

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN

DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah bahasan atau bahan-bahan bacaan yang terkait dengan suatu topik atau temuan dalam penelitian. Kajian pustaka merupakan bagian penting dalam sebuah penelitian yang kita lakukan. Permasalahan apa yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh pelayanan kualitas dan harga terhadap kepuasan pengunjung. Kajian pustaka ini membahas dari pengertian secara umum sampai pengertian yang fokus terhadap permasalahan yang akan diteliti.

2.1.1 Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni, ataupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan. Dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya.

Keberhasilan suatu perusahaan atau organisasi dalam menjalankan usahanya yaitu dengan mengatur para karyawan dan segala sistem yang ada didalam perusahaan dengan baik. Beberapa ahli mengemukakan definisi tentang manajemen, diantaranya :

Menurut Appley dan Oey Liang Lee (2010:16) manajemen adalah seni dan ilmu, dalam manajemen terdapat strategi memanfaatkan tenaga dan pikiran orang lain untuk melaksanakan suatu aktifitas yang diarahkan pada pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam manajemen terdapat teknik-teknik yang kaya dengan nilai-nilai estetika kepemimpinan dalam mengarahkan, memengaruhi, mengawasi, mengorganisasikan semua komponen yang saling menunjang untuk tercapainya tujuan yang dimaksudkan.

Menurut G.R. Terry (2010:16) menjelaskan bahwa manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Ditinjau dari segi fungsinya, manajemen memiliki 4 fungsi dasar manajemen yang menggambarkan proses manajemen, semuanya terangkum sebagai berikut:

Perencanaan

Perencanaan melibatkan urusan memilih tugas yang harus di lakukan untuk mempertahankan tujuan organisasi, menjelaskan bagaimana tugas harus dilaksanakan, dan memberi indikasi kapan harus dikerjakan.

Aktivitas perencanaan memfokuskan pada mempertahankan tujuan. Para manajer menegaskan secara jelas apa yang organisasi harus lakukan agar berhasil. Perencanaan fokus terhadap kesuksesan dari organisasi dalam jangka waktu pendek dan juga janga panjang.

Pengorganisasian

Pengorganisasian yakni memberi tugas sebagai hasil dari tahapan perencanaan, tugas tersebut di berikan kepada beragam individu atau grup didalam organisasi. Mengorganisir adalah untuk menciptakan mekanisme untuk menjalankan rencana.

Pengaruh

Pengaruh merupakan sebuah motivasi, kepemimpinan atau arah. Pengaruh dapat di definisikan sebagai bimbingan dari aktivitas dari anggota organisasi dalam arah yang dapat membantu organisasi lebih terarah untuk mencapai hasil atau target.

Pengendalian

Pengendalian merupakan sejumlah peranan yang dimainkan oleh para manajer:

1. Mengumpulkan informasi untuk mengukur performa.
2. Membandingkan performa masa kini dengan sebelumnya.
3. Menentukan aksi selanjutnya dari rencana dan melakukan modifikasi untuk menuai parameter performa diharapkan

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan karena selain menciptakan produk perusahaan juga berperan dalam memasarkan produknya, dimana produk tersebut diperjual belikan oleh perusahaan dan ditujukan kepada para konsumen. Namun pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen. pemasaran juga meliputi segala aktivitas didalam perusahaan. Adapun definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:5) yang mengatakan bahwa :

“Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably”

Pemasaran menurut Gitosudarno yang dikutip oleh jurnal Cindy Juwita Dessyana (2010) adalah :

“Pemasaran sebagai proses sehingga konsumen dapat membeli dan akhirnya puas dengan produk yang dibelinya. Untuk mencapai proses tersebut harus melalui perumusan jenis produk yang diinginkan konsumen, perhitungan berapa banyak kebutuhan produk itu, bagaimana menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, seberapa tinggi harga yang harus ditetapkan terhadap produk tersebut yang cocok dengan kondisi konsumennya, bagaimana cara promosi mengkonsumsikan produk tersebut kepada konsumen, serta bagaimana menghadapi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan.” Menurut Kotler dan Keller (2012:38) “pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi,

dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi”

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan yang dilakukan perusahaan dalam menganalisis struktur pasar sehingga perusahaan dapat memposisikan perusahaan agar menciptakan citra perusahaan yang baik bagi konsumen.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam menetapkan strategi pemasaran untuk mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya dan perusahaan dapat menggabungkan variabel tersebut untuk mendapatkan nilai dan tanggapan dari pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75)

”Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market”.

Menurut Kotler dan Keller (2012:18)

“Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran”.

Kotler dan Amstrong (2012:52) menjelaskan ada empat komponen yang tercakup dalam kegiatan bauran pemasaran yang terkenal dengan sebutan 4P diantaranya sebagai berikut :

1. Produk

Produk merupakan kombinasi penawaran barang dan jasa perusahaan kepada pasar, yang mencakup antara lain : kualitas, rancangan, bentuk, merek dan kemasan produk.

2. Harga

Harga adalah sejumlah harga yang harus dibayar untuk produk atau jasa tertentu.

3. Distribution

Aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

4. Promosi

Aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Sedangkan menurut Tjiptono (2012:145) di dalam perusahaan jasa bauran pemasaran di tambah menjadi 7P, adapun 3P itu adalah :

5. Orang

Perusahaan dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih dapat diandalkan dalam berhubungan dengan pelanggan, dari pada karyawan pesaingnya.

6. Lingkungan Fisik

Perusahaan jasa dapat mengembangkan lingkungan fisik yang lebih atraktif.

7. Proses

Perusahaan jasa dapat merancang proses penyampaian jasa yang superior, misalnya home banking yang di bentuk oleh bank tertentu.

2.1.4 Pengertian Jasa

Pengertian jasa menurut Kotler yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2010:27) ialah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.

Menurut Djaslim Saladin (2010:71) bahwa definisi jasa ialah kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Jasa menurut Zeithalm dan Bitner yang dikutip oleh Buchari Alma (2013:243) ialah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk

dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak wujud.

Dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan kegiatan yang memberikan bermanfaat yang dapat ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang pada dasarnya memiliki sifat tidak berwujud dan tidak dapat dipindah kepemilikannya.

2.1.5 Karakteristik Jasa

Menurut Edward Wheatley yang dikutip oleh Buchari Alma (2011:244), ada beberapa perbedaan antara jasa dan barang, antara lain :

1. Pembelian jasa sangat dipengaruhi oleh motif yang didorong oleh emosi
2. Jasa bersifat tidak berwujud, berbeda dengan barang yang bersifat berwujud, dapat dilihat, dirasa, dicium, memiliki berat, ukuran dan lain-lain
3. Barang bersifat tahan lama, tetapi jasa tidak. Jasa dibeli dan dikonsumsi pada waktu yang sama
4. Barang dapat disimpan, sedangkan jasa tidak dapat disimpan
5. Ramalan permintaan dalam marketing barang merupakan masalah, tidak demikian halnya dengan marketing jasa
6. Usaha jasa sangat mementingkan unsure manusia
7. Distribusinya bersifat langsung, dari produsen kepada konsumen.

Sifat-sifat khusus jasa perlu diperhatikan dan pertimbangan dalam merancang program pemasaran. Menurut Kotler yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2010:28) bahwa jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut :

1. Tidak berwujud

Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga jasa produk tersebut. Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yaitu sebagai berikut : pertama, meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud. Kedua, menekankan pada manfaat yang diperoleh. Ketiga, menciptakan suatu nama merek (brand name) bagi jasa dan yang. Keempat, memakai nama orang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. Tidak terpisahkan

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa, maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas.

3. Bervariasi

Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar.

4. Mudah musnah

Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah, sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga serta program promosi yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara penawaran dan permintaan jasa.

Leonard Berry yang dikutip oleh Buchari Alma (2011:244) mengemukakan bahwa ada 3 karakteristik jasa, antara lain sebagai berikut :

1. Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud
2. Produksi dan konsumsi bersamaan waktu
3. Kurang memiliki standard an keseragaman.

Untuk menciptakan keseimbangan antara permintaan dan penawaran harus disusun strategi-strategi yang tepat. Beberapa hal yang dapat dilakukan dari sudut permintaan, diantaranya adalah :

- a. Melakukan perbedaan harga pada saat permintaan ramai dan permintaan sepi
- b. Mengembangkan jasa yang kurang diminati konsumen
- c. Menambahkan jasa sebagai pelengkap jasa yang ada selama permintaan ramai
- d. Menggunakan sistem pemesanan tempat untuk mengatur tingkat permintaan.

2.1.6 Klasifikasi Jasa

Klasifikasi jasa menurut Lovelock (2012:12), terdapat tujuh kriteria sebagai berikut :

1. Segmen Pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, dan pendidikan) dan jasa kepada konsumen organisasional (misalnya jasa akuntansi dan perpajakan, jasa konsultasi manajemen, dan jasa konsultasi hukum).

2. Tingkat Keberwujudan (Tangibility)

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dan konsumen.

Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu :

a. Rented Goods Service

Dalam jenis ini konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif selama waktu tertentu pula. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap berada pada pihak perusahaan yang menyewakan. Contohnya penyewaan mobil, kaset video, vila dan apartement.

b. Owned Goods Service

Pada Owned goods service, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan (untuk kerja), atau dipelihara/dirawat oleh perusahaan jasa, contohnya jasa reparasi (arloji, mobil dan lain-lain).

c. Non Goods Service

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat intangible (tidak berwujud) ditawarkan kepada para pelanggan contohnya sopir, dosen, pemandu wisata, dan lain-lain.

3. Keterampilan Penyedia Jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, jasa terdiri atas profesional service (misalnya konsultan manajemen, konsultan hukum, konsultan pajak) dan non profesional (misalnya sopir taksi, penjaga malam).

4. Tujuan Organisasi Jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibagi menjadi commercial service atau profit service (misalnya bank, penerbangan) dan non-profit (misalnya sekolah, yayasan, panti asuhan, perpustakaan dan museum).

5. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi regulated service (misalnya pialang, angkutan umum dan perbankan) dan non-regulated service (seperti katering dan pengecetan rumah).

6. Tingkat Intensitas Karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu equipment-based service (seperti cuci mobil otomatis, ATM (automatic teller machine) dan people-based service (seperti satpam, jasa akuntansi dan konsultan hukum).

7. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi high-contact service (misalnya bank, dan dokter) dan low-contact service (misalnya bioskop). Pada jasa yang tingkat kontak dengan pelanggannya tinggi, kecenderungan interpersonal karyawan harus diperhatikan oleh perusahaan jasa, karena kemampuan membina hubungan sangat dibutuhkan dalam berurusan dengan orang banyak, misalnya keramahan, sopan santun, dan sebagainya.

Sebaliknya pada jasa yang kontakannya dengan pelanggan rendah, justru keahlian teknis karyawan yang paling penting.

2.2.1 Pengertian Kualitas dan Kualitas Pelayanan Jasa

Kualitas atau mutu produk perlu mendapat perhatian besar dari manajer, sebab kualitas mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan. Kualitas yang rendah akan menempatkan perusahaan pada posisi yang kurang menguntungkan. Apabila pelanggan merasa kualitas dari suatu produk tidak memuaskan, maka kemungkinan besar ia tidak akan menggunakan produk atau jasa perusahaan lagi.

Sebuah perusahaan jasa dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan secara konsisten layanan yang berkualitas tinggi dibandingkan para pesaing dan yang lebih tinggi dari pada harapan pelanggan. Menurut Tjiptono (2011;51) yang dimaksud kualitas adalah : “Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”

Dengan kata lain, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam

memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Menurut Tjiptono (2011;59) menyatakan sebagai berikut : “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.”

2.2.2 Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan Jasa

Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungannya harus kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Keenam prinsip tersebut sangat bermanfaat tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, karyawan dan pelanggan.

Enam prinsip pokok tersebut menurut Tjiptono (2011:75), yaitu:

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak, manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik

implementasi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan mencapai visinya.

4. Review Proses review

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

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya, seperti : pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

6. Penghargaan dan pengakuan (*Total Human Reward*)

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasi tersebut diakui dengan demikian setiap orang dalam organisasi yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

2.2.3 Mengukur Kualitas Pelayanan Jasa

Menurut **Kotler (2012:284)** mengungkapkan ada terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
2. Empati (*Empathy*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.
3. Cepat tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.
4. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan

pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.

5. Kepastian (*Assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik. Sedangkan menurut Tjiptono (2011:68) terdapat delapan dimensi kualitas pelayanan jasa dan dapat digunakan sebagai kerangka dan perencanaan strategis dan analisis. Dimensi tersebut adalah:
 - a. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti, misalnya kecepatan, konsumsi listrik, jumlah kapasitas yang dapat dipakai konsumen, kemudahan dan nyaman dalam menggunakan jasa tersebut, dan sebagainya.
 - b. Ciri-ciri keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti AC, sound system, kursi, meja, dan sebagainya.
 - c. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya komputer yang tidak sering mengalami kendala dalam proses penggunaan.

- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan ruangan penyedia jasa, apakah tersedia peralatan keamanan apabila terjadi suatu kejadian yang tidak diinginkan seperti kebakaran atau gempa bumi.
- e. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun ekonomis penggunaan komputer.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah diperbaiki, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik yang menarik, model desain yang artistik, warna, dan sebagainya.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Bery yang dikutip oleh Tjiptono (2011:69) mengidentifikasi ada sepuluh factor utama yang menentukan kualitas pelayanan jasa.

Kesepuluh faktor tersebut adalah:

1. *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai jadwal yang disepakati.

2. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4. *Access*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.
5. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para contact personnel (seperti resepsionis, teller, operator telepon, dan lain-lain).
6. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengar saran dan keluhan pelanggan.
7. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik contact personnel, dan interaksi dengan pelanggan.
8. *Security*, yaitu aman dari bahaya, risiko, atau keraguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan finansial, dan kerahasiaan.
9. *Understanding*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.

10. *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bias berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, representasi fisik dari jasa misalnya unit komputer yang digunakan.

2.2.4 Kesenjangan Kualitas Pelayanan

Dimensi-dimensi kualitas jasa yang telah disebutkan harus dapat diramu dengan baik karena apabila tidak, hal tersebut dapat menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dengan pelanggan. Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (dalam Rambat Lupiyoadi, 2013) dalam penelitiannya mengenai customer-perceived quality pada industri jasa, mengidentifikasi lima kesenjangan (gap) yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu :

- a. Kesenjangan persepsi manajemen

Yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dengan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.

- b. Kesenjangan spesifikasi kualitas

Yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai

ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.

c. Kesenjangan penyampaian jasa

Kesenjangan ini disebabkan oleh faktor-faktor : (1) ambiguitas peran yaitu sejauh mana karyawan dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer tetapi memuaskan pelanggan, (2) konflik peran yaitu sejauh mana pegawai meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak, (3) kesesuaian pegawai dengan tugas yang harus dikerjakannya, (4) kesesuaian teknologi yang digunakan pegawai, (5) sistem pengendalian dari atasan, yaitu tidak memadainya sistem penilaian dan sistem imbalan, (6) perceived control yaitu sejauh mana pegawai merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan, (7) team work yaitu sejauh mana pegawai dan manajemen merumuskan tujuan bersama di dalam memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.

d. Kesenjangan komunikasi pemasaran

Kesenjangan ini terjadi karena (1) tidak memadainya komunikasi horizontal, (2) adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan. Yang dihadapi perusahaan adalah apabila janji yang diberikan tidak dapat dipenuhi.

e. Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan

Yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra

dan dampak positif. Namun bila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

2.3.1 Pengertian Harga

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga juga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi market share-nya. Bagi perusahaan, harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih.

Secara umum pengertian harga adalah nilai pertukaran dari suatu produk atau jasa. Ini adalah jumlah yang mau dibayar oleh seorang pembeli untuk suatu barang atau jasa. Hal ini dapat merupakan nilai yang diminta oleh seorang penjual untuk barang yang ditawarkan untuk dijual. Harga adalah faktor utama dalam bersaing untuk menjual barang industri maupun barang konsumen.

Definisi harga menurut Alma (2013:169) “ harga (price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Menurut Nirwana (2012: 116) “harga diterjemahkan sebagai biaya yang dibebankan dari produsen kepada konsumen”. Dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga menurut Tjiptono (2014: 198) : Sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (nonmoneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utulitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi

memuaskan dan keinginan tertentu. Menurut Fadil dan Priyo, (2015:140) “Harga adalah besaran yang dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dijual oleh bisnis anda”.

Pengertian harga menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) yaitu “sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Sedangkan harga menurut Morissan (2010:78) yaitu “mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang”

2.3.2. Dimensi Harga

Dimensi dalam harga menurut Morissan (2010:79), yaitu :

- a. Kualitas produk
- b. Tingkat persaingan
- c. Kegiatan promosi

2.3.3. Strategi Menetapkan Harga

Menurut Tjiptono (2014:219) ada beberapa strategi menetapkan harga berdasarkan nilai yaitu:

a. Discounting

Yaitu menawarkan diskon atau potongan harga untuk mengkomunikasikan kepada para pembeli yang sensitive terhadap harga bahwa mereka mendapatkan nilai yang diharapkan.

b. Odd pricing

Yakni menetapkan harga sedemikian rupa sehingga membuat konsumen mempersepsikan bahwa mereka mendapatkan harga lebih murah. Caranya adalah dengan menggunakan satuan “ganjil” tertentu, seperti Rp 9.750,00 (mendekati Rp 10.000,00) dan Rp 88.975,00 (mendekati Rp 89.000,00)

c. Synchro-pricing

Yaitu menggunakan harga untuk mengelola permintaan akan jasa melalui pemahaman atas sensitivitas pelanggan terhadap harga. Dalam sejumlah industry jasa, seperti jasa telepon interlokal, bis kota, hotel, dan bioskop. Permintaan berfluktuasi sepanjang waktu, sehingga menimbulkan masalah kapasitas menganggur saat permintaan sepi dan kekurangan kapasitas di saat periode permintaan puncak. Sesuai dengan namanya, Synchro-pricing bertujuan untuk menyelaraskan permintaan dengan penawaran. Secara garis besar, terdapat empat alternatif synchro-pricing yang biasa diterapkan perusahaan jasa yaitu:

1) Place differentials, yaitu menetapkan harga berbeda untuk lokasi berbeda, contohnya kursi dibaris depan untuk pertunjukkan konser dan pertandingan tinju,

serta kamar hotel yang menghadap pemandangan laut biasanya dihargai lebih mahal dikarenakan lokasi strategisnya dimata pelanggan.

2) Time differentials, yaitu variasi harga didasarkan pada saat (waktu) konsumsi jasa dilakukan. Contohnya tarif interlokal setelah pukul 23.00 sampai pukul 06.00 dan hari libur jauh lebih murah dibandingkan pada jam-jam sibuk.

3) Quantity differentials, yaitu memberikan potongan harga untuk pembelian jasa dalam kuantitas besar, contohnya diskon korporat untuk hotel, penerbangan, persewaan mobil, dan penayangan iklan TV atau radio.

4) Differentials as incentives, yaitu harga lebih murah ditawarkan kepada para klien baru atau klien saat ini dengan harapan bisa mendorong mereka agar menjadi pengguna rutin atau pengguna yang lebih sering memakai jasa perusahaan.

d. Penetratin pricing

Yaitu menetapkan harga murah untuk suatu jasa baru dengan tujuan mendorong percobaan produk dan pemakaian lebih luas.

2.3.4. Tujuan Menetapkan Harga

Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2013: 146) penetapan harga memiliki beberapa tujuan antara lain:

a. Pembentukan citra seperti sebagai market leader yang mampu menentukan price leader

b. Percepatan penjualan

c. Promosi

d. Perlindungan atas ancaman pesaing yang kerap memainkan harga, meningkatkan daya saing melalui harga “miring” dan lain-lain.

Sedangkan menurut Adrian Payne yang dikutip oleh Sunyoto (2014: 132) tujuan penetapan harga antara lain :

a. Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

b. Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

c. Memaksimalkan penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

d. Prestise

Tujuan penetapan harga disini adalah untuk memosisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif.

e. Pengembangan atas investasi (ROI)

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (Return On Investment) yang diinginkan.

2.4.1 Pengertian Kepuasan

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2012). Menurut Wilkie dalam Tjiptono (2012) kepuasan adalah merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Engel, et.al dalam Tjiptono (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan.

Dari beberapa definisi kepuasan tersebut menunjukkan bahwa seorang pelanggan mungkin mengalami berbagai tingkat kepuasan yaitu bilamana kinerja produk tidak sesuai dengan harapannya setelah dikonsumsi maka konsumen tersebut merasa tidak puas dan akan merasa kecewa, namun sebaliknya bila kinerja produk sesuai dengan harapannya maka pelanggan akan merasa amat puas sehingga diwaktu mendatang akan bergairah untuk mengkonsumsi produk itu kembali. Secara konseptual kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut :

Menurut Tjiptono (2012: 102) adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah :

1. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong kepuasan sehingga terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word-of-mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Kepuasan pelanggan tidak akan terbentuk apabila harapan pelanggan tidak terpenuhi. Harapan pelanggan akan mewarnai setiap tindakan keputusan berkunjung. Harapan pelanggan akan menjadi dasar keputusannya ketika dihadapkan pada berbagai alternatif produk jasa yang ditawarkan. Harapan itu sendiri merupakan manifestasi dari pengalaman masa lalu konsumen, pendapat teman, informasi dari saudara, informasi dari pemasar dan lain-lain. Oleh karena itu pengelola perlu untuk lebih memposisikan kepuasan pengunjung sebagai fokus utama dengan implementasi tindakan yang memiliki akses pada terciptanya alat pemuas dengan prestasi yang sesuai.

Suatu perusahaan kadang-kadang mengalami kegagalan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Alma (2007:286) mengemukakan beberapa penyebab utama tidak terpenuhinya harapan pelanggan, yaitu :

1. Tidak sesuai harapan dengan kenyataan.

2. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan.
3. Perilaku personil kurang memuaskan.
4. Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang.
5. Cost terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai.
6. Promosi / iklan terlalu muluk-muluk, tidak sesuai dengan kenyataan.

2.4.2 Konsep Inti Objek Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2012) ada enam konsep inti mengenai objek pengukuran kepuasan konsumen, yaitu :

1) Kepuasan konsumen keseluruhan (Overall Customer Satisfaction)

Cara untuk mengukur kepuasan konsumen adalah pertama, langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkan dengan produk atau jasa dari pesaing.

2) Dimensi kepuasan konsumen

Meminta kepada konsumen untuk menilai produk atau jasa berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan, fasilitas, keramahan pegawai dan menentukan dimensi-dimensi yang paling penting dalam kepuasan konsumen.

3) Konfirmasi harapan (Confirmation of Expectation)

Kepuasan tidak diukur langsung namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja produk perusahaan.

4) Minat pembelian ulang (Repurchase Intent)

Kepuasan diukur secara behavioral dan menanyakan kepada konsumen apakah akan membeli ulang produk.

5) Kesiediaan merekomendasi (Willingness to Recommend)

Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.

6) Ketidakpuasan konsumen (Customer Dissatisfaction)

Aspek ketidakpuasan konsumen meliputi : komplain, retur (pengembalian produk), biaya garansi, produk recall (penarikan produk dari pasar), getok tular negatif, dan defection (konsumen yang beralih ke pesaing).

2.4.3 Metode Pengukur Kepuasan

Menurut Kotler (1994) dalam Tjiptono (2011) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut :

1) Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (customer-oriented) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa meliputi kotak saran yang ditempatkan pada tempat-tempat yang strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus (customer hot lines) dan lain-lain.

2) Survei kepuasan pelanggan

Perusahaan yang responsif dalam mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survei berkala. Perusahaan mengirimkan daftar pertanyaan (kuesioner) atau menelepon suatu kelompok acak dari pembeli untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai kinerja perusahaan. Perusahaan juga menanyakan pendapat pembeli terhadap kinerja pesaingnya. Sehingga diharapkan melalui metode ini, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (feed back) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian kepada konsumen.

3) Ghost shopping

Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli dari produk perusahaan dan pesaing, kemudian melaporkan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli produk tersebut. Gost shopper juga mengamati cara perusahaan

dan pesaing melayani permintaan, menjawab pertanyaan dan menanggapi keluhan pelanggan.

4) Lost customer analysis

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan dapat mengambil atau menyempurnakan kebijakan selanjutnya.

2.4.4 Komplain dan Penanganan Keluhan

Menurut Tjiptono (2011) komplain yang disampaikan berkenaan dengan adanya ketidakpuasan dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu :

a. Voice response

Kategori ini meliputi usaha menyampaikan keluhan secara langsung dan atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan. Bila pelanggan melakukan hal ini, maka perusahaan masih mungkin memperoleh beberapa manfaat. Pertama, pelanggan memberikan kesempatan sekali lagi kepada perusahaan untuk memuaskan mereka. Kedua, risiko publisitas buruk dapat ditekan, baik publisitas dalam bentuk rekomendasi dari mulut ke mulut, maupun melalui koran atau media massa. Dan yang tidak kalah pentingnya adalah yang ketiga, memberikan masukan mengenai kekurangan pelayanan yang perlu diperbaiki perusahaan.

b. Private response

Tindakan yang dilakukan antara lain memperingatkan atau memberitahu kolega, teman atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan perusahaan yang bersangkutan.

c. Third-party response

Tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa surat, atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum dan sebagainya. Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas. Menurut Schnaars dalam Tjiptono (2002:166) ada empat aspek penting dalam penanganan keluhan, yaitu :

a. Empati terhadap pelanggan yang marah.

Dalam menghadapi pelanggan yang emosi atau marah, perusahaan perlu bersikap empati, karena bila tidak maka situasi akan bertambah runyam. Untuk itu perlu diluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan dan berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan tersebut. Dengan demikian permasalahan yang dihadapi dapat menjadi jelas sehingga pemecahan yang optimal dapat diupayakan bersama.

b. Kecepatan dalam penanganan keluhan.

Kecepatan merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan. Apabila keluhan pelanggan tidak segera ditanggapi, maka rasa tidak puas terhadap

perusahaan akan menjadi permanen dan tidak dapat diubah lagi. Sedangkan apabila keluhan dapat ditangani dengan cepat, maka kemungkinan pelanggan tersebut menjadi puas. Apabila pelanggan puas dengan cara penanganan keluhannya, maka besar kemungkinan ia akan menjadi pelanggan perusahaan kembali.

c. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan. Perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang. Hasil yang diharapkan tentunya adalah situasi winwin (realistis, fair dan proporsional), dimana pelanggan dan perusahaan sama-sama diuntungkan.

d. Kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan.

Hal ini sangat penting bagi pelanggan untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan dan keluhannya. Bila perlu perusahaan menyediakan jalur atau saluran telepon khusus (hot line service) untuk menampung keluhan pelanggan atau memanfaatkan E-mail di jaringan internet.

2.5. Penelitian Terdahulu

Dalam menghadapi persaingan di bidang pariwisata, yang harus dilakukan perusahaan menampilkan kualitas pelayanan yang nyaman dan kreatif yang sebanding dengan harga yang dikeluarkan konsumen, merupakan perpaduan unsur-unsur tampilan di dalam maupun diluar zona objek wisata dengan segala suasananya diharapkan konsumen akan datang dan tidak akan beralih pada pesaing.

Kualitas pelayanan yang disesuaikan dengan karakteristik pribadi konsumen akan menciptakan action yang berbeda-beda. Kualitas pelayanan selain dapat mempengaruhi perilaku konsumen juga dapat mempengaruhi perilaku dan respon psikologis pekerja itu sendiri. Harga yang relatif sesuai dengan keinginan konsumen akan menarik minat pada loyalitas konsumen.

Penjelasan diatas maka kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen seperti yang dilakukan oleh **Rahim Mosabab (2010)** yang menjelaskan bahwa : “upaya ini telah memiliki peran utama dalam pembagian kualitas layanan menjadi kualitas proses dan kualitas output, tetapi mereka tidak cukup rinci. Didasar ini, Zeithaml et al. (1996) telah disebut sepuluh dimensi kualitas pelayanan dalam penelitian utama. Dengan digabungkan dimensi dan diterapkan dimensi lima kali lipat dari Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangibles sebagai dasar untuk membuat alat untuk menguji kualitas pelayanan, yang dikenal sebagai SERVQUAL.”

Dari pernyataan diatas dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki tujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari kenyamanan yang dibutuhkan, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempertahankan mereka untuk berlama-lama di didalam objek wisata, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam fasilitas yang disediakan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *kualitas pelayanan dan harga* yang dilaksanakan dengan baik akan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

no	nama	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Wayan Arya Paramarta (2010)	5 dimensi kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Pembahasan mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen	Membahas kualitas pelayanan melalui pengetahuan konsumen, Meneliti Pizza Hut di Denpasar
2	Dwi Prasetyo (2009)	Adanya pengaruh signifikan dari 5 dimensi secara parsial maupun simultan	Pembahasan mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen	Menggunakan teknik accidental random sampling, Meneliti Pantai Kartini di Rembang
3	Ario Prasetyo (2012)	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Pembahasan mengenai kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen	Menggunakan teknik accidental random sampling, Meneliti PT. TIKI Semarang
4	Wuri Indahsari (2014)	Tingkat kualitas pelayanan, kepuasan, citra dalam kategori tinggi dan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	Pembahasan mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen	Metode yang digunakan survey dan menggunakan Structural Equation Modeling dengan alat bantu LISREL, Meneliti PT.KAI
5	Selvy Normasari (2013)	Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra	Pembahasan mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen	Menggunakan path analysis dalam pencarian hipotesis, Meneliti Hotel Pelangi Malang

2.6 Kerangka Pemikiran

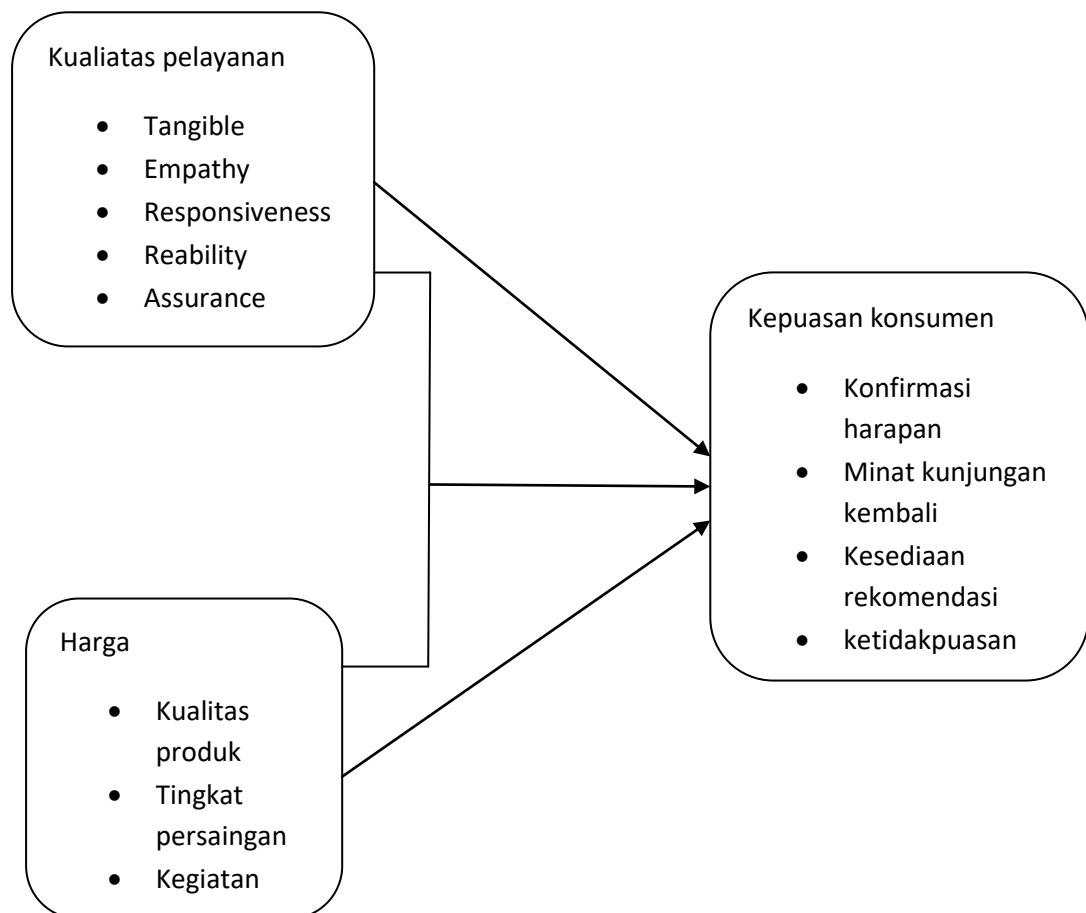
Fokus inti dari strategi pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan konsumen dengan menciptakan kepuasan. Strategi pemasaran meliputi produk dan distribusi jasa, penentuan harga jasa, kualitas pelayanan, promosi dan SDM. Salah satu strategi pemasaran untuk menciptakan kepuasan adalah dengan peningkatan kualitas pelayanan. Karena kepuasan konsumen merupakan investasi jangka panjang yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup perusahaan. Semakin berkembangnya kecenderungan peran konsumen sebagai penentu atau pemegang kunci keberhasilan perusahaan, mendorong pelaku bisnis untuk lebih berorientasi pada kepentingan konsumen.

Pada hakekatnya konsumen mempunyai harapan-harapan terhadap kinerja perusahaan. Karena itu perusahaan perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan pada konsumen sebagai upaya penciptaan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan terdiri lima dimensi yaitu aspek fisik (tangibles), daya tanggap (responsiveness), kehandalan (reliability), empati (emphaty) dan jaminan (assurance). Kualitas pelayanan dibangun atas adanya perbandingan antara persepsi konsumen atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diberikan. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian atas suatu jasa sehingga tercipta kepuasan konsumen.

Harga yang menjadi salahsatu faktor membentuknya kepuasan konsumen dapat dibangun dengan adanya kegiatan promosi, tingkat persaingan, kualitas produk dari ketiga elemen tersebut konsumen dapat menilai elemen kepuasan atas harga yang didapat sebanding dengan kepuasan yang dirasakan.

Kepuasan konsumen dapat diukur dengan beberapa indikator seperti konfirmasi harapan, minat kunjungan kembali, kesediaan merekomendasikan dan ketidakpuasan. Terciptanya kepuasan akan membentuk suatu loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, kelima dimensi kualitas pelayanan dan harga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen maka paradigma pada penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1

Paradigma Penelitian

2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban-jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono:2013).

Berdasarkan pada Latar Belakang dan Permasalahan, maka diajukan Hipotesis sebagai berikut:

“ Terdapat pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Sari Ater *Hot Spring Resort* Subang”