

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada kajian pustaka ini, penulis akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Seperti yang telah penulis paparkan pada bab sebelumnya, bahwasannya permasalahan yang akan diangkat dalam hal ini adalah hal-hal yang berkenaan dengan harga dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses dimana suatu perusahaan atau organisasi dalam melakukan suatu usaha harus mempunyai prinsip-prinsip manajemen dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi dalam mencapai suatu tujuan. Menurut Hasibuan (2012:2) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Definisi manajemen menurut Christina Widya Utami (2011:2) manajemen mangacu pada proses mengkoordinasi dan mengintegrasikan kegiatan-kegiatan kerja agar diselesaikan secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain. Sementara Kotler dan Amstrong (2014:8) berpendapat bahwa "*Management is a set of processes that can keep a complicated system of people and technology*

running smoothly. The most important aspects of management include planning, budgeting, organizing, staffing, controlling, and problem solving". Artinya yaitu manajemen adalah serangkaian proses yang dapat memelihara sistem yang rumit dari orang dan teknologi berjalan dengan lancar. Aspek-aspek yang paling penting dari manajemen meliputi perencanaan, penganggaran, pengorganisasian, kepegawaian, pengendalian, dan pemecahan masalah. Berdasarkan beberapa pendapat diatas, penulis menyimpulkan bahwa manajemen adalah suatu kegiatan dalam perencanaan, pengorganisasian, pengarahan atau kepemimpinan, serta pengawasan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan organisasi tersebut.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan bisnis perusahaan. Karena pemasaran merupakan kegiatan yang langsung berhubungan antara perusahaan dan konsumen, maka pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan perusahaan yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

AMA (*American Marketing Association*) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012:5) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut : "*Marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, and society at large*". Diartikan dalam bahasa Indonesia "Pemasaran adalah suatu fungsi

organisasi dengan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku keuntungan”.

Pemasaran merupakan penyusunan proses yang terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Daryanto (2013:1) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain dan Buchary Alma dan Djaslim Saladin (2012:2) bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial menyangkut individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain.

Berdasarkan definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses atau kegiatan menciptakan, mengkomunikasikan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya satu sama lain antara perusahaan dan konsumen. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari mereka dan dapat bertanggung jawab atas barang atau jasa yang ditawarkannya. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan harus diarahkan kepada pemberian kepuasan pada konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk menguntungkan perusahaan dan memperoleh laba.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan dapat berjalan dengan baik untuk kelangsungan usahanya dan dapat mencapai tujuan, jika perusahaan mampu menetapkan strategi pemasaran yang baik. Dalam manajemen terdapat fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan maka dalam manajemen pemasaran juga dipakai fungsi-fungsi tersebut untuk melakukan pelaksanaan pemasaran.

Dalam perkembangan pemasaran untuk membidik pasar sasaran, meraih, dan mempertahankan pasar membutuhkan manajemen pemasaran agar di dapat konsep dasar strategi pemasaran seperti segmentasi pasar, target pasar, dan posisi pasar. Kotler dan Keller (2012:8) mendefinisikan manajemen sebagai berikut : *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”*. Artinya “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul” serta menurut Djaslim Saladin dan Hery Achmad Buchary (2012:10) mendefinisikan 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.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni atau ilmu untuk memilih, mendapatkan, dan mempertahankan pasar sasaran dengan analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program untuk membangun dan mempertahankan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

2.1.4 Strategi Pemasaran

Berikut menurut Fandy Tjiptono (2012:6) mendefinisikan bahwa strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2012:35) yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran yaitu strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

Selain itu Faisal Afiff (2012:42) berpendapat bahwa strategi pemasaran adalah sebuah keseluruhan program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan untuk menciptakan

nilai dan mendapatkan keuntungan dari pelanggan agar dapat mengembangkan keunggulan bersaing secara berkesinambungan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan untuk menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan dari pelanggan agar dapat mengembangkan keunggulan bersaing secara berkesinambungan.

2.1.5 Pengertian Bauran Pemasaran

Pemasaran memiliki inti yang menjadi pusat perhatian para pemasar yaitu bauran pemasaran (*Marketing Mix*), dimana bauran pemasaran merupakan susunan dari variabel-variabel yang dapat dikontrol perusahaan dan digunakan untuk mempengaruhi pasar.

Bauran pemasaran merupakan konsep utama dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran terdiri dari apa yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Dengan kata lain, bauran pemasaran menjadi sebuah alat atau konsep bagi aktivitas perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Menurut Muhammad Adam (2014:2) memberikan definisi bahwa bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu.

Djaslim Saladin (2012:3) mendefinisikan, bauran pemasaran merupakan serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

Kemudian Kotler dan Amstrong (2012:92) menyatakan bahwa “*Marketing mix is good marketing tool is a set of product, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the market*”. Artinya “Bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang baik, dimana serangkat produk, harga, promosi, distribusi, dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar”.

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang digunakan untuk komunikasi dengan pasar sehingga mendapatkan respon yang diinginkan oleh pasar.

2.1.5.1 Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan interaksi empat variabel utama dalam sistem pemasaran produk/jasa, penentuan harga, distribusi dan promosi. Menurut McCharty yang dikutip oleh Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2012:17) mengklarifikasikan empat unsur dari alat-alat bauran pemasaran, yaitu 4P dalam pemasaran barang diantaranya adalah : Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat (*place*), Promosi (*promotion*). Tetapi untuk bidang jasa 4P tersebut masih dirasakan kurang. Kemudian dikemukakan juga oleh Ratih Hurriyati (2012:19) mengungkapkan bahwa bauran pemasaran juga memiliki tiga unsur lain, yaitu Orang (*people*), Bukti Fisik (*physical evident*), Proses (*process*). Dan secara terperinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

1 *Product* (produk)

Produk merupakan unsur terpenting dalam bauran pemasaran yang memiliki berbagai macam arti dan makna, namun secara umum produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, dan di konsumsi. Istilah produk mencakup benda fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, atau ide. Keputusan-keputusan mengenai produk mencakup kualitas, keistimewaan, jenis merek, kemasan, pengembangan, berdasarkan penelitian pasar, pengujian, dan pelayanan.

2 *Price* (harga)

Merupakan unsur terpenting kedua dalam bauran pemasaran setelah produk dan merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsur-unsur lainnya merupakan pengeluaran biaya. Keputusan-keputusan mengenai harga mencakup tingkat harga, potongan harga, keringanan periode pemasaran dan rencana iklan yang dibuat oleh produsen.

3 *Place* (tempat)

Menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada.

4 *Promotion* (promosi)

Merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar membeli produk dari perusahaan. Dalam hal ini keputusan-

keputusan yang diambil mencakup iklan, penjualan personal, promosi penjualan, dan publikasi.

5 *People (orang)*

Semua pelaku memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Dalam lingkungan jasa, semua tindakan karyawan bahkan cara berpakaian dan penampilan karyawan mempengaruhi terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan dalam menyampaikan jasa.

6 *Physical Eviden (bukti fisik)*

Merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, peralatan, perlengkapan, logo warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan pelayanan yang diberikan.

7 *Process (proses)*

Semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitasnya yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen maka kualitas pelayanan yang diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

2.1.6 Pengertian Jasa

Perbedaan secara tegas antara barang dan jasa sering kali sulit dilakukan, hal ini dikarenakan pembelian suatu barang sering kali disertai dengan jasa-jasa tertentu dan sebaliknya pembelian jasa sering kali melibatkan barang-barang yang melengkapinya. Menurut Ratih Hurriyati (2012:476) jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak terkait dengan suatu produk fisik.

Menurut Zeinhaml dan Bitner yang di alih bahasakan Ratih Hurriyati (2012:28) menyatakan bahwa *“Include all economic activities whose output is not physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and prides added value in forms (such as convenience amusement, timeline, comfort or health) that are essentially intangible concerns of its first purchaser”*. Yang artinya “Pengertian jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, di konsumsi dan di produksi pada saat bersamaan memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (intangible) bagi pembeli pertamanya”.

Definisi lain yang dikemukakan oleh Djaslim Saladin (2012:107) mengungkapkan bahwa jasa adalah kegiatan atau manfaat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lainnya.

Berdasarkan beberapa pengertian jasa diatas dapat disimpulkan bahwa jasa adalah suatu aktivitas yang dapat ditawarkan dari satu pihak ke pihak lain yang bukan berbentuk produk fisik yang tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

2.1.6.1 Klarifikasi Jasa

Industri jasa sangat beragam, sehingga tidak mudah untuk untuk menyamakannya. Klarifikasi jasa dapat membantu memahami batasan-batasan dari industri jasa lainnya yang mempunyai masalah dan karakteristik yang akan diterapkan pada suatu bisnis jasa. Menurut Ratih Harriyati (2012:33) jasa dapat diklarifikasikan berdasarkan :

1. Jenis Jasa (*type of service*)
2. Jenis Profesional (*professional service*)
3. Jasa Lainnya (*other service*)
4. Jenis Pelanggan (*type of customer*)
5. Individu (*individuals*)
6. Organisasi (*organization*)

Jasa merupakan suatu tindakan yang ditawarkan oleh suatu pihak oleh suatu pihak kepada pihak lain. Meskipun prosesnya sangat terkait dengan produk fisik, tapi *performance* jasa pada dasarnya adalah tidak berwujud (*intangible*) dan tidak mengakibatkan adanya kepemilikan dari produk jasa yang dihasilkan tersebut. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan Ratih Harriyati (2012:38), mengklarifikasikan berdasarkan sudut pandang berbeda. Pertama, jasa dibedakan menjadi jasa berbasis manusia (*people based*) atau jasa yang berbasis peralatan (*equipment based*) berbasis peralatan dapat dibedakan lagi menjadi jasa yang dilakukan mesin otomatis atau dimonitori oleh operator terlatih, kurang terlatih, atau profesional. Kedua, Kotler juga mengemukakan bahwa tidak semua jasa memerlukan kehadiran klien (*clien's presence*) dalam menjalankan

kegiatannya. Ketiga, jasa dapat dibedakan menjadi jasa untuk kebutuhan pribadi atau jasa untuk kebutuhan bisnis. Akhirnya, jasa juga dapat dibedakan berdasarkan tujuannya (*profit atau non profit*) dan dalam kepemilikan (*private*).

Kemudian dikemukakan juga oleh Adrian Payne (2011:33), klarifikasi jasa dapat dikelompokkan berdasarkan pembagian sebagai berikut :

- a. *Type of Service* (macam jasa)
- b. *Type of Seller* (macam penjualan)
- c. *Type of Purchaser* (macam pembeli)
- d. *Demand Characteristic* (karakteristik permintaan)
- e. *Degree of Intangibility* (tingkat ketidaknyataan)
- f. *Buying Motives* (alasan pembelian)
- g. *Equipment Based versus People Based* (berdasarkan manusia atau berdasarkan manusia)
- h. *Amount of Customer contact* (banyaknya interaksi dengan pelanggan)
- i. *Service Delivery Requirments* (syarat-syarat penyerahan jasa)
- j. *Degree of Customanization* (tingkat fleksibilitas jasa)
- k. *Degree of Labour Intensity* (tingkat intensitas pekerja atau padat karya)

2.1.6.2 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karateristik yang berbeda dengan barang. Hal ini akan menjadi pembeda yang sangat jelas dengan barang. Menurut Fandy Tjiptono (2012:35) menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak berwujud), jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium, sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau kenyamanan.
2. *Heterogeneity*, jasa bersifatsangat variabel karena merupakan *non-standardized* output artinyaterdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimanajasa itu diproduksi.
3. *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. *Perishability*, jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang diwaktu datang, di jual kembali, atau dikembalikan.

Terdapat perbedaan yang mendasar antara produk jasa dan produk barang dapat dilihat pada Tabel 2.1 yaitu :

Tabel 2.1
Perbedaan Antara Barang dan Jasa

| BARANG | JASA |
|---|--|
| 1) Nyata | 1) Tidak nyata |
| 2) Homogen | 2) Heterogen |
| 3) Produksi, distribusi, dan konsumsinya merupakan proses yang terpisah | 3) Produksi, distribusi, dan konsumsi merupakan proses yang simultan |
| 4) Berupa barang | 4) Berupa proses atau aktivitas |
| 5) Nilai intinya diproduksi dipabrik | 5) Nilai intinya diproduksi pada saat interaksi antara pembeli dan penjual |
| 6) Pelanggan (biasanya) tidak berpartisipasi dalam proses produksi | 6) Pelanggan berpartisipasi dalam proses produksi |
| 7) Dapat disimpan | 7) Tidak dapat disimpan |

Sumber : Muhtosim Arief (2012)

2.1.6.3 Tiga Jenis Pemasaran dalam Industri Jasa

1. Pemasaran Internal

Menjelaskan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi pegawainya untuk melayani pelanggannya dengan baik.

2. Pemasaran Eksternal

Menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa tersebut pada konsumen.

3. Pemasaran Interaktif

Menggambarkan keahlian pegawai dalam melayani klien, menilai mutu jasa bukan hanya berdasarkan mutu teknis melainkan juga mutu fungsional penyedia jasa yang harus bisa memberikan sentuhan tinggi.

2.1.7 Harga

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan pasar. Produk yang direncanakan dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba besar. Dalam menetapkan harga diperlukan suatu pendekatan yang sistematis, yang melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga yang tepat.

Menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:410) Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk

atau jasa. Sedangkan menurut Buchari Alma (2012:169) harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.Selanjutnya pengertian harga menurut Daryanto (2013:62) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu manfaat atas barang atau jasa baik yang bisa dimiliki maupun digunakan fungsinya karena dimata konsumen harga merupakan atribut penting yang dievaluasi yang merangkap dengan nilai sosial non keuangan yang harus dikorbankan dan bagi perusahaan peran harga dapat membentuk sikap konsumen.

2.1.7.1 Indikator – Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong terjemahaan Bob Sabran (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon,potongan harga, dan periode pembayaran.Menurut Kotler dan Amstrong terjemahaan Bob Sabran (2012:278), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.1.7.2 Metode Penetapan Harga

Menentukan penetapan harga ada beberapa metode yang bisa dipilih oleh suatu perusahaan. Secara garis besar, metode penetapan harga dibagi menjadi tiga kelompok. Untuk memahami penulis akan menjelaskan metode-metode yang dapat digunakan untuk menetapkan suatu harga menurut Kotler dan Amstrong terjemahaan Bob Sabran (2012:291) sebagai berikut :

1. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai

Penetapan harga berdasarkan nilai (value – based pricing) menggunakan persepsi nilai dari pembelian, bukan dari biaya penjualan, sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasaran tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Hargadihitung bersama-sama dengan variabel bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.

2. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

Penetapan harga berdasarkan Biaya (cost- based pricing) melibatkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengambilan yang wajar bagi usaha dan resiko. Perusahaan dengan biaya rendah dapat menetapkan harga yang lebih rendah yang menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar.

2.1.7.3 Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi menurut

Fandy Tjiptono (2012:152) sebagai berikut :

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

2.1.8 Pengertian Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Physical evidence merupakan perangkat – perangkat yang dibutuhkan untuk mendukung penampilan suatu produk, sehingga memperlihatkan secara langsung kualitas produk serta pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Penampilan fisik suatu perusahaan sangat berpengaruh sekali terhadap nasabah untuk membeli atau menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

Kepuasan dari konsumen disebabkan oleh sejumlah faktor, salah satunya adalah *physical evidence*. Faktor ini dapat memberikan suasana yang nyaman dan mendukung sesuai dengan harapan dari konsumen serta menumbuhkan citra

perusahaan Ririn Tri Ratnasari (2011:53) mendefinisikan *physical evidence* adalah sebagai berikut :

“ lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyediaan jasa serta pelanggan berinteraksi, ditambah elemen berwujud yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa.”

Sedangkan Menurut Daryanto dan Farid (2013:103) berpendapat :

“Bukti fisik adalah Segala sesuatu yang berupa benda atau fisik yang dapat dibendakan, yang mempunyai peranan mempermudah dalam melancarkan suatu usaha. Bukti fisik juga disebut fasilitas materil Contoh : toilet, televisi, AC, Cctv, tempat parkir, meja, peralatan komunikasi elektronik, dll.”

Adapun Fandy Tjiptono (2012:185) berpendapat bahwa secara garis besar, *physical evidence* meliputi bukti fisik organisasi (*servicecape*) dan bentuk-bentuk komunikasi lainnya, hal ini dijelaskan dalam tabel 2.1 berikut ini :

Tabel 2.2
Elemen-elemen *Physical Evidence*

| <i>Servicecape</i> | Komunikasi Fisik Lainnya |
|--------------------------|--------------------------|
| Eksterior fasilitas jasa | Kartu nama |
| Desain eksterior | Alat tulis |
| Tempat parkir | Laporan |
| Lingkungan sekitar | Seragam |
| Interior fasilitas jasa | Brosur |
| Peralatan | Situs internet |

Sumber : Fandy Tjiptono (2012:185)

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *physical evidence* merupakan bukti fisik dari suatu perusahaan jasa yang mendukung untuk berinteraksi dengan para konsumen dan juga untuk mempermudah dan melancarkan peranan jasa dalam mengembangkan suatu perusahaan jasa.

2.1.9 Kepuasan

2.1.9.1 Pengertian Kepuasan

Kepuasan dapat diartikan sebagai ukuran dimana seseorang atau pelanggan mendapatkan apa yang diinginkannya. Bila pelanggan merasakan apa yang ada pada produk atau jasa sesuai dengan apa yang diinginkannya maka akan timbul rasa kepuasan dan menjadi dasar terciptanya pemakaian ulang / loyalitas.

Menurut Fandy Tjiptono (2012:146) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Berdasarkan pengertian yang telah dijelaskan menyatakan bahwa kepuasan merupakan tingkat tanggapan seseorang atau pelanggan atas persepsi suatu produk dan jasa yang mereka rasakan. Persepsi konsumen ini merupakan nilai, apabila persepsinya dibawah harapan maka konsumen akan merasa kecewa.

Ada beberapa definisi menurut para ahli yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012:294) yang menyatakan sebagai berikut :

“*The consumer’s fulfillment response*”, yaitu penilaian bahwa fitur produk atau jasa, atau produk/jasa itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat “*inder fulfillment*” dan “*over fulfillment*”.

“Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidak sesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaiannya”.

kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of-mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan

2.1.9.2 Kepuasan Konsumen

Pengertian Kepuasan Konsumen Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of-mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya menurut Febri Tri Bramasta Putra (2012) yaitu konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk yang lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain dan tidak terlalu sensitif terhadap harga. Namun

sebaliknya apabila konsumen kecewa dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu menurunkan jumlah konsumen karena konsumen tidak tertarik lagi untuk menggunakan jasa maupun produk suatu perusahaan sehingga akan berdampak pada penurunan laba.

Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan, pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan produk pesaing dan tidak terlalu sensitive terhadap harga, menawarkan ide produk dan jasa kepada perusahaan, dan biaya pelanggan lebih murah dibanding pelanggan baru. Kepuasan pelanggan yang lebih besar juga berhubungan dengan tingkat pengembalian yang lebih tinggi dan resiko yang lebih rendah di pasar saham.

2.1.10 Loyalitas

2.1.10.1 Pengertian Loyalitas

Loyalitas konsumen sebagai faktor yang mempengaruhi keberhasilan bisnis saat ini, karena pelanggan yang loyal dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Ada beberapa definisi tentang loyalitas diantaranya menurut :

Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2012:138) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan :

“Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski mempengaruhi situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.”

Selain itu Loyalitas Menurut Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan Ratih Hurriyati (2012:129) pengertian loyalitas adalah :

“Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang secara komitmen dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran menyebabkan perubahan perilaku.”

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa loyalitas adalah komitmen yang dipegang oleh pelanggan untuk berlangganan kembali produk atau jasa yang di gunakan di masa yang akan datang.

2.1.10.2 Karakteristik Loyalitas Konsumen

Pelanggan yang loyal merupakan aset yang paling penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya sebagaimana yang diungkapkan oleh Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan Ratih Hurryanti (2012:130) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur

Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas, bahkan lebih penting dari kepuasan. Singkatnya, tanpa pembelian berulang tidak ada loyalitas. Keputusan membeli kembali seringkali merupakan

langkah selanjutnya yang terjadi secara alamiah bila pelanggan telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan produk atau jasa tersebut.

2. Membeli lini produk dan jasa

Keputusan pelanggan untuk mengkonsumsi antara lini produk dan jasa adalah suatu keputusan yang berdasarkan pada kepuasan pelanggan. Dimana jika pelanggan sudah merasa puas akan suatu produk atau jasa, maka ia mungkin akan mencoba produk atau jasa yang lainnya dengan harapan mendapatkan kepuasan yang sama.

3. Mereferensikan kepada orang lain.

Referensi adalah jalur yang paling kuat bagi bisnis manapun untuk dapat sukses merekrut para pelanggan baru. Referensi juga sangat efektif karena referensi itu datang dari pihak kedua yang terpercaya.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Pelanggan dan klien terbaik dari suatu perusahaan adalah prospek yang paling dicari oleh perusahaan pesaing. Oleh karena itu, pelanggan yang bertahan lama tergantung pada perusahaan yang bersangkutan, apakah perusahaan tersebut akan membuangnya atau akan mempertahankannya. Pada banyak kasus, penyebab pelanggan berpindah adalah rasa tidak puas yang berkembang secara progresif lama –kelamaan.

Karakteristik loyalitas pelanggan diatas diartikan bahwa perusahaan sudah dapat mengakomodasikan sebagian besar keinginan pelanggan, sehingga pelanggan tidak ragu-ragu lagi untuk terus memberikan kepercayaan terhadap perusahaan.

2.1.10.3 Tahapan Loyalitas

Seseorang yang tumbuh menjadi konsumen loyal harus melalui beberapa tahap. Setiap tahap memerlukan perhatian khusus yang harus dicermati oleh pemasar.

Tahapan loyalitas menurut Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan Ratih Hurriyati (2012:129) adapun proses atau tahapan terbentuknya loyalitas pelanggan yang terbagi dalam tujuh tahap, yaitu:

- 1 *Suspect*, adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa. Disebut sebagai *suspect*, karena tamu akan melakukan pembelian namun belum tentu mengetahui perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan.
- 2 *Prospect*, adalah orang yang memiliki kebutuhan terhadap produk atau jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Artinya pada tahap ini tamu telah mengetahui keberadaan perusahaan serta produk dan jasa namun belum pernah melakukan pembelian.
- 3 *Disqualified*, adalah tamu yang tidak membutuhkan produk atau jasa yang ditawarkan, atau tahap ini disebut sebagai tahap dimana tamu tidak mempunyai kemampuan untuk melakukan pembelian.
- 4 *First time customer*, adalah tamu yang membeli produk atau jasa untuk pertama kalinya, namun mereka juga masih rawan untuk melakukan pembelian yang sama pada perusahaan pesaing.
- 5 *Repeat customers*, adalah tamu yang telah membeli produk atau jasa lebih dari dua kali atau lebih, bahkan bisa jadi mereka telah melakukan pembelian dua jenis produk atau jasa yang berbeda dalam waktu yang berbeda.

- 6 *Clients*, adalah tamu yang membeli semua produk atau jasa yang mereka butuhkan secara teratur. Pada tahapan ini hubungan dengan tamu sudah terjalin cukup kuat dan telah berlangsung dalam jangka waktu yang lama, sehingga tamu tidak terpengaruh lagi dengan rangsangan produk atau jasa dari pesaing.
- 7 *Advocates*, adalah tamu yang membeli semua produk atau jasa yang mereka butuhkan secara teratur, serta mendorong orang lain untuk ikut melakukan pembelian pada perusahaan yang sama dengannya.

2.1.11 Penelitian Terdahulu

Pendahuluan terlebih dahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber perbandingan penelitian yang sedang penulis lakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya. Judul penelitian yang diambil sebagai perbandingan adalah variable harga dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas sebagai berikut :

Tabel 2.3

Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti | Judul | Persamaan | Hasil Penelitian |
|----|---|---|--|---|
| 1 | Rosita Wuryandari (2011) Jurnal Manajemen Bisnis, Volume 6 Nomor 10 Juli 2011 | Pengaruh Harga, Produk, Dan Distribusi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pt. Kereta Api (Persero) Daop Iv Semarang | Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. | Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen. |
| 2 | Mayang Septa Mardiyani (2013) Jurnal Manajemen Bisnis Volume 1 Nomor 9 April 2013 | Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen | Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen | Terdapat pengaruh signifikan dari variabel bukti fisik terhadap kepuasan konsumen. |
| 3 | Rizki Dharma Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurnal Emba Vol.1 No.4 Desember 2013 | Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan Dan Bukti Fisik Pendukung Terhadap Kepuasan Konsumen. | Penulis Dan Peneliti Sama-Sama Meneliti Variabel Harga Dan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen. | Terdapat pengaruh positif dari variabel harga dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen. |
| 4 | Wahyu Kartika Dan Aji Harry Soesanto (2011) Jurnal Manajemen, Vol 6, No 2 Agustus 2011 | Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. | Penulis Dan Peneliti Sama-Sama Meneliti Variabel Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. | Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen |

Lanjutan Tabel 2.3

| No | Peneliti | Judul | Persamaan | Hasil Penelitian |
|----|--|--|---|---|
| 5 | Adryan Rachman (2012) Jurnal Managemen Bisnis Volume 7 No 11 Juli 2012 | Analisis Pengaruh Bukti Fisik Dan Jaminan Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Penyewaan Mobil | Penulis Dan Peneliti Sama-Sama Meneliti Variabel Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas. | Bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas |
| 6 | Merida Tomida Budhi Satrio (2013) jurnal Administrasi Bisnis, Volume 2 Nomor 5 September 2013. | Analisis Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Footwear Yongki Komaladi | Penulis Dan Peneliti Sama-Sama Meneliti Variabel Harga Terhadap Loyalitas | Harga Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Loyalitas. |
| 7 | Indah Dwi Kurniasih (2012) Jurnal Management Bisnis Volume 1 Nomor 3 Agustus 2012 | Pengaruh Harga Dan Bukti Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan | Penulis Dan Peneliti Sama-Sama Meneliti Variabel Harga Dan Bukti Fisik Terhadap Loyalitas | Terdapat Pengaruh Signifikan Dari Variabel Harga Bukti Fisik Terhadap Loyalitas |

Lanjutan Tabel 2.3

| No | Peneliti | Judul | Persamaan | Hasil Penelitian |
|----|--|--|---|--|
| 8 | Widiyanto Bangun Prasetyo (2011) Jurnal Manajemen mKinerja Volume 2 Nomor 4 Juni 2011 | Pengaruh Kualitas Pelayanan,Keper cayaan,Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan | Penulis Dan Peneliti Sama- Sama Meneliti Kepuasan Terhadap Loyalitas | Terdapat Pengaruh Positif Dari Variabel Kepuasan Terhadap Loyalitas |
| 9 | Rita Ambarwati Sukmono dan Tony Gunawan (2011) Jurnal Managemen Hal. 1-14, 2012 | Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Loyalitas Konsumen | Penulis Dan Peneliti Sama- Sama Meneliti Variabel Bukti Fisik Terhadap Loyalitas | Terdapat Pengaruh Signifikan Dari Variabel Bukti Fisik Terhadap Loyalitas |
| 10 | Diputra (2011) Jurnal Ilmu Manajemen Volume 3 Nomor 4 Agustus 2011 | Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Dan Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen | Penulis Dan Peneliti Sama- Sama Meneliti Variabel Harga Terhadap Loyalitas | Harga Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Loyalitas. |
| 11 | Elisabeth Koes Jurnal Manajemen Bisnis Volume 6 Nomor 2 April 2013 | Pengaruh Bauran Pemasaran Perguruan Tinggi Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Loyalitas | Penulis Dan Peneliti Sama- Sama Meneliti Variabel Kepuasan Terhadap Loyalitas | Terdapat Pengaruh Positif Dari Variabel Kepuasan Terhadap Loyalitas |
| 12 | Faizan Mohsan International Journal Of Business And Social Science Volume 2 Nomor 16 September 2011 | Impact Of Customer Satisfaction On Customer Loyalty And Intentions To Switch:Evidence From Banking Sector Of Pakistan | Penulis Dan Peneliti Sama- Sama Meneliti Kepuasan Dan Loyalitas. | Kepuasan Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas. |

Lanjutan Tabel 2.3

| No | Peneliti | Judul | Persamaan | Hasil Penelitian |
|----|---|---|---|---|
| 13 | Chaang-Iuan Ho (2011) Jurnal Of Marketing Research Vol. 45 No.1 Juli 2011 | <i>The Development Of An E-Travel Service Quality Scale</i> | Penulis Dan Peneliti Sama- Sama Meneliti Variabel Kepuasan Terhadap Loyalitas | Terdapat Pengaruh Signifikan Antara Variabel Kepuasan Terhadap Loyalitas |
| 14 | Lo Liang Kheng International Journal Of Marketing Studies Volume 2 Nomor 2 November 2012 | The Impact Of Satisfaction On Customer Loyalty: A Study Of Banks In Penang, Malaysia | Penulis Dan Peneliti Sama- Sama Meneliti Kepuasan Pelayanan Terhadap Loyalitas | Pada Penelitian Ini Bahwa Kepuasan Pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap Lotyalitas. |
| 15 | Olive Caroline Dan Chandra Kuswoyo (2012) Jurnal Administrasi Bisnis Volume 13 Nomor 2 2012 | Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Hotel | Penulis Dan Peneliti Sama- Sama Meneliti Harga Terhadap Loyalitas | Pada Penelitian Ini Bahwa Harga Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas |
| 16 | Andy Tendri Somp, Emi Suwarni,Muji Gunarto (2011) Jurnal Management Bisnis Volume 5 No 3 April 2011 | Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Makanan Cepat Saji | Penulis Dan Peneliti Sama- Sama Meneliti Harga Terhadap Loyalitas | Pada Penelitian Ini Bahwa Harga Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas |

Sumber : Penelitian Terdahulu

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut Uma Sekaran yang dikutip oleh Sugioyo (2013:60) menyatakan bahwa kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Banyak hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelajar terhadap suatu jasa kursus bahasa inggris diantaranya adalah harga dan bukti fisik yang di berikan. Dengan persaingan pada tempat kursus bahasa inggris di kota Bandung yang semakin ketat, serta pelajar yang lebih efektif dalam memilih jasa kursus bahasa inggris, memaksa para pelaku jasa khususnya jasa kursus bahasa inggris ini harus memutar otak dan menyiapkan strategi yang tepat agar dapat mempertahankan pelajar yang mereka miliki dan merebut pelajar dari para pesaing, untuk itu strategi yang di siapkan harus benar-benar tepat dan dapat di implementasikan oleh lembaga kursus bahasa inggris . Baik strategi dalam hal harga yang di tetapkan oleh lembaga kursus bahasa inggris, dan bukti fisik yang di tawarkan kepada pelajar agar dapat mempengaruhi kepuasan pelajar. Karena kepuasan pelajar merupakan hal yang paling diinginkan dan tujuan merupakan utama dari setiap pelaku jasa karena besar kecilnya perkembangan suatu lembaga kursus bahasa inggris dipengaruhi oleh kepuasan pelajar.

2.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.

Tidak bisa kita pungkiri bahwa harga adalah salah satu faktor penting dan berpengaruh terhadap kepuasan pelajar, sebuah harga yang di tetapkan sebuah

lembaga kursus bahasa inggris akan mempengaruhi pada kepuasan pelajar terhadap jasa yang di tawarkan, Harga yang ditetapkan suatu lembaga kursus bahasa inggris terhadap jasa yang di tawarkan haruslah relevan jangan sampai karena lembaga kursus bahasa inggris menginginkan keuntungan yang tinggi membuat lembaga kursus bahasa inggris menetapkan harga yang tinggi untuk jasa yang di tawarkannya sehingga pelajar merasa keberatan dengan harga yang ditawarkan. Alih-alih ingin memperoleh keuntungan yang tinggi justru konsumen malah tidak ingin membeli produk yang ditawarkan. jika memang perusahaan ingin menetapkan harga yang tinggi, jasa yang ditawarkan harus memiliki keunikan tersendiri yang membedakanya dengan jasa yang dimiliki pesaing lain atau memang kualitas dari jasa yang di tawarkan memang benar-benar lebih unggul di banding kan jasa yang di tawarkan pesaing. Karena pelajar lebih *sensitive* terhadap harga yang ditawarkan. Hubungan antara harga dan kepuasan pelajar terdapat di penelitian terdahulu yang di kemukakan oleh Rosita Wulandari (2011) dengan judul Pengaruh Harga, Produk, Dan Distribusi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pt. Kereta Api Daop IV Semarang dan menurut Wahyu Kartika Dan Aji Harry Soesanto (2011) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen, penelitian ini mengatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2.2 Terdapat Pengaruh Positif Antara Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Peserta Didik

Bukti fisik dari sebuah jasa termasuk semua presentasi nyata dari sebuah jasa seperti brosur, kartu nama, laporan, papan merek dan peralatan lainnya. Bukti

fisik menyediakan kesempatan yang baik bagi lembaga kursus bahasa inggris untuk konsisten mengirim pesan-pesan kuat mengenai tujuan lembaga kursus bahasa inggris, segmen pasar yang dikehendaki dan jasa yang mereka tawarkan. Bukti fisik merupakan sarana maupun prasarana yang penting dalam usaha meningkatkan kepuasan seperti memberi kemudahan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan bagi pengguna jasa. Apabila fasilitas yang disediakan sesuai dengan kebutuhan, maka konsumen akan merasa puas. Hubungan antara fasilitas terhadap kepuasan telah dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Mayang Septa Mardiyani (2013) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen dan penelitian yang dilakukan oleh Adryan Rachman (2012) dengan judul Analisis Pengaruh Bukti Fisik Dan Jaminan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan jasa penyewaan mobil. Penelitian ini menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.2.3 Pengaruh Harga Dan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Peserta Didik

Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Bila pelajar tidak merasakan kepuasan dari suatu jasa yang dirasakan sesuai dengan harapan mereka maka akan timbul rasa kekecewaan dan menjadi dasar terciptanya pemakaian ulang / loyalitas. Seorang pelajar yang puas adalah pelajar yang merasa mendapat *value* (nilai) dari produsen atau penyedia jasa. Nilai ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Pada saat ini lembaga kursus bahasa inggris lebih mementingkan

kepuasan , apabila pelajar merasa puas dengan jasa yang telah diberikan maka pelajar tersebut akan menggunakan ulang jasa yang berada di lembaga kursus bahasa inggris tersebut.

Hubungan antara harga dan bukti fisik terhadap kepuasan pelajar terdapat di penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Rizki Dharma (2012) yang meneliti tentang Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan Dan bukti fisik Pendukung Terhadap Kepuasan konsumen. Dari penelitian ini telah membuktikan bahwa hubungan antara harga dan bukti fisik terhadap kepuasan pelajar berhubungan positif.

2.2.4 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Peserta Didik

Untuk terciptanya pelajar yang loyal harus diimbangi dengan kepuasan yang di harapkan oleh pelajar. Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Loyalitas pelajar memiliki peranan penting dalam perkembangan sebuah lembaga kursus bahasa inggris, mempertahankan pelajar berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah lembaga kursus bahasa inggris untuk menarik dan mempertahankan pelajarnya.

Hubungan antara kepuasan terhadap loyalitas ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Widiyanto Bangun Prasetyo (2011) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelyanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan, penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Elizabeth Koes Soedijati (2013) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Perguruan Tinggi

Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas dan penelitian yang dilakukan oleh Faizan Mohsan dengan judul *Impact Customer Satisfaction On Customer Loyalty And Intentions To Switch Evidence From Banking Sector Of Pakistan*, penelitian ini di ambil dari internasional jurnal. Dari beberapa penelitian terdahulu dapat dikatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

2.2.5 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Peserta Didik

Harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat jasa. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat jasa dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Pada dasarnya pelajar dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga. lembaga kursus bahasa inggris harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi lembaga kursus bahasa inggris.

Harga menjadi salah satu perhatian para pelajar untuk dapat memilih jasa yang akan mereka gunakan dalam memilih tempat kursus bahasa inggris. Dengan cara ini dapat menimbulkan pelajar yang loyal dikarenakan pelajar dapat tertarik dengan harga yang ditawarkan oleh lembaga kursus bahasa inggris. Mempunyai

pelajar yang loyal adalah harapan yang sangat di inginkan oleh setiap lembaga kursus bahasa inggris.

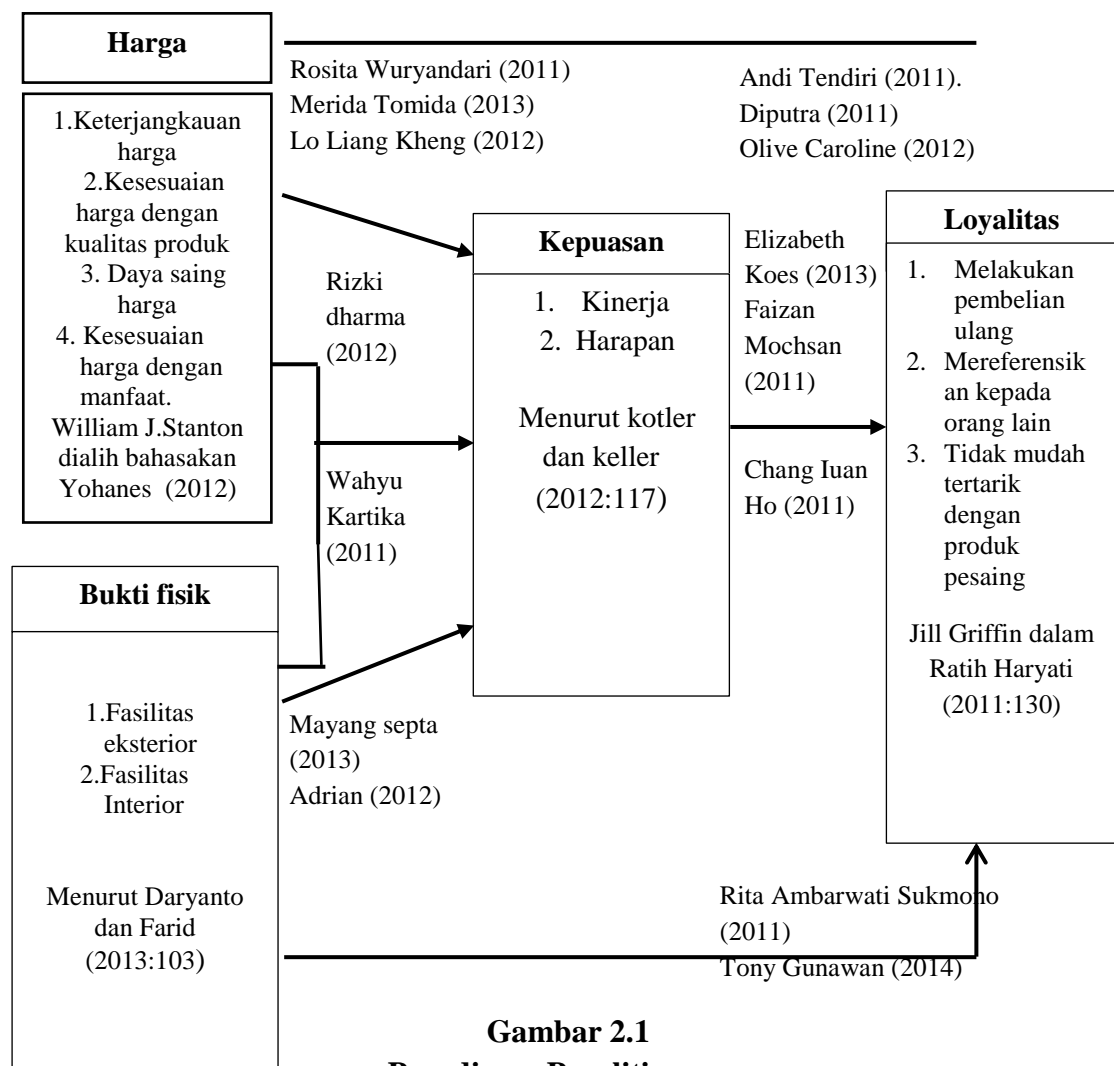
Hubungan antara harga dengan loyalitas pelajar ini terdapat di penelitian terdahulu yang di kemukakan oleh Diputra (2011) dalam judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen, penelitian yang dilakukan oleh Olive Caroline Dan Chandra Kuswoyo (2012) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Hotel dan penelitian yang di lakukan oleh Andy Tendri Somp, Emi Suwarni, Muji Gunarto (2011) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Makanan Cepat Saji . dengan melihat dari beberapa penelitian terdahulu bahwa dapat dikatakan harga dapat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelajar.

2.2.6 Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Loyalitas Peserta Didik

Physical evidence merupakan perangkat – perangkat yang dibutuhkan untuk mendukung penampilan suatu produk, sehingga memperlihatkan secara langsung kualitas produk serta pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Penampilan fisik suatu perusahaan sangat berpengaruh sekali terhadap nasabah untuk membeli atau menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Faktor ini dapat memberikan suasana yang nyaman dan mendukung sesuai dengan harapan dari konsumen serta menumbuhkan citra lembaga kursus bahasa inggris. Memiliki pelajar yang loyal tidaklah mudah. Untuk terciptanya pelajar yang loyal harus diimbangi dengan kepuasan yang di harapkan oleh pelajar. Hubungan bukti fisik terhadap loyalitas juga dikemukakan oleh Agung Joko Sulaksono (2012) dalam

judul Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Loyalitas Konsumen, hasil dari penelitian ini adalah bahwa bukti fisik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan penelitian yang dilakukan oleh Indah Dwi Kurniasih (2012) dengan judul pengaruh bukti fisik terhadap loyalitas pelanggan melalui variable kepuasan.

Berdasarkan asumsi di atas mengenai pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan dan dampaknya pada loyalitas pelajar, peneliti mencoba mengembangkan penelitian ini berdasarkan penelitian terdahulu yang digambarkan pada paradigma penelitian berikut



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang perlu dicari kebenarannya melalui penelitian sesungguhnya di lapangan. Berdasarkan paradigma penelitian di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh harga dan bukti fisik terhadap kepuasan, baik secara simultan maupun parsial.
2. Terdapat pengaruh harga, bukti fisik dan kepuasan terhadap loyalitas.
3. Terdapat pengaruh harga dan bukti fisik terhadap kepuasan dan dampaknya pada loyalitas.