dikutip Buchari Alma (2007:243) menjelaskan mengenai pengertian jasa adalah

sesuatu yang dapat didefinisikan secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak. Pengertian Jasa lainnya menurut Valarie Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Buchari Alma (2007:243), mendefinisikan jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang *outputnya* bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, dan sehat) bersifat tidak berwujud.

Berdasarkan beberapa definisi diatas menunjukkan bahwa jasa merupakan aktivitas yang tidak memberikan kepemilikan apa pun, tetapi memberikan nilai atau keuntungan bagi konsumen sebagai akibat dari pertukaran yang diharapkan, dalam proses produksinya melibatkan langsung pada pihak konsumen.

2.1.4.1 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran menurut Kotler yang dikutip oleh Ratih Hurriyanti (2010:28) yaitu sebagai berikut :

1. Tidak Berwujud

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, materi, benda, maka jasa justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non-ownership*). Walaupun sebagian besar jasa dapat berkaitan dan didukung dengan produk fisik (contohnya : sepeda

motor, bus, kereta api, dalam jasa transportasi), esensi dari apa yang dibeli konsumen adalah kinerja yang diberikan oleh pihak tertentu kepada pihak lainnya.

2. Bervariasi (*Heterogenety/Variabilty*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output* artinya terdapat banyak variasi, bentuk, kualitas, dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut di produksi.

3. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi, dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

4. Mudah lenyap (*Perishabilty*)

Perishabilty berarti jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang diwaktu yang akan datang dijual kembali, atau dikembalikan. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaanya stabil, jika mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapannya.

2.1.4.2 Klasifikasi Jasa

Adanya berbagai macam variasi bauran antara barang dan jasa, maka diperlukan suatu pengklasifikasian untuk menggeneralisir jasa. Pada hakekatnya

bukan sesuatu yang mudah untuk menyamaratakan pemasaran jasa karena industri jasa sangatlah beragam. Klasifikasi jasa dapat membantu memahami balasan-balasan dari industri jasa lainnya yang mempunyai masalah dan karakteristik yang sama untuk diaplikasikan pada suatu bisnis jasa.

Komponen jasa dapat merupakan bagian yang sedikit atau utama dari seluruh penawaran. Penawaran ini dibedakan menjadi lima kategori, menurut Kotler dan Keller (2012:378) :

1. *Pure tangible good-a tangible good such as soap, toothpaste, or salt with no accompanying service.*
2. *Good accompanying with service-a tangible good,like a car, computer, or cell phone, accompanied by one or more service. Typically, the more technologically advanced the product, the greater the need for high-quality supporting.*
3. *Hybrid-an offering like a restaurant meal, of equalparts goods and service. People patronize restaurant for both the food and its preparation.*
4. *Major service with accompanying minor good and service-a major service, like air travel, with additional service or supporting goods such as snacks and drink. This offering requires a capital-intensives good-an airplane-for its realization, but the primary items a service.*
5. *Pure service (jasa murni)-primary an intangible service, such as babysitting, psychotherapy, or massage.*

Sebagai konsekuensi dan beragamnya jasa, maka sulit untuk menyamakan jasa kecuali dengan pembedaan lebih lanjut yaitu pertama, apakah jasa itu berdasar manusia (*people based*) atau berdasar pada peralatan sangat beragam tergantung dari apakah jasa itu dilakukan secara otomatis atau dimonitor oleh operator atau tidak terlatih.

Sedangkan jasa berdasar manusia dibedakan atas jasa apakah jasa tersebut dilakukan oleh pekerja terlatih, tidak terlatih atau profesional. Pertama, bahwa tidak semua jasa memerlukan kehadiran *client (client's presence)* dalam menjalankan kegiatannya. Kedua, jasa juga berbeda berdasarkan apakah jasa itu sesuai dengan kebutuhan pribadi atau kebutuhan bisnis. Ketiga, penyediaan jasa berbeda dalam tujuannya (*profit* atau *non-profit*) dan dalam kepemilikan (*private* atau *public*).Maka dari itu, perusahaan jasa perlu untuk menerapkan pemasaran secara lebih baik. Bertujuan untuk selalu memperbaharui pengenalan terhadap konsumennya, menilai kebutuhan-kebutuhan mereka sekarang dan di waktu yang akan datang.

2.1.5 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas sangat penting bagi sebuah produk, baik berupa produk barang atau jasa. Hal-hal sangat penting bagi produsen berkaitan dengan produk adalah kualitas, biaya dan produktivitas. Sedangkan bagi konsumen adalah kualitas, harga dan pelayanan purna jual. Dengan demikian kualitas adalah satu-satunya yang paling penting bagi kedua belah pihak. Kualitas adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan

kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler dan Keller, 2012:131). Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan menurut Lewis dan Booms yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2010:121).

Berdasarkan pengertian di atas, kualitas pelayanan memberikan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan ditinjau dari tingkat keunggulan kualitas jasa tersebut sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang diharapkan. Kualitas pelayanan akan diterima dengan baik oleh pelanggan jika kemampuan penyedia jasa dapat memenuhi harapan pelanggan secara konsisten

2.1.5.1 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Prinsip-prinsip yang terdapat dalam kualitas pelayanan Fandy Tjiptono (2012:75) adalah sebagai berikut :

1. Kepemimpinan

Strategi perusahaan harus merupakan inisiatif demi komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak maka

usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2. Perencanaan

Proses perencanaan strategis harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai misinya.

3. Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

4. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam orang dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan kenyamanan pelanggan dan pemilik perusahaan.

5. Penghargaan dan Pengukuran

Merupakan aspek penting dalam implementasi strategi kualitas setiap karyawan yang berprestasi tersebut diakui agar dapat memberikan kontribusi yang besar bagi perusahaan dan pelanggan yang dilayaninya.

6. Pendidikan

Semua personil perusahaan mulai dari manajemen puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang

perlu mendapatkan penekanan pada pendidikan tersebut, meliputi konsep kualitas sebagai bisnis, alat teknik implementasi strategi bisnis kualitas dan perencanaan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

2.1.5.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menilai kualitas jasa dapat dilihat dari seluruh dimensi yang ada pada jasa itu sendiri. Ada lima dimensi utama kualitas jasa menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Gregorius (2010:133),

1. *Tangible*, yaitu berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
2. *Emphaty*, yaitu berkenaan mengenai perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberi perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
3. *Responsiveness*, yaitu berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para karyawan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
4. *Reliability*, yaitu berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyajikan jasanya sesuai dengan waktu yang telah disepakati.

5. *Assurance*, yaitu perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan terhadap perusahaan, dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan pengetahuan yang dibutuhkan untuk setiap pertanyaan atas masalah pelanggan sehingga konsumen merasakan kenyamanan akan apa yang diberikan oleh perusahaan.

2.1.6 Pengertian Harga

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Selain itu harga secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Disamping itu harga merupakan unsur yang bersifat fleksibel, artinya dapat dirubah dengan cepat.

Pengertian harga di dalam ekonomi teori, nilai dan utility, merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan utility ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*).
Buchari Alma (2011:169)

Value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran barang dengan barang. Sekarang

ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut dengan harga. Jadi harga (price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang menurut Buchari Alma (2011:169).

Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan: fitur produk, saluran, bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar (Kotler & Keller, 2009:67)

Penetapan harga jual berasal dari harga pokok barang tersebut. Sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau membuat barang itu.

Setiap perusahaan akan selalu menghadapi masalah penetapan harga karena perusahaan harus menetapkan harga untuk produk baru yang pertama kali dipasarkan, maupun produk yang sudah ada tetapi dipasarkan pada daerah pemasaran yang baru. Penetapan harga adalah masalah nomor satu yang dihadapi oleh para eksekutif pemasaran dalam mempengaruhi penjualan, sedangkan harga merupakan bagian yang sangat penting dalam bauran pemasaran satu produk, karena penetapan harga memberikan penghasilan bagi perusahaan. Oleh karena itu harga sangat berpengaruh bagi produsen maupun konsumen, maka suatu perusahaan dalam menentukan penetapan harga perlu pertimbangan beberapa faktor yang akan dipengaruhi dalam penetapan harga, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal perusahaan.

2.1.6.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian dan tidak menutup kemungkinan faktor-faktor lain juga dapat menjadi faktor penentuan dalam pembelian. Menurut Fandy Tjipto (2010:154) faktor internal dan faktor eksternal perusahaan tersebut diantaranya yaitu:

1. Faktor Internal Perusahaan

a. Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah bias berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar.

b. Strategi bauran pemasaran

Harga merupakan salah satu komponen dalam bauran pemasaran. Oleh karena itu harga perlu saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu: produk, distribusi dan promosi.

c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

d. Organisasi

Perusahaan perlu memutuskan siapa didalam organisasi yang harus menetapkan harga, setiap perusahaan dalam menangani masalah penetapan harga menurut dengan caranya masing-masing yang dapat dilakukan.

2. Faktor eksternal perusahaan

a. Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat dan permintaan yang dihadapinya dalam persaingan.

b. Persaingan

Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industry diantaranya yaitu: produk, substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru. Dengan adanya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen maupun produsen, maka perusahaan harus dapat menentukan penetapan harga yang sesuai agar barang maupun jasa yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen.

2.1.6.2 Dimensi Harga (*Price*)

Adapun dimensi harga menurut Kotler dan Keller (2009 : 63) yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran menyatakan bahwa dimensi harga terdiri dari :

1. Daftar harga (*List Price*)

Merupakan informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.

2. Rabat / Diskon (*Discount*)

Tingkat diskon atau potongan harga yang diberikan penjual kepada konsumen.

3. Potongan harga khusus (*Allowance*)

Potongan harga khusus oleh potongan harga yang diberikan produsen atau penjual kepada konsumen pada saat event tertentu.

4. Periode pembayaran (*Payment periode*)

Kemudahan pembayaran yang diberikan penjual terhadap konsumennya berupa kelonggaran jangka waktu pembayaran yang dilakukan konsumen dalam transaksi pembelian.

5. Syarat kredit (*Credit term*)

Sistem pembayaran secara kredit yang diberikan produsen atau penjual terhadap konsumen dalam jangka waktu yang telah ditentukan dengan tambahan pembayaran berupa bunga yang harus dibayarkan.

2.1.7 Ruang Lingkup Kepuasan Konsumen

Perusahaan mempunyai tujuan memuaskan konsumen, cara pengungkapannya masih beragam, semakin disadari bahwa pelayanan dan kepuasan merupakan aspek yang vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Perusahaan tidaklah gampang untuk mewujudkan kepuasan konsumen secara menyeluruh.

Konsep kepuasan konsumen masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana, maupun kompleks dan rumit. Peranan setiap individu dalam *service encounter* sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk.

Memberikan kepuasan terhadap konsumen merupakan hal terpenting karena hal itu merupakan suatu harapan yang diinginkan oleh konsumen. Adapun pengertian kepuasan konsumen menurut **Kotler dan Keller (2012:177)** adalah : “*feeling excited or upset someone who emerged after comparing the performance of the product are considered against the expected performance*”. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”.

Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan konsumen yang dikutip Fandy Tjiptono (2010:146) adalah sebagai berikut :

1. Day (dalam Tse dan Wilton) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya.
2. Engel, et aln (1990), mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.
3. Sedangkan menurut Philip Kotler (2009), menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan dengan harapannya.
4. Menurut Oliver (dalam Barnes, 2003:64) kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan.

Kualitas jasa yang unggul dan konsisiten dapat menumbuhkan kepuasan konsumen dan akan memberikan berbagai manfaat seperti :

1. Hubungan perusahaan dan para konsumennya menjadi harmonis
2. Memberikan dasr yang baik bagi pembeli ulung
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan perusahaan
5. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

2.1.7.1 Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Membedakan tiga tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa, ekspektasi menyangkut kapabilitas kinerja masa depan pemasok jasa, dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa bersangkutan :

1. Demanding Customer Satisfaction

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Erlasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalman positif di masa lalu, konsumen dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa bakal mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat di masa depan. Selain itu mereka meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa. Kendati demikian, loyalitas akan tergantung kepada

kemampuan penyedia jasa dalam meningkatkan kinerjanya seiring dengan meningkatnya tuntutan konsumen.

2. *Stable Customer Satisfaction*

Konsumen dalam tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku yang *demanding*. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini. Mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

3. *Resigned Customer Satisfaction*

Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan.

4. *Stable Customer Dissatisfaction*

Konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa ekspektasi mereka akan terpenuhi di masa mendatang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.

5. *Demanding Customer Dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku *demanding*. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi. Hal ini menyiratkan bahwa mereka akan aktif dalam menuntut perbaikan.

2.1.7.2 Pengukuran Tingkat Kepuasan

Terdapat beberapa model yang bisa digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011:314) mengidentifikasi empat model untuk mengukur kepuasan pelanggan.

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para konsumennya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan dilokasi-lokasi strategis (mudah dijangkau atau sering dilewati konsumen), kartu komentar (bisa diisi langsung maupun dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, website dan lain-lain.

2. *Ghost shopping (mystery shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai tingkat kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing, mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk

atau jasa perusahaan. Berdasarkan pengalaman tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan yang kehilangan langganan mencoba untuk menghubungi pelanggan tersebut dan dibujuk kenapa mereka berhenti atau pindah ke produk lain. Dengan informasi yang diperoleh, maka perusahaan dapat lebih meningkatkan kinerjanya dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. Survey kepuasan pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan survey baik survey melalui pos, telepon, email, website maupun wawancara langsung.

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik.

Mencapai tingkat kepuasan konsumen tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Ketika konsumen merasa puas atas pelayanan yang didapatkan maksimal, 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 konsumen terus menerus.

Kepuasan konsumen adalah respon berupa perasaan puas yang timbul karena pengalaman menggunakan produk, atau sebagian kecil dari pengalaman itu, menurut Buttle yang dikutip Supriadi Setyawan (2011:45).

Kepuasan akan meningkat apabila perusahaan mampu memahami tuntutan, memenuhi harapan, dan mewujudkan nilai pelanggan. Bila mereka merasakan performa produk atau jasa yang melebihi ekspektasinya, berarti mereka akan merasa puas. Sebaliknya, jika performa produk atau jasa kurang dari ekspektasinya, berarti mereka tidak puas.

2.1.7.3 Strategi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen timbul akibat adanya keinginan dan harapan konsumen telah terpenuhi. Upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang yang memerlukan kemitraan baik menyangkut dana maupun Sumber Daya Manusia (SDM).

Adapun strategi-strategi kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2010:160) antara lain :

1. Relationship Marketing

Perusahaan membuat daftar nama yang perlu dibina hubungan jangka panjang yang berisi frekuensi dan jumlah pembelian.

2. Superior Customer service

Perusahaan menawarkan pelayanan yang lebih unggul daripada pesaingnya,

melalui pelayanan yang lebih unggul perusahaan yang bersangkutan dapat membedakan harga yang lebih tinggi pada produk atau jasanya. Perusahaan yang superior meraih laba dan tingkat pertumbuhan yang lebih besar dari pesaing yang memberikan pelayanan inferior.

3. *Unconditional Guarantess*

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan juga dapat mengembangkan *augmented service* terhadap *core service*, misalnya dengan merancang garansi tertentu dengan memberikan pelayanan baik.

4. Penanganan Keluhan yang Efektif

Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seseorang, pelanggan yang tiak puas menjadi pelanggan yang puas bahkan menjadi pelanggan yang setia.

5. Peningkatan Kinerja Perusahaan

Perusahaan berupaya melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan konsumen secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship*, dan *public relation* kepada pihak konsumen, manajemen dan karyawan, memasukan unsur kemampuan untuk memuaskan ke dalam sistem prestasi karyawan, dan memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak

puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik.

Mencapai tingkat kepuasan konsumen tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Ketika konsumen merasa puas atas pelayanan yang didapatkan maksimal, 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 konsumen terus menerus.

Kepuasan konsumen adalah respon berupa perasaan puas yang timbul karena pengalaman menggunakan produk, atau sebagian kecil dari pengalaman yang telah dialami oleh konsumen itu sendiri.

Kepuasan akan meningkat apabila perusahaan mampu memahami tuntutan, memenuhi harapan, dan mewujudkan nilai pelanggan. Bila mereka merasakan performa produk atau jasa yang melebihi ekspektasinya, berarti mereka akan merasa puas. Sebaliknya, jika performa produk atau jasa kurang dari ekspektasinya, berarti mereka tidak puas

2.1.7.4 Tingkat Kepuasan Konsumen

Kepuasan akan meningkat apabila perusahaan mampu memahami tuntutan, memenuhi harapan, dan mewujudkan nilai pelanggan. Bila mereka merasakan performa produk atau jasa yang melebihi ekspektasinya, berarti mereka akan puas.

Mencapai tingkat kepuasan konsumen tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Adapun kepuasan pelanggan terbagi kedalam lima tingkat atau level menurut **Kotler** dan **Keller (2012:150)** dimulai dengan pelanggan merasa tidak puas hingga pelanggan merasa berada pada tingkat sangat puas yaitu :

1. *Level one, customer are likely abandon the company and even bad-mouth.*
2. *At level two to level four, customer are fairly satisfied but still find it easy to swich when better offer comes along.*
3. *At level five, the customer is very likely to repurchase and even spread good word of mouth about the company.*

2.1.8 Penelitian terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu atau kumpulan jurnal yang berhubungan dan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan Harga terhadap kepuasan konsumen yang digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi dalam penelitian. Hal ini dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu yang Relevan

Peneliti dan Judul Jurnal	Sumber Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil dan Kesimpulan
Dias Widyarto (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Pandanaran Semarang	Diponogoro Journal Social And Politic Tahun 2012. Hal 1-16 http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/	(X1), Kualitas Pelayanan, (X2) Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)	Bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Selvi Normasari (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Pelangi Malang	Management Analisis Jurnal vol.1 No.4, Agustus 2012	X1=Kualitas Pelayanan Y=Kepuasan Pelanggan	Bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan
A.A Sg. Istri Ratih Pratiwi (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Oasis Boutiqe Beach Resort And SpaTanjung Benoa Kab. Badung	Jurnal Manajemen dan Bisinis Vol.10, No.2, November 2011.	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Harga Y = Kepuasan Konsumen.	Bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
Hamid, Ruslan., (2011). Pengaruh Harga, Produk, Kebersihan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Sari Ater Hotel Lembang	Jurnal Manajemen Nomor 1, Volume 3. Mei 2011	X1 = Harga X2 = Produk X3 = Kualitas Pelayanan Y = Kepuasan Konsumen	Bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
Chandrashekhar Sharma (2014). <i>A Service Quality Model Applied on Indian Hotel Industry to Measure the Level of Customer Satisfaction</i>	International Journal of Science and Research (IJSR). Volume 3, Issue 3, March 2014.	X1 = Kualitas Pelayanan Y = Kepuasan Konsumen	Bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
Imran Saeed, Muhammad Abdullah Niazi, Muhammad Arif, Noor Jehan (2011). <i>Antecedents of Customer Satisfaction and its Outcomes. A Study of Pakistani Service Sector</i>	Interdisclipinary Journal Of Contemporary Research In Business. Volume 3, No.8. December 2011.	X1 = Harga X2 = Kualitas Pelayanan X3 = Hotel Image Y= Customer Satisfaction.	Bahwa variabel kualitas pelayanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
Amir Mahmud, Kamaruzaman Jussof dan St. Hadijah (2013). <i>The effect of Service Quality and Price on Satisfaction and Loyalty Of Commercial Flight Service Industry</i>	World Applied Science Journal 23 (3) : 354 – 359, 2013.	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Harga Y1 = Kepuasan Konsumen Y2 = Loyalitas Konsumen	Bahwa variabel kualitas pelayanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Pada Tabel 2.1 menjelaskan hubungan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pengunjung memang sangat berpengaruh positif dan sangat signifikan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Perusahaan pada umumnya menginginkan jasa yang ditawarkan dapat dipasarkan dengan lancar dan menguntungkan, namun hal tersebut bukanlah merupakan hal yang mudah, mengingat beberapa perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri konsumen, seperti selera maupun beberapa aspek psikologis sosial dan kultur konsumen.

Tuntutan kebutuhan konsumen akan mutu dan keragaman produk yang tinggi, harga terjangkau, dan pelayanan yang baik, menuntut para produsen dan pemasar berlomba memberikan nilai lebih pada produknya. Nilai tersebut dihasilkan untuk menciptakan kepuasan lebih pada konsumen. Hal ini dipertegas oleh Kotler dan Keller (2012:177), dimana kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Oleh karena itu perusahaan dalam hal ini harus memperhatikan aspek-aspek yang dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen yang diciptakan memberikan berbagai manfaat salah satunya meningkatkan laba perusahaan menurut Schnaars yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2007:201). Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan konsumen yang telah ada, karena

kelangsungan hidup sebuah perusahaan sangat tergantung pada kepuasan para konsumennya.

Penciptaan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi dijadikan tujuan utama pemasaran. Karena ketika konsumen merasa puas atas pelayanan yang didapatkan maka, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain. Bagi perusahaan, dengan terciptanya kepuasan konsumen yang tinggi membantu perusahaan meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan disisi lain perusahaan juga akan mendapatkan keuntungan yang lebih atau profit yang maksimal.

Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik sering dikatakan sebagai salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Zurni 2005) dalam studinya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Semua tindakan dan perlakuan atau cara melayani orang lain harus memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya. Hal ini berarti, kualitas pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen. Pada tingkat kesesuaian yang semakin tinggi antara harapan dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, disitulah tercipta nilai kepuasan yang maksimal.

Konsep kualitas pelayanan yang berkaitan dengan kepuasan ditentukan oleh lima unsur yang biasanya dikenal dengan bukti fisik (*tangible*), kehandalan

(*realibility*), daya tanggap (*responsive*), sikap (*emphaty*), dan jaminan (*assurance*), menurut Parasuraman (2001:260). Konsep kualitas pelayanan diciptakan untuk membentuk sikap dan perilaku dari pengembangan pelayanan untuk memberikan bentuk pelayanan yang kuat dan mendasar, agar mendapat penilaian sesuai dengan kualitas layanan yang diterima.

Inti dari konsep kualitas layanan disini adalah menunjukkan segala bentuk aktualisasi kegiatan pelayanan yang memuaskan orang-orang yang menerima pelayanan sesuai dengan daya tanggap (*responsive*), menumbuhkan adanya jaminan (*assurance*), menunjukkan bukti fisik (*tangible*), yang dapat dilihatnya, merasakan kepedulian sikap (*emphaty*) dari orang-orang yang memberikan pelayanan sesuai dengan kehandalannya (*realibility*), serta menjalankan keseluruhan pelayanan yang diberikan secara konsekuen untuk memuaskan konsumen. Dengan kata lain, kualitas pelayanan diciptakan untuk menghindari gap (kesenjangan) antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang diterima sehingga terciptanya suatu tingkat kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas), dan kinerjalah yang dibeli oleh konsumen, oleh karena itu kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasar jasa menurut Fandy Tjiptono (dalam Gst Ayu Oka windarti). Sedangkan Farida jasfar (2005:19) mengemukakan bahwa dalam suatu sistem jasa, penyedia jasa dan konsumen sebagai pemakai jasa harus mempunyai hubungan yang sangat erat,

dimana konsumen merupakan partisipan aktif dalam terbentuknya proses pelayanan. Konsep pelayanan yang baik akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk bersaing dalam merebut konsumen dan kinerja yang baik (berkualitas) dari sebuah konsep pelayanan akan menimbulkan situasi yang kompetitif dimana hal tersebut dapat diimplementasikan melalui strategi untuk meyakinkan pelanggan, memperkuat *image* tentang merk, iklan, penjualan, dan penentuan harga yang ditawarkan.

Namun, ketika perusahaan dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat, yaitu semakin meningkatnya jumlah pesaing yang menawarkan produk maupun jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih baik, sehingga dalam hal ini konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan produk maupun jasa pengganti. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing.

Perusahaan harus terus berupaya memberikan pelayanan yang baik dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan para pengguna jasa pada umumnya, dan pelanggan khususnya. Jika, suatu perusahaan telah mampu meningkatkan kualitas pelayanannya, maka secara otomatis akan memenuhi harapan konsumen. Apabila perusahaan melakukan suatu kepada konsumen sesuai dengan harapannya, dengan pemenuhan harapan tersebut akan terciptanya kepuasan tertentu bagi konsumen

2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pengunjung

Dalam penelitian terdahulu oleh Dias Widyarto (2012) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Pandanaran Semarang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan untuk memahami dengan seksama akan harapan konsumen dan kebutuhan mereka.

Demi terciptanya kepuasan konsumen, perusahaan harus dapat memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman yang kurang menyenangkan. Kunci kepuasan konsumen salah satunya berkaitan dengan kepuasan konsumen terhadap penilaian kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan serta harga yang ditawarkan perusahaan. Sehingga, pemahaman terhadap kebutuhan, keinginan, serta harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapannya akan mempengaruhi sebuah kepuasan konsumen dan hanya perusahaan yang berkualitaslah yang dapat bersaing dan menguasai pasar, dari sini dapat dilihat bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh harapan konsumen dan kinerja perusahaan berupa kualitas pelayanan (*service quality*).

Kepuasan konsumen juga dapat diciptakan melalui penetapan harga yang tepat, harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang terpenting dan turut

mempengaruhi konsumen untuk membeli. Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik.

Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat dikomunikasikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan dari suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan yang maksimal.

Harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan barang atau jasa yang diinginkan dan disertai dengan kemampuan konsumen untuk membeli pada tingkat harga atau kondisi tertentu Oka A Yoeti(2008:109)mengemukakan bahwa permintaan adalah sejumlah barang atau jasa yang merupakan barang-barang ekonomi yang akan dibeli oleh konsumen dengan harga tertentu dalam suatu waktu atau periode tertentu. Sesuai dengan hukum permintaan yang berbunyi, makin rendah harga dari suatu barang, makin banyak permintaan atas barang tersebut. Sebaliknya makin tinggi harga suatu barang, makin sedikit permintaan atas barang tersebut (Sadono Sukirno, 2008 :76).

Penetapan harga atau produk maupun harga yang tepat dalam pemasaran

sebuah perusahaan mutlak dilakukan. Penetapan harga yang tepat dihasilkan dari pengetahuan tentang apa yang sedang terjadi dimana suatu jasa tersebut di jual. Biaya produk atau jasa yang ditawarkan harus sesuai dengan yang dirasakan oleh konsumen.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan

Selvi Normasari (2013) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Pelangi Malang menyatakan kualitas pelayanan adalah “*conformance to the requirement*”, bahwa kualitas itu harus dinilai fokus dan harus mencoba memahami apa yang menjadi harapan konsumen sesungguhnya, sehingga dalam hal ini perusahaan diharapkan dapat memenuhi harapan-harapan konsumen dengan memberikan apa yang konsumen inginkan, karena pada tingkat kesesuaian yang semakin tinggi antara harapan dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, disitulah tercipta nilai kepuasan yang maksimal

2.2.3 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pengunjung

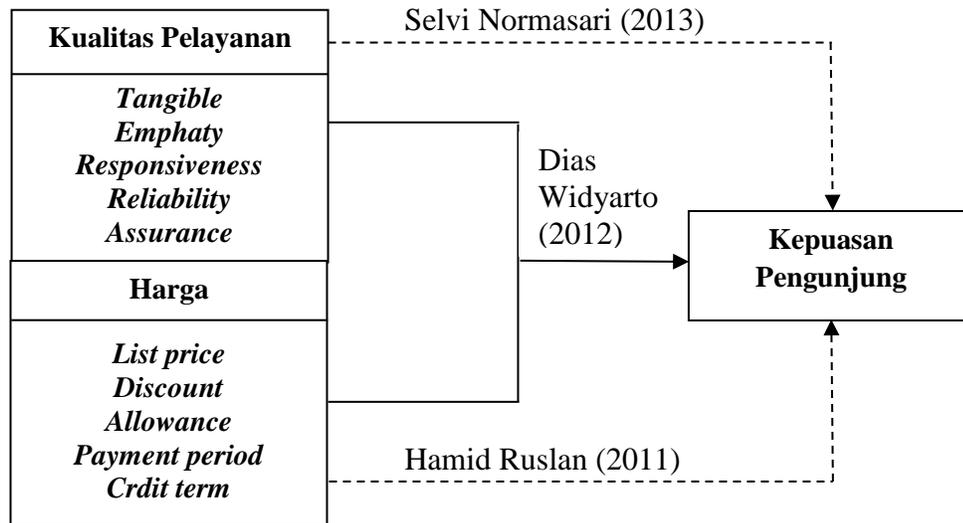
Harga dan harapan konsumen harus sesuai dengan kinerja produk atau jasa yang mereka beli, Hamid Ruslan (2011) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Harga, Produk, Kebersihan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Sari Ater. Jika, persepsi konsumen atas kinerja melampaui harapan

mereka juga memandang bahwa tingkat harga ditawarkan harus menunjukkan kualitas dari suatu produk jasa yang ditawarkan, dalam hal ini konsumen memiliki anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Sehingga pada umumnya konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dan harga, maka dalam hal ini mereka akan membandingkan antara jasa yang satu dengan jasa yang lainnya, dan barulah konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.

Apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen tentunya konsumen akan merasa puas, akan tetapi apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan apa yang menjadi harapan maka konsumen akan merasa tidak puas. Sementara kepuasan konsumen sendiri merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari konsumen dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut, sehingga perlu adanya upaya perusahaan untuk mampu dalam menetapkan harga yang sesuai dengan harapan konsumen dengan harapan agar konsumen mau membeli kembali jasa yang ditawarkan perusahaan

2.2.4 Paradigma Penelitian

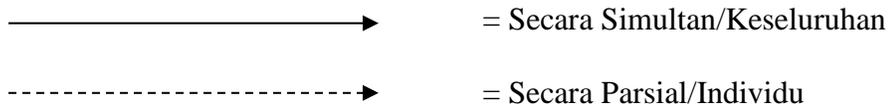
Berdasarkan kerangka pemikiran maka dapat digambarkan paradigma penelitian hubungan antara variable kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen sebagai berikut :



Gambar 2.1

Model Paradigma Penelitian

Keterangan :



2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara rumusan penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah dan kerangka kenseptual yang telah dikemukakan maka, hipotesis dari penelitian ini adalah :“ **Kualitas Pelayanan dan Harga Berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung**”.

2.3.1 Sub Hipotesis

Sedangkan untuk sub hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh Kualitas pelayanan dan Harga terhadap kepuasan pengunjung secara simultan
2. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung secara parsial
3. Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pengunjung secara parsial.