

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Dalam kajian pustaka ini peneliti akan membahas pustaka yang berhubungan dengan topik atau masalah peneliti. Pustaka yang akan dibahas yaitu mengenai harga, promosi, dan fasilitas yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan beberapa buku terbitan yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti dan juga menggunakan hasil penelitian yang relevan.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari bahasa Inggris yakni dari kata “to manage” yang artinya adalah mengatur, pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi manajemen itu sendiri. Sehingga manajemen itu merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan. Menurut Malayu S.P. Hasibuan (2013:1) manajemen merupakan alat untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Manajemen yang baik akan memudahkan terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan, dan masyarakat. Dengan manajemen, daya guna dan hasil guna unsur-unsur manajemen akan dapat ditingkatkan. Adapun Manajemen menurut Sapre dalam Husaini Usman (2013:6) adalah serangkaian

kegiatan yang diarahkan langsung penggunaan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Dapat disimpulkan berdasarkan beberapa definisi di atas bahwa manajemen merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan dengan memanfaatkan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

2.1.2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan bagi konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2014:27) mendefinisikan bahwa : *Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.*

Menurut Hasan (2014:1) menjelaskan pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:27) sebagai berikut : *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktifitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan, dalam hal ini pengaturan yang diperlukan oleh perusahaan adalah manajemen pemasaran.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Sofjan Assauri (2013:12) pengertian Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Menurut Alma Buchari (2013:130) manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:27) yang mengatakan bahwa *: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.*

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar

sasaran serta mendapatkannya dan mempertahankannya yang dirancang untuk memuaskan keinginan pasar sasaran.

2.1.2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) Seluruh rincian kegiatan perusahaan dalam memasarkan produknya baik berupa barang ataupun jasa tercakup semua dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). *Marketing mix* mencakup semua identitas dari suatu produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen baik itu fisik hingga atribut-atribut lainnya yang menyertainya.

Bauran pemasaran menurut Sofjan Assauri (2013:198) bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Adapun menurut Alma Buchari (2013:205) bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Sedangkan bauran pemasaran diklasifikasikan oleh Jerome Mc.Carthy dalam Kotler dan Keller (2016:47) bahwa: *various marketing activities into marketing-mixtools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion.*

Adapun pengertian unsur-unsur bauran pemasaran tersebut yang dijelaskan Lupiyoadi (2013:92) adalah sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen

tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “*the offer*”.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Dalam penetapan harga harus diperhatikan kedua belah pihak. Kedua belah pihak tersebut adalah perusahaan dan konsumen.

3. Tempat (*Place*)

Berhubungan dengan dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan. Tempat juga menjelaskan tentang bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan.

4. Promosi (*Promotions*)

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

5. Orang (*People*)

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang ditawarkan.

6. Proses (*Process*)

Merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa

dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. Bukti / Lingkungan Fisik (*Physical Evidence / Environment*)

Lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel-variabel yang saling berhubungan dan digunakan dalam formulasi yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.3 Pengertian Jasa

Jasa terkadang sulit dibedakan secara khusus dengan barang. Hal ini disebabkan pembelian suatu barang kerap kali disertai dengan adanya jasa-jasa tertentu dan begitupun sebaliknya dengan pembelian jasa yang seringkali melibatkan barang-barang untuk melengkapinya. Jasa biasanya dikonsumsi dalam waktu yang bersamaan, maksudnya langsung dilakukan saat itu juga antara pemberi jasa juga antara penerima jasa tersebut, jasa dapat disebut bersifat tak teraba karena produknya tidak dapat dilihat, tetapi bisa dirasakan manfaatnya untuk memenuhi kebutuhan kepuasan konsumen. Bisnis jasa sering kali kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari, misalnya jasa telekomunikasi, pendidikan, salon, restoran, kurir, dan lain sebagainya. jasa bukan hanya hadir sebagai produk utama, tetapi juga segala aspek jasa atau layanan yang melekat pada produk tersebut.

Adapun pengertian jasa menurut Alma Buchari (2013:243) “Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak”. Jasa menurut Lehtinen dalam Rambat Lupiyoadi (2013:6) definisi jasa adalah “*A service is an activity or a series of activities which take place in interactions with a contact person or physical machine and which provides consumer satisfaction*”. Sedangkan Kotler dan Keller dalam Fandy Tjiptono (2014:26) mendefinisikan jasa sebagai “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak atau pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas terlihat perbedaan yang cukup jelas antara produk yang berupa jasa dan produk yang berupa barang. Jasa merupakan serangkaian tindakan atau aktivitas yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud, dapat memberikan nilai tambah tanpa menyebabkan perubahan kepemilikan (*transfer of ownership*).

2.1.3.1 Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang fisik. Hal ini akan menjadi pembeda yang sangat jelas dengan produk barang fisik. Berbagai riset dan literatur pemasaran jasa mengungkap bahwa jasa ini memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasaarkannya. Secara garis besar Fandy Tjiptono (2014:28) menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut :

1. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu obyek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi. Sebagai contoh, pelanggan dapat menilai secara rinci bentuk, warna, dan model sebuah mobil yang diminati sebelum ia memutuskan untuk membelinya. Namun, ia tidak dapat melakukan hal serupa untuk jasa potong rambut atau dokter gigi. Untuk jasa, kualitas dari apa dan bagaimana yang bakal diterima konsumen umumnya tidak diketahui sebelum jasa bersangkutan dikonsumsi.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Contoh, pemeriksaan medis. Dokter tidak dapat memproduksi jasanya tanpa kehadiran pasien.

3. *Variability/heterogeneity/inconsistency*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized* output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut diproduksi. Sebagai contoh, dua kampanye iklan yang dirancang oleh sebuah biro periklanan yang sama maupun dua kali kunjungan dalam waktu yang berbeda ke sebuah restoran tidak akan identik dalam hal kinerja yang dihasilkan.

4. *Perishability*

Perishability berarti bahwa jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan

Sebagai contoh, kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau kapasitas jalur telepon yang dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.

5. *Lack of ownership*

Merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas (misalnya kamar hotel, bioskop, jasa penerbangan dan pendidikan). Pembayaran biasanya ditujukan untuk pemakaian, akses atau penyewaan item-item tertentu berkaitan dengan jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat ditarik kesimpulan dasar bahwa jasa mempunyai karakteristik tersendiri yaitu tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Selain itu jasa juga bersifat abstrak, tidak dapat diraba, dirasa, dilihat, dicium, bahkan didengar (intangibility), tidak dapat dipisahkan (inseparability), bersifat variatif dalam bentuk, kualitas dan jenis, dan tergantung dari siapa, kapan, dan di mana jasa itu dihasilkan (variability), serta tidak akan tahan lama (durability).

2.1.3.2 Klasifikasi Jasa

Jasa dapat diklasifikasikan ke dalam berbagai macam tingkatan kombinasi antara barang fisik dan jasa tangible. Jasa diklasifikasikan menjadi lima kategori.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:34) klasifikasi jasa tersebut sebagai berikut :

1. Berdasarkan sifat tindakan jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangible actions dan intangible actions*), sedangkan sumbu horizontalnya adalah penerima jasa (manusia dan benda).

2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antar perusahaan jasa dan pelanggannya (status keanggotaan dan hubungan temporer), sedangkan hubungan horizontalnya adalah sifat penyampaian jasa (penyemapaian berkesinambungan/kontinyu dan penyampaian diskret).

3. Berdasarkan tingkat *customization* dan kemampuan mempertahankan standar konstan dalam penyampaian jasa

Jasa diklasifikasikan berdasarkan dua sumbu utama, yaitu tingkat *customization* karakteristik jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan individual (tinggi dan rendah) dan tingkat kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan standar yang konstan (tinggi dan rendah).

4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa

Jasa diklasifikasikan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan puncak biasanya melampaui penawaran), sedangkan sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).

5. Berdasarkan metode penyampaian jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan jasa, perusahaan jasa mendatangi pelanggan, serta pelanggan dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik), sedangkan sumbu horisontalnya adalah ketersediaan outlet jasa (single site dan multiple sites).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam melaksanakan pemasaran jasa tidak disamakan antara pemasaran satu jasa dengan yang lain, karena industri jasa sendiri sangatlah beragam. Klasifikasi jasa dapat membantu memahami batasan-batasan dari industri jasa dan memanfaatkan pengalaman industri jasa lainnya yang mempunyai masalah dan karakteristik yang sama untuk diaplikasikan pada suatu bisnis jasa.

2.1.4 Harga

Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa, dan akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tertentu.

2.1.4.1 Pengertian Harga

Harga merupakan komponen penting dalam suatu pemasaran, dan harga menjadi nilai ekonomis dari produk yang akan dijual. Sehingga harga yang

diberikan konsumen harus sebanding dengan apa yang didapatkan. Adapun 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. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:314) harga adalah “*The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service*”. Menurut Indriyo Gitosudarmo (2014:271) harga merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap suatu produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal.

Berdasarkan beberapa pengertian harga di atas, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa harga adalah satuan nilai yang harus dikeluarkan oleh pembeli kepada penjual untuk mendapatkan produk secara keseluruhan.

2.1.4.2 Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk suatu produk maupun jasa, relatif terhadap tingkat harga para pesaing. Penetapan harga memiliki peran strategik yang krusial dalam menunjang implementasi strategi pemasaran. Pengertian penetapan harga menurut Alma Buchari (2013:120) adalah keputusan mengenai

harga-harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu. Menurut Indriyo (2014:268), penetapan harga merupakan harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan tiga dasar pandangan yang meliputi:

1. Biaya

Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar biaya adalah harga jual produk atas dasar biaya produksinya dan kemudian ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkan.

2. Konsumen

penetapan harga yang dilandaskan atas dasar konsumen yaitu harga ditetapkan atas dasar selera konsumen. Apabila selera konsumen atau permintaan konsumen mneghendaki rendah sebaiknya harga.

3. Persaingan

penetapan harga harga menurut kebutuhan perusahaan yaitu berdasarkan persaingannya dengan perusahaan lain yang sejenis dan merupakan pesaing-pesaingnya. Dalam situasi tertentu, sering terjadi perusahaan harus menetapkan harga jualnya jauh di bawah harga produksinya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka penulis sampai pada kesimpulan bahwa penetapan harga merupakan hal penting yang perlu dilakukan perusahaan. Penetapan harga jual harus dilakukan dengan cara yang tepat karena jika tidak akan berakibat tidak menarik pembeli untuk membeli barang tersebut.

2.1.4.3 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga bisa mendukung strategi pemasaran yang berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga

yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai, tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:142), terdapat beberapa tujuan ditetapkan harga suatu produk, antara lain:

1. Mencapai keuntungan

Keuntungan merupakan hasil perkalian antara omset dan harga jual lalu dikurangi harga pokok produksi, biaya pemasaran, dan biaya distribusi. Dengan demikian harga menjadi salah satu indikator untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu.

2. Mencapai tingkat penjualan

Perusahaan dapat menetapkan harga tertentu, misalnya dengan harga jual rendah diharapkan mencapai tingkat penjualan yang tinggi.

3. Mencapai pangsa pasar

Pangsa pasar merupakan jumlah pelanggan potensi yang dimiliki oleh perusahaan. Harga dapat dijadikan sebagai strategi untuk mencapai pangsa pasar yang tinggi. Jika perusahaan menetapkan harga jual yang paling rendah dibandingkan dengan semua harga produk pesaing, maka diharapkan dapat mencapai omset yang besar.

4. Menciptakan *good image*

Konsumen tidak menutup kemungkinan memberikan penilaian baik terhadap produk perusahaan. Pada saat perusahaan menetapkan harga produk yang tinggi secara tidak langsung memberikan informasi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi pula.

5. Mengurangi persediaan produk

Pada saat persediaan produk tertentu masih menumpuk di gudang padahal sudah mendekati waktu kadaluarsa, maka perusahaan dapat menjualnya dengan harga lebih rendah supaya jumlah persediaan tersebut dapat dikurangi dan perusahaan masih memperoleh pendapatan.

6. Menjadi strategi bersaing

Pada umumnya konsumen lebih menyukai produk dengan harga murah.

Dengan demikian untuk memenangkan persaingan produk sejenis, perusahaan dapat menetapkan harga lebih rendah dari pada pesaingannya.

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa tujuan-tujuan dalam penetapan harga ini mengindikasikan bahwa pentingnya perusahaan untuk memilih, menetapkan dan membuat perencanaan mengenai nilai produk atau jasa dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan atas produk atau jasa tersebut.

2.1.4.4 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:77) yang menjelaskan metode metode penetapan harga sebagai berikut :

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu :

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
 - b. Kemauan pelanggan untuk membeli.
 - c. Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
 - d. Manfaat yang dapat diberikan produk tersebut pada pelanggan.
 - e. Harga produk-produk substitusi.
 - f. Pasar potensial bagi produk tersebut.
 - g. Perilaku konsumen secara umum.
2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Faktor penentu harga dalam metode ini yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari

customary pricing; above at, or below market pricing; loss leader pricing dan sealed bid

Sampai pada kesimpulan bahwa metode penetapan harga adalah suatu proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh atau diterima oleh perusahaan dari produk atau jasa yang di hasilkan. Menetapkan harga berarti bagaimana mempertautkan produk kita dengan aspirasi sasaran pasar, yang berarti pula harus mempelajari kebutuhan, keinginan, dan hatapan konsumen.

2.1.4.5 Dimensi Harga

Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga memiliki suatu ukuran yang dapat mencirikan karakteristik harga tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Teno (2013:11), dimensi harga ada dua, yaitu:

1. Harga yang dipersepsikan, yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah atau adil.
2. Harga yang direfrensikan, yaitu refrensi dari pelanggan sebagai dasar perbandingan untuk menilai harga yang ditawarkan.

Beda halnya dengan pendapat menurut Mursid (2014:83-84) yang mengemukakan bahwa dimensi yang mencirikan harga adalah sebagai berikut:

1. Harga yang kompetitif yaitu harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari pesaing.
2. Kesesuaian harga dengan harga pasar
3. Kesesuaian harga dengan kualitas
4. Angsuran yaitu pembayaran yang bisa diangsur sampai jangka waktu tertentu.

Dimensi harga yang dapat mencirikan suatu harga dikembangkan lagi oleh Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2014:52), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan.

Berdasarkan pendapat diatas mengenai dimensi suatu harga, maka dapat disimpulkan dimensi harga ini merupakan bagian atau sub yang terdapat dalam suatu harga yang dapat dijadikan suatu ukuran atau pertimbangan dalam penetapan harga produk maupun jasa.

Tabel 2.1
Dimensi Harga

Ahli	Dimensi
Schiffman dan Kanuk dalam Teno (2013:11)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang dipersepsikan 2. Harga yang direferensikan
Mursid (2014:83)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang Kompetitif 2. Kesesuaian harga dnegan harga pasar 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Angsuran
Kotler dan Amstrong (2014 : 25)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan produk 3. Kemampuan harga dengan daya saing 4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2018

2.1.4.6 Faktor Pertimbangan Dalam Penetapan Harga

Perusahaan ketika akan memperkenalkan produk atau jasa nya ke pasaran harus dapat menempatkan produk maupun jasanya berdasarkan harga dan mutu. Oleh karena itu ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan suatu harga agar tujuan dari penetapan harga tersebut dapat tersampaikan dengan baik.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:209) tujuan penetapan harga perlu dijabarkan ke dalam program penetapan harga dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut :

1. Elastisitas Harga Permintaan

Dalam melakukan estimasi terhadap elastisitas, manajer perusahaan harus membedakan secara cermat elastisitas permintaan pasar (*market demand*) dan elastisitas permintaan perusahaan (*company/brand demand*). Bahkan, elastisitas bisa berbeda-beda berdasarkan segmen pasar. Elastisitas pasar menunjukkan respon permintaan primer total terhadap perubahan harga rata-rata dari semua pesaing. Elastisitas perusahaan menunjukkan kesediaan pelanggan untuk beralih merek atau pemasok (pelanggan baru memilih pemasok tertentu) dikarenakan pertimbangan harga.

2. Faktor Persaingan

Reaksi persaingan terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Oleh sebab itu, manajer pemasaran harus berusaha menentukan kemungkinan reaksi penetapan harga pesaing. Prediksi semacam itu bisa dilakukan dengan jalan menganalisis pola historis perilaku pesaing, pemahaman mengenai kekuatan serta kelemahan pesaing, dan analisis tingkat intensitas persaingan dalam industri bersangkutan.

3. Faktor Biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya, tingkat harga minimal harus bisa menutupi biaya (setidaknya biaya variabel).

4. Faktor Lini Produk

Penetapan harga sebuah produk bisa berpengaruh terhadap penjualan produk lainnya yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama. Elastisitas silang harga (*price cross-elasticities*) merupakan hubungan yang terjadi jika perubahan harga sebuah produk mempengaruhi volume penjualan produk kedua. Apabila kenaikan (penurunan) harga satu produk menyebabkan kenaikan (penurunan) penjualan produk kedua, maka kedua produk tersebut dikatakan bersifat substitusi. Sedangkan jika kenaikan (penurunan) harga produk pertama menyebabkan penurunan (kenaikan) penjualan produk kedua, maka kedua produk tersebut bersifat komplementer.

5. Faktor pertimbangan lainnya Dalam Penetapan Harga

Faktor-faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antar lain:

- a. Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen, dan seterusnya.
- b. Lingkungan internasional, diantaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial-budaya, sumber daya alam dan teknologi dalam konteks global.
- c. Unsur harga dalam program pemasaran lainnya, misalnya program promosi penjualan (seperti kupon, *cents-off deals*, *promotion allowances* dan rabat) dan program penjualan & distribusi (seperti diskon kuantitas, diskon kas, fasilitas kredit, dan *negotiated pricing*).

2.1.5 Promosi

Kegiatan promosi adalah salah satu cara perusahaan untuk memperkenalkan produk barunya kepada masyarakat atau konsumen dengan

harapan bila promosi dilakukan dengan efektif dan efisien dapat meningkatkan volume penjualan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk yang sama.

2.1.5.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen adalah promosi dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan. Pengertian promosi menurut Indriyo Gitosudarmo (2014:281) adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi tertarik akan produk tersebut lalu membelinya. Sedangkan menurut Ali Hasan (2014:603) mengatakan bahwa promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target konsumen untuk mendorong terciptanya transaksi atau pertukaran antara perusahaan dan konsumen. Sedangkan definisi promosi menurut Titik Wijayanti (2017:74) Promosi merupakan salah satu kegiatan bauran *marketing* yang sangat penting dalam keberhasilan suatu produk atau barang atau jasa atau bisnis apapun.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan atau memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada para konsumen agar konsumen mendengar, melihat, tertarik dan membeli produk tersebut dan selanjutnya mau dan mampu merekomendasikan produk yang kita jual kepada orang lain.

2.1.5.2 Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan sesuatu kegiatan tentu mempunyai tujuan. Demikian juga perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan untuk menjual barang dan jasa yang diproduksinya, yang kemudian pada akhirnya perusahaan akan mendapatkan laba.

Tujuan promosi menurut Alma Buchari (2013:181) mendefinisikan bahwa tujuan promosi ialah, memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Sedangkan menurut Titik Wijayanti (2017:74) Promosi bertujuan untuk mengkomunikasikan produk dengan benar kepada konsumen agar mereka mendengar, melihat, tertarik dan membeli produk kita, dan selanjutnya mau dan mampu merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk kita.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi adalah untuk menginformasikan suatu produk yang kita dijual kepada calon pelanggan dan menarik perhatian calon pelanggan sehingga membeli produk tersebut.

2.1.5.3 Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

Untuk memahami lebih jauh tentang promosi beberapa ahli pemasaran mendefinisikan promosi sebagai salah satu bagian terpenting dalam menentukan arah tujuan perusahaan tersebut. Untuk mencapai tujuan tersebut perlu diketahui bentuk-bentuk promosi yang efektif serta terkait dengan komunikasi yang baik diantara bentuk-bentuk promosi yang ada yang lebih kita kenal sebagai bauran promosi.

Bauran promosi (*promotion mix*) menurut Tjiptono (2014:41) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan pelanggan. Sedangkan menurut Hamdani (2014:157), mengatakan bahwa bauran promosi (*promotion mix*) meliputi :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa yang memiliki tujuan diantaranya, memberikan informasi, membujuk, mengingatkan dan memantapkan.

2. Penjualan Perseorangan (*Personal selling*)

Penjualan perseorangan memiliki peranan yang penting dalam pemasaran suatu produk karena penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih fleksibel karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai padapenjualan akhirnya. Promosi penjualan dapat diberikan pada konsumen, perantara, maupun tenaga penjual.

4. Hubungan Masyarakat (*public relations*)

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan

kepentingan publik yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor.

5. Informasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*)

Word of Mouth merupakan iklan yang bersifat referensi dari orang lain, dan referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut.

6. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah merupakan unsur terakhir dalam bauran pemasaran yang dapat berupa direct selling, direct mail, telemarketing dan digital marketing.

Beda halnya dengan pendapat Suparyanto dan Rosad (2015:174) yang menyatakan bahwa bauran promosi adalah gabungan dari penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, humas dan pubisitas yang diharapkan membantu organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran. Sedangkan beda halnya menurut Kotler dan Keller (2016:582) pengertian masing-masing alat promosi adalah sebagai berikut:

1. *Advertising* (Periklanan)

Setiap dibayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media yang print (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon), media electronic (rekaman, rekaman video, videodisk, CD-ROM, halaman Web), dan media display (billboard, tanda-tanda, poster).

2. *Sales Promotion*(Promosi penjualan)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi pelanggan (seperti

sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan display tunjangan).

3. *Event and Experiences* (Acara dan pengalaman)

Kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan harian Perusahaan yang disponsori atau khusus terkait merek interaksi dengan consumers, termasuk olahraga, seni, entertainment, dan acara couse serta kegiatan yang kurang formal .

4. *Public Relation And Publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas)

Sebuah variety program diarahkan secara internal untuk employes perusahaan atau eksternal untuk pelanggan, bentuk-bentuk lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan produk citra companmy atau komunikasi produk individu.

5. *Online and Social Media Marketing* (Secara online dan media sosial pemasaran)

kegiatan online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan layanan.

6. *Mobile Marketing* (Pergerakan pasar)

Suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel konsumen seluler, ponsel pintar, atau tablet.

7. *Direct and database marketing* (Basis data dan pemasaran langsung)

Penggunaan mail, telepon, fax e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan dari pelanggan.

8. *Personal selling* (Penjualan secara pribadi atau langsung)

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon karyawan untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Berdasarkan pendapat diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran promosi (*promotion mix*) merupakan cara atau alat yang dimiliki perusahaan untuk dapat menyampaikan produk ataupun jasa kepada masyarakat atau konsumen dengan maksud konsumen dapat mengetahui dan mengenali produk ataupun jasa yang perusahaan tawarkan. Oleh karena itu peneliti menggunakan bauran promosi ini sebagai dimensi dari variabel promosi. Berikut ini merupakan perbandingan antara dimensi promosi dari beberapa ahli:

Tabel 2.2
Dimensi Promosi

Ahli	Dimensi
Hamdani (2014:157)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan (<i>Advertising</i>) 2. Penjualan perseorangan (<i>Personal selling</i>) 3. Promosi Penjualan (<i>Sales promotion</i>) 4. Hubungan Masyarakat (<i>Public relation</i>) 5. Informasi mulut ke mulut (<i>Word of mouth</i>) 6. Pemasaran Langsung (<i>Direct marketing</i>)
Suparyanto dan Rosad (2015:174)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penjualan Pribadi 2. Periklanan 3. Promosi Penjualan (<i>Sales promotion</i>) 4. Humas dan publisitas
Kotler dan Keller (2016:432)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Advertising 2. Sales promotion 3. Event and experiences 4. <i>Public Relation And Publicity</i> (Hubungan masyarakat dan publisitas)

Ahli	Dimensi
	5. Online and social media marketing 6. <i>Mobile Marketing</i> (Pergerakan pasar) 7. <i>Direct and database marketing</i> (Basis data dan pemasaran langsung) 8. <i>Personal selling</i> (Penjualan secara pribadi atau langsung)

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2018

2.1.6 Fasilitas Fisik

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan suatu produk dan jasa. Dalam usaha yang bergerak di bidang jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior, dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung.

Pengertian fasilitas Menurut Suryo Subroto di dalam Arianto Sam (2012) fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha, dapat berupa benda-benda maupun uang. Menurut Lupiyoadi (2013) mengenai definisi fasilitas adalah sarana untuk melancarkan dan memudahkan pelaksanaan fungsi serta fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan. Sedangkan Daryanto dan Farid (2013:103) berpendapat bahwa fasilitas fisik adalah segala sesuatu yang berupa benda atau fisik yang dapat dibendakan, yang mempunyai peranan mempermudah dalam melancarkan suatu usaha.

Adapun menurut Zeithaml & Bitner dalam Fandi Tjoptono (2014:155) secara garis besar fasilitas fisik meliputi elemen-elemen sebagai berikut:

Tabel 2.3
Elemen-Elemen Fasilitas Fisik

Servicecape	Komunikasi Fisik Lainnya
Eksterior fasilitas jasa	Kartu bisnis
Desain eksterior	Alat tulis
<i>Signase</i>	Rekening tagihan
Tempat parkir	Laporan
Landscape	Busana karyawan
Lingkungan sekitar	Seragam
Interior fasilitas jas	Brosur
Peralatan	Situs internet
<i>Layout</i>	<i>Virtual servicecape</i>
Kualitas udara / <i>Temperature</i>	

Sumber: Fandy Tjoptono (2014:155)

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa fasilitas fisik merupakan bentuk asli dari benda yang dapat dilihat dengan nyata yang terdapat pada perusahaan jasa yang meliputi seluruh aspek pendukung fasilitas organisasi yang dapat membantu dan mempermudah jalannya usaha.

2.1.6.1 Unsur-unsur Fasilitas

Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam suatu usaha jasa, oleh karena itu perusahaan harus memiliki fasilitas yang dapat menunjang usaha, fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata

pelanggan. Lingkungan dan setting tempat penyampaian jasa merupakan aspek yang tidak kalah pentingnya Perusahaan jasa perlu memahami respon pelanggan terhadap berbagai unsur-unsur fasilitas jasa.

Unsur-unsur fasilitas jasa yang harus dipertimbangkan menurut Sofyan (2013:42) adalah: Mesin dan peralatan, prasarana, perlengkapan kantor, peralatan investasi, tanah, bangunan, dan alat transportasi. Adapaun unsur-unsur fasilitas menurut Nirwan (2013:47) mengemukakan bahwa unsur-unsur fasilitas tersebut diantaranya adalah: Desain fasilitas, nilai fungsi, estetika, kondisi yang mendukung, peralatan penunjang, seragam pegawai, laporan-laporan dan garansi. Beda halnya dengan pendapat Mudie dan Pirrie dalam Fandy Tjiptono (2014:161), yang mengemukakan bahwa unsur-unsur yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas jasa adalah :

1. Pertimbangan/perencanaan spasial

Aspek–aspek seperti proporsi, tekstur, warna dan lain–lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

2. Perencanaan ruang

Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain–lain. Seperti penempatan ruang tunggu perlu diperhatikan selain daya tampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan tambahannya.

3. Perlengkapan/perabotan

Perlengkapan/perabotan berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi penggunaan barang para pelanggan.

4. Tata cahaya dan warna

Tata cahaya yang dimaksud adalah warna jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas jasa perlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.

5. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis.

Aspek penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu. Unsur pendukung

Keberadaan fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya, seperti: tempat ibadah, toilet, tempat parkir, tempat lokasi makan dan minum, musik atau televisi, internet area yang luas yang selalu diperhatikan tingkat keamanannya.

Seperti yang telah dikemukakan diatas bahwa ada beberapa unsur fasilitas yang dapat dijadikan sebagai ukuran dari fasilitas yang ada pada perusahaan dan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan demikian setiap pelaku bisnis harus dapat memperhatikan unsur-unsur fasilitas apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan hal itu, dalam penelitian ini unsur-unsur fasilitas dapat dijadikan sebagai dimensi dari fasilitas fisik.

Tabel 2.4
Dimensi Fasilitas Fisik

Ahli	Dimensi
Sofyan (2013:42)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mesin dan peralatan 2. Prasarana 3. Perlengkapan kantor 4. Peralatan investasi 5. Tanah 6. Bangunan 7. Alat transportasi
Nirwan (2013:47)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desain fasilitas 2. Nilai Fungsi 3. Estetika 4. Kondisi yang mendukung 5. Peralatan penunjang 6. Seragam pegawai 7. Laporan-laporan 8. Garansi
. Tjiptono (2014:161)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertimbangan/perencanaan spasial 2. Perencanaan ruangan 3. Perlengkapan/ perabotan 4. Tata cahaya dan warna 5. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis. 6. Unsur pendukung

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2018

2.1.6.2 Tujuan Pengelolaan Fasilitas Fisik

Perusahaan dalam melakukan kegiatan pasti memiliki suatu tujuan begitupun dengan pengelolaan fasilitas fisik. Pengelolaan fasilitas adalah aktivitas

yang perlu dilakukan oleh perusahaan, karena pengelolaan fasilitas ini dapat mempengaruhi konsumen dalam menggunakan produk maupun jasa serta dapat memperlancar jalannya suatu usaha. Oleh karena itu pengelolaan fasilitas memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengupayakan pengadaan sarana dan prasaran melalui sistem perencanaan secara hati-hati dan seksama.
2. Mengupayakan pemakaian sarana dan prasarana secara tepat dan efisien.
3. Mengupayakan pemakaian sarana dan prasarana agar segera siap pakai apabila diperlukan
4. Membantu personil dalam memberi layanan secara profesional dalam bidang sarana dan prasarana.
5. Dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi kerja personil

2.1.7 Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah dampak dari proses konsumsi dari suatu produk ataupun jasa yang dilakukan oleh konsumen. Pada awalnya konsumen hanya membeli sebuah produk kemudian konsumen baru akan menyadari apakah produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan atau tidak. Apabila konsumen menyukai produk yang sudah dibeli maka konsumen telah merasakan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut, dan sebaliknya apabila konsumen memilih untuk tidak menggunakan kembali atau membeli lagi produk tersebut maka konsumen merasa ketidakpuasan terhadap produk tersebut. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas dan dapat memberikan beberapamanfaat untuk perusahaan.

Definisi Kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2014:301), kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Adapun pengertian kepuasan konsumen menurut Jerry C. Olson dalam buku Diah Tantri (2014:184) kepuasan konsumen adalah konsep yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen. Sedangkan menurut Menurut Kotler & Keller (2016:150), *“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or dissatisfaction that result from comparing a product’s perceived performance or outcome to expectations. If the performance falls short of expectations, the outcome is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied or delighted”*.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa kepuasan konsumen adalah sebagai suatu tanggapan dan perbandingan konsumen terhadap apa yang telah diterimanya dari suatu produk atau jasa yang telah dibeli, apakah sesuai dengan harapan atau tidak.

2.1.7.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Setiap pelaku bisnis bertanggung jawab terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan. Setiap perusahaan wajib berupaya untuk memuaskan kebutuhan para konsumen maupun pelanggan. Saat mengukur kepuasan konsumen pasti membandingkan antara apa yang diterimanya dan harapannya saat menggunakan produk atau jasa.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi (2013:58) yaitu:

1. *Product* (Produk) yaitu produk seperti apa yang hendak ditawarkan. Yang sangat penting disini adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi juga manfaat dan nilai dari produk.
2. *Price* (Harga) yaitu bagaimana strategi penentuan harga yang dipakai untuk suatu produk, hal ini sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi *image* (citra) produk serta kepuasan konsumen untuk membeli. Strategi harga berhubungan dengan pendapatan konsumen dan turut mempengaruhi penawaran.
3. *Place* (Lokasi) yaitu bagaimana sistem penghantaran (*delivery*) yang akan diterapkan, ini merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (cara penyampaian kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis).
4. *Promotion* (Promosi) yaitu bagaimana promosi yang harus dilakukan (proses pemilihan bauran promosi). Promosi yang baik tentunya akan berdampak pada kepuasan konsumen.
5. *People* (Orang) yaitu mengenai kualitas orang yang terlibat dalam pemberian pelayanan, berhubungan dengan seleksi, training, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari bahwa hal terpenting adalah memberi kepuasan kepada konsumen.
6. *Process* (Porses) yaitu bagaimana proses dalam operasi pelayanan tersebut, adalah gabungan semua aktivitas yang umumnya terdiri dari proses, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana pelayanan dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. Bukti Fisik, yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, peraeonel, dan alat-alat komunikasi.

Beda halnya dengan pendapat Dharmesta, Basu dalam Rudika. H (2014:35) menyebutkan bahwa ada lima faktor utama yang diperhatikan kaitannya dengan kepuasan konsumen adalah:

1. Kualitas Produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.

2. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

3. Faktor Emosional

Faktor ini relatif penting karena kepuasan konsumen timbul pada saat ia sedang mengkonsumsi produk tertentu. Hal ini disebabkan karena merek produk tersebut sudah tercipta dengan baik.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

5. Kemudahan

Konsumen akan semakin puas apabila tempat mudah dicapai dan juga nyaman.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen ini disederhanakan lagi oleh Daryanto & Setyobudi (2014), kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk atau barang-barang yang diberikan pada pelanggan dalam proses penyerahan jasa, kualitas jasa, persepsi atas harga, serta faktor situasional dan personal.

Seperti yang telah dikemukakan diatas bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan demikian setiap pelaku bisnis harus dapat memperhatikan faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, dalam penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi keuasan konsumen ini dapat dijadikan sebagai dimensi dari kepuasan konsumen.

Berikut adalah perbandingan dimensi kepuasan konsumen dari beberapa ahli:

Tabel 2.5
Dimensi Kepuasan Konsumen

Ahli	Dimensi
Lupiyoadi (2013:58)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk 2. Harga 3. Lokasi 4. Promosi 5. Orang 6. Proses 7. Fasilitas fisik
Daryanto dan Setyobudi (2014:174)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Kualitas jasa 3. Persepsi atas harga 4. Faktor situasional 5. Faktor emosional
Dharmesta, Basu dalam Rudika. H (2014:35)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Kualitas pelayanan 3. Faktor emosional 4. Harga 5. Kemudahan

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2018

2.1.7.2 Model Kepuasan Konsumen

Pada umumnya perusahaan melakukan aktivitas bisnis atau tugas pemasar dalam mengkomunikasikan dan menawarkan barang atau jasa dari suatu perusahaannya adalah untuk menciptakan sebuah kepuasan bagi konsumen maupun pelanggannya. Dengan hal itu para peneliti sebelumnya berupaya untuk menyusun kerangka secara teoritis untuk menjelaskan mengenai faktor yang menentukan proses pembentukan dan konsekuensi dari kepuasan itu sendiri.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:298) menyatakan bahwa model kepuasan konsumen didasarkan pada tiga teori utama yaitu :

1. *Contrast Theory* berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk actual ekspektasi pra-pembelian. Apabila kinerja actual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas, sebaliknya jika kinerja actual lebih rendah dibandingkan ekspektasi maka konsumen akan tidak puas.
2. *Assimilation Theory* menyatakan bahwa evaluasi purna beli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra pembelian. Karena proses dikonfirmasi secara psikologis tidak enak dilakukan konsumen cenderung secara perceptual mendistori perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya kearah ekspektasi awal. Dengan kata lain Penyimpangan dari ekspektasinya cenderung akan diterima oleh konsumen yang bersangkutan.
3. *Assimilation – Contrast Theory* berpengaruh bahwa terjadinya efek asimilasi (*assimilation effect*) atau efek kontras (*contrast effect*) merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja actual. Apabila kesenjangan besar, konsumen akan memperbesar gap tersebut,

sehingga produk dipersepsikan jauh lebih bagus atau lebih buruk dibandingkan dengan kenyataannya (sebagaimana halnya *contrast theory*). Namun jika kesenjangan tidak terlampau besar, *assimilation theory* yang berlaku. Dengan kata lain, jika rentang deviasi yang bias diterima (*acceptable deviations*) dilewati, maka kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja akan menjadi signifikan dan disitulah efek kontas berlaku.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat kita pahami bahwa model kepuasan konsumen ini merupakan cari dari setiap konsumen membandingkan tingkat kepuasannya antara apa yang konsumen peroleh dengan apa yang konsumen harapkan.

2.1.7.3 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Salah satu elemen penting dari suatu perusahaan adalah mendapatkan konsumen maupun pelanggan. Jika perusahaan tidak memiliki konsumen maupun pelanggan yang tetap maka tujuan dari perusahaan tidak tersampaikan dengan baik. Oleh karena itu diperlukan sebuah metode untuk memantau dan mengukur kepuasan konsumen.

Ada beberapa metode yang dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggannya, menurut Kotler & Keller (2012) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014), antara lain :

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib untuk memberikan kesempatan bagi seluas-luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Informasi

yang didapatkan dari metode ini dapat menjadi masukan yang berharga bagi perusahaan sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam mengatasi masalah yang timbul. Akan tetapi metode ini pasif, sehingga sulit untuk mendapatkan gambaran secara lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas mau menyampaikan keluhannya. Sangat mungkin bagi mereka untuk langsung tidak mau membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut lagi.

2. *Ghost / Mystery Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial terhadap pembeli produk perusahaan dan produk perusahaan pesaing. Kemudian mereka diminta untuk melaporkan temuan penting mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk/jasa perusahaan maupun produk/jasaperusahaan para pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli produk atau telah pindah pemasok, agar dapat memahami mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain dan dapat mengambil kebijakan / penyempurnaan selanjutnya. Kesulitan dari metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon, email, website, maupun wawancara langsung (McNeal&Lamb dalam Peterson&Wilson). Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemantauan dan pengukuran kepuasan ini sangat penting bagi sebuah perusahaan, dengan adanya metode pengukuran kepuasan konsumen ini dapat memberikan umpan balik (*feedback*) dan masukan bagi keperluan pengembangan dan sebagai implementasi strategi peningkatan kepuasan konsumen.

2.1.7.4 Strategi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen timbul akibat adanya keinginan konsumen dan harapan konsumen lebih terpenuhi dengan baik sesuai dengan yang seharusnya diterima oleh konsumen. Maka upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang yang baik serta memerlukan kemitraan baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia yang harus dilakukan oleh perusahaan. Adapun strategi-strategi kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono (2014:160) antara lain :

1. *Relationship Marketing* yaitu perusahaan membuat daftar nama yang perlu dibina hubungan jangka panjangnya berfrekuensi dan jumlah pembelian
2. *Superior Customer Service* yaitu perusahaan menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari para pesaingnya, melalui pelayanan yang lebih unggul

perusahaan yang bersangkutan dapat membedakan harga yang lebih tinggi pada produk jasanya perusahaan superior meraih laba yang lebih dan tingkat pertumbuhan yang lebih besar dari pesaing yang memberikan pelayanan yang interior.

3. *Unconditional Guarantees* adalah komitmen yang memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber *dinamisme* penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan juga dapat mengembangkan *augmented service* terhadap *core service*, misalnya dengan merancang garansi tertentu dengan memberikan pelayanan purna jual yang baik.

Keberhasilan strategi pemasaran suatu usaha dapat dicapai jika kepuasan konsumen telah terpenuhi. Proses pemenuhan kepuasan konsumen tidak hanya membutuhkan produk atau jasa yang berkualitas, namun juga membutuhkan adanya sistem pelayanan yang mendukung. Jadi adanya kepuasan dan ketidakpuasan konsumen ini tergantung bagaimana cara perusahaan dalam memenuhi keinginan konsumen. Oleh sebab itu kepuasan konsumen merupakan faktor utama dalam suatu bisnis yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena ini menyangkut keberhasilan suatu perusahaan.

2.1.7.5 Tipe-Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen *strauss* dan *neuhaus* dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011:303) membedakan tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi spesifikasi terhadap penyediaan jasa, ekspektasi menyangkut kapabilitas kinerja

masa depan pemasok jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa yang bersangkutan. Tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan ini adalah :

1. *Demanding customer satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif di masa lalu, pelanggan dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat di masa depan..

2. *Stable customer satisfaction*

Pelanggan dalam tipe ini memiliki tingkat aspiratif pasif. Mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama.

3. *Resigned customer satisfaction*

Pelanggan dalam tipe ini juga merasa puas. Namun kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, akan tetapi lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih.

4. *Stable customer dissatisfaction*

Pelanggan dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa ekspektasi mereka tidak akan terpengaruhi dimasa datang dan tidak melihat adanya peluang untuk perubahan atau perbaikan.

5. *Demanding customer dissatisfaction*

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

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa setiap konsumen memiliki kepuasan dan ketidakpuasan yang berbeda-beda tergantung dari apa yang konsumen butuhkan dan konsumen harapkan dari penyedia produk maupun jasa

2.1.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu berfungsi sebagai pendukung untuk melakukan penelitian. Dalam penelitian ini, penulis mengacu kepada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar satu variabel penelitian dengan variabel penelitian yang lainnya. Selain itu, penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Judul penelitian yang diambil sebagai pembandingan adalah yang memiliki variabel independen tentang harga, promosi dan fasilitas yang dikaitkan dengan variabel dependen tentang kepuasan konsumen. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang dapat diketahui persamaan dan perbedaannya.

Tabel 2.6
Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Mohamad Rifai Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan	Berdasarkan pada analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, menunjukkan bahwa Lokasi,	Harga dan Promosi sebagai variabel independen dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen	1. Tempat dan waktu penelitian 2. Tidak meneliti tentang Kualitas Pelayanan sebagai variabel independen

No	Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Ayam Geprek Spesial Sambal Korek Cabang Kediri Ekonomi – Manajemen Simki-Economic Vol. 01 No. 03 Tahun 2017	Harga dan Fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen		
2	Edy Kusnadi Hamdun, Denok Ariestya Romadhani Judul Penelitian : Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Roti Fatimah Bakery di Situbondo Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH Vol. 14, No. 2, November 2016	Berdasarkan pada analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, menunjukkan bahwa Produk, Harga dan Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen	Harga dan Promosi sebagai variabel independen dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen	1. Tempat dan waktu penelitian 2. Tidak meneliti tentang Produk sebagai variabel independen
3	Septi Nerindah Judul Penelitian : Pengaruh Lokasi, Fasilitas, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Kayu Manis Kediri Jurnal Ekonomi - Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri	Berdasarkan pada analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, menunjukkan bahwa Lokasi, Fasilitas, dan Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	Fasilitas sebagai variabel independen dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel dependen	1. Tempat dan waktu penelitian 2. Tidak meneliti tentang Lokasi dan Pelayanan sebagai variabel independen
4	Adhyatma Firmansyah (2016) Judul Penelitian : Pengaruh Lokasi, Harga, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap	Berdasarkan pada analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, menunjukkan	Harga, Fasilitas sebagai variabel independen dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen	1. Tempat dan waktu penelitian 2. Tidak meneliti tentang Lokasi dan Pelayanan sebagai variabel

No	Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di Soto Seger Mbok Giyem Cabang Sukoharjo)	bahwa Lokasi, Harga dan Fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen		independen
5	Safrizal Judul Penelitian : Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis di Kota Langsa Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol.4, No.1, Mei 2015	Berdasarkan pada analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen	Harga sebagai variabel independen dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen	1. Tempat dan waktu penelitian 2. Tidak meneliti tentang Kualitas Pelayanan sebagai variabel independen
6	Faris L. Lumentut, Indrie D. Palandeng Judul Penelitian : Fasilitas, <i>Servicescape</i> , dan Kualitas Pelayanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Mcdonald's Manado Jurnal EMBA 127 Vol.2 No.3 September 2014	Berdasarkan pada analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, menunjukkan bahwa Fasilitas, <i>Servicescape</i> , dan Kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen	Fasilitas sebagai variabel independen dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen	1. Tempat dan waktu penelitian 2. Tidak meneliti tentang <i>Servicescape</i> dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel independen
7	Dr. Faris Abdullah kadhim, Thaer F Abdullah, Mahir F Abdullah Judul Penelitian :	Berdasarkan pada analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda,	<i>Price, Promotion and Physical Evidence</i> sebagai variabel independen dan <i>Customer</i>	1. Tempat dan waktu penelitian 2. Tidak meneliti tentang <i>Product</i> ,

No	Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Effects of marketing mix on customer satisfaction: empirical study on tourism industry in Malaysia</i></p> <p><i>International Journal of Applied Research 2016; 2(2): 357-360</i></p>	<p>menunjukkan bahwa <i>Marketing Mix</i> (<i>product, price, promotion, distribution, process, people, and physical evidence</i>) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i></p>	<p><i>Satisfaction</i> sebagai variabel dependen</p>	<p><i>Distribution, Process and People</i> sebagai variabel independen</p>
8	<p>Marta Pedraja Iglesias and M. Jesus Yagu'e Guille'n</p> <p>Judul Penelitian: <i>Perceived quality and price: their impact on the satisfaction of restaurant customers</i></p> <p><i>International Journal of Contemporary Hospitality Management Volume 16 · Number 6 · 2004 · pp. 373-379</i></p>	<p>Berdasarkan hasil analisis Menunjukkan bahwa <i>Perceived quality and Price</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i></p>	<p><i>Price</i> sebagai variabel independen dan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai variabel dependen</p>	<ol style="list-style-type: none"> Tempat dan waktu penelitian Tidak meneliti tentang <i>Perceived quality</i> sebagai variabel independen
9	<p>Hendri Soekotjo</p> <p>Judul Penelitian: Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Milkmo</p> <p>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 6 No. 3, Maret 2017</p>	<p>Berdasarkan pada analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan</p>	<p>Harga sebagai variabel independen dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen</p>	<ol style="list-style-type: none"> Tempat dan waktu penelitian Tidak meneliti tentang Kualitas Pelayannya dan Lokasi sebagai variabel independen

No	Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Pelanggan		
10	<p>Denny Firmansyah</p> <p>Judul Penelitian: Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Pak Ulis Bireuen</p> <p>Lentera Vol. 15, No. 13, April 2015</p>	<p>Berdasarkan pada analisis data dengan menggunakan analisis regresi bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel, Produk, tempat dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>Harga dan promosi sebagai variabel independen dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tempat dan waktu penelitian 2. Tidak meneliti tentang produk dan tempat sebagai variabel independen
11	<p>Rima Angrariani dan Aditya Wardana, S. Sos., MBA</p> <p>Judul Penelitian: Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Liquid Bar Bandung</p> <p>e-proceeding of management: Vol.3, No. 1, April 2016</p>	<p>Berdasarkan pada analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, dan korelasi menunjukkan bahwa Bauran Pemasarn 7P secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen</p>	<p>Harga, promosi dan Fasilitas Fisik sebagai variabel independen dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tempat dan waktu penelitian 2. Tidak meneliti tentang produk, tempat, people dan proses sebagai variabel independen
12	<p>Heesup Han and Kisang Ryu</p> <p>Judul Penelitian: <i>The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer</i></p>	<p>Berdasarkan pada analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, dan korelasi menunjukkan bahwa <i>the</i></p>	<p><i>Price</i> sebagai variabel independen dan <i>customer satisfaction</i> sebagai variabel dependen</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tempat dan waktu penelitian 2. Tidak meneliti tentang <i>Physical Environment</i> sebagai variabel independen dan

No	Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Loyalty in the Restaurant Industry</i></p> <p><i>Journal of Hospitality & Tourism Research</i>, Vol. 33, No. 4, November 2009, 487-510</p>	<p><i>Physical Environment, Price Perception</i>, secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i></p>		<p><i>Customer Loyalty</i> sebagai variabel dependen</p>
13	<p>Vinita Kaura Ch. S. Durga Prasad Sourabh Sharma (2015)</p> <p>Judul Penelitian: <i>Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction</i></p> <p><i>International Journal of Bank Marketing</i>, Vol. 33 Iss 4 pp. (2015)</p>	<p>Berdasarkan pada analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, dan korelasi menunjukkan bahwa <i>Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role</i> secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i></p>	<p><i>Price</i> sebagai variabel independen dan <i>customer satisfaction</i> sebagai variabel dependen</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tempat dan waktu penelitian 2. Tidak meneliti tentang <i>Service quality, service convenience, and fairness, customer loyalty, and the mediating role</i> sebagai variabel independen
14	<p>Mohd Nazri Abdul Raji, Artinah Zainal</p> <p>Judul Penelitian: <i>The effect of customer perceived value on customer satisfaction: A case study of Malay upscale restaurants</i></p> <p><i>GEOGRAFIA OnlineTM Malaysian Journal of Society and Space</i> 12 issue 3 (58 - 68) 58</p>	<p>Berdasarkan pada analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, dan korelasi menunjukkan bahwa <i>customer perceived value (behavioral price, emotional responses, monetary price,</i></p>	<p><i>Price</i> sebagai variabel independen dan <i>customer satisfaction</i> sebagai variabel dependen</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tempat dan waktu penelitian 2. Tidak meneliti tentang <i>perceived value (emotional responses, monetary price, perceived value)</i> sebagai variabel independen

No	Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Themed issue on technological, vocational and educational empowerment of Malaysia's human resource</i> © 2016, ISSN 2180-2491	<i>perceived value</i>) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>		
15	Wahyu Tri Gunawan Judul Penelitian: Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Texas Chicken Manado Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 2049-2058	Berdasarkan pada analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, dan korelasi menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan	Harga dan promosi sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen	1. Tempat dan waktu penelitian 2. Tidak meneliti tentang bauran pemasaran (produk dan lokasi) dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen

Sumber : Hasil Olah Data Oleh Peneliti

Berdasarkan tabel 2.1 dapat disimpulkan bahwa dari variabel-variabel yang diteliti terdapat beberapa penelitian yang variabelnya sama, namun menggunakan dimensi dan pengukuran indikator yang berbeda dengan penelitian ini yang disesuaikan dengan aplikasi di lapangan. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa perbedaan antara penelitian-penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dituangkan dalam penelitian ini.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini penulis akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam

penelitian ini. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan. Menurut Sugiyono (2013:89), kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan.

Dalam membeli suatu barang, konsumen pasti dihadapkan oleh berbagai pilihan produk, ada berbagai macam pilihan merek atau model yang ditawarkan dalam memilih produk. Perusahaan akan sangat memperhatikan atribut dari produk yang akan ditawarkan kepada konsumen, diantaranya harga. Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah uang yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Selain harga, promosi juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen terhadap sebuah produk atau jasa. Promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk atau jasa secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan image yang bagus terhadap suatu produk atau jasa tersebut.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen selain harga dan promosi adalah fasilitas. Fasilitas merupakan hal yang penting untuk diperhatikan dalam usaha jasa, terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan oleh

konsumen, karena dalam usaha jasa, penilaian konsumen terhadap suatu perusahaan didasari atas apa yang mereka peroleh setelah menggunakan jasa. Sedangkan kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Dengan demikian harga, promosi, fasilitas dan kepuasan konsumen masing-masing saling berpengaruh antara satu dengan yang lainnya.

2.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini karena pada umumnya, konsumen cenderung akan memilih perusahaan yang menawarkan produknya dengan harga yang relative murah. Harga merupakan salah satu bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan, konsumen akan merasa kecewa, dan sebaliknya jika sesuai harapan, konsumen akan merasa puas. Perasaan-perasaan ini akan menentukan apakah konsumen akan membeli produk tersebut kembali dan akan menceritakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut kepada orang lain.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:151) dewasa ini sukses tidanya suatu produk di pasaran tidak hanya ditentukan oleh pelayanan yang baik dari jasa tersebut akan tetapi juga ditentukan oleh faktor lain seperti salah satunya harga dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen diperkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan peneliti terdahulu yakni dalam jurnal

Safrizal (2015) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian diperlukan strategi penetapan harga yang tepat. Harga tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk/jasa dan harga tersebut dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Dengan demikian, semakin tepat perusahaan dalam menentukan penetapan harga, kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

2.2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Promosi dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, dan tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen terhadap sebuah produk atau jasa. Promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk atau jasa secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan image yang bagus terhadap suatu produk atau jasa tersebut.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:92) Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan. Hal ini dapat diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Edy Kusnadi Hamdun dan Denok Ariestya Romadhani (2016) Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH Vol. 14, No. 2, didalam penelitiannya yang menyatakan bahwa harga dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian semakin tepat perusahaan dalam membuat program promosi

yang dilakukan perusahaan maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen

2.2.3 Pengaruh Fasilitas Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen

Fasilitas fisik memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk mengirimkan bentuk yang ingin dicapai kepada segmen pasar yang dapat dituju, selain itu fasilitas juga sangat penting dalam membentuk *image* atau persepsi karena melalui fasilitas ini konsumen dapat mengidentifikasi dan membandingkan satu perusahaan jasa dengan perusahaan jasa lainnya, sehingga konsumen tidak salah pilih dalam menggunakan jasanya. Pengaruh fasilitas dengan kepuasan konsumen dijelaskan oleh Fandy Tjiptono(2011:26) bahwa bukti langsung (*tangibles*) meliputi perlengkapan. Sarana komunikasi, tempat parkir, dan bukti fisik lainnya yang dapat dilihat aslinya.

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Adhyatma Firmansyah (2016) tentang Pengaruh Lokasi, Harga, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di Soto Seger MbokGiyem Cabang Sukoharjo. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa Fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Fasilitas erat kaitannya dengan pembentukan persepsi konsumen, dengan demikian bagi perusahaan yang ingin tetap mempertahankan eksistensinya dan memenangkan persaingan bisnis serta menarik perhatian konsumen senantiasa memberikan pelayanan yang berkualitas serta fasilitas pendukung yang sesuai dengan harga yang telah dibayar oleh konsumen atau berusaha untuk memenuhi kebutuhan serta mewujudkan harapan mereka.

Adapun pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen juga di pertegas oleh jurnal Faris L. Lumentut, Indrie D. Palandeng (2014) dengan judul Fasilitas, *Servicescape*, dan Kualitas Pelayanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Mcdonald's Manado. Dari hasil hipotesis (H2) ditemukan bahwa variabel fasilitas dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan pengaruh dari variabel fasilitas terhadap kepuasan konsumen adalah positif.

2.2.5 Pengaruh Harga, Promosi, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen

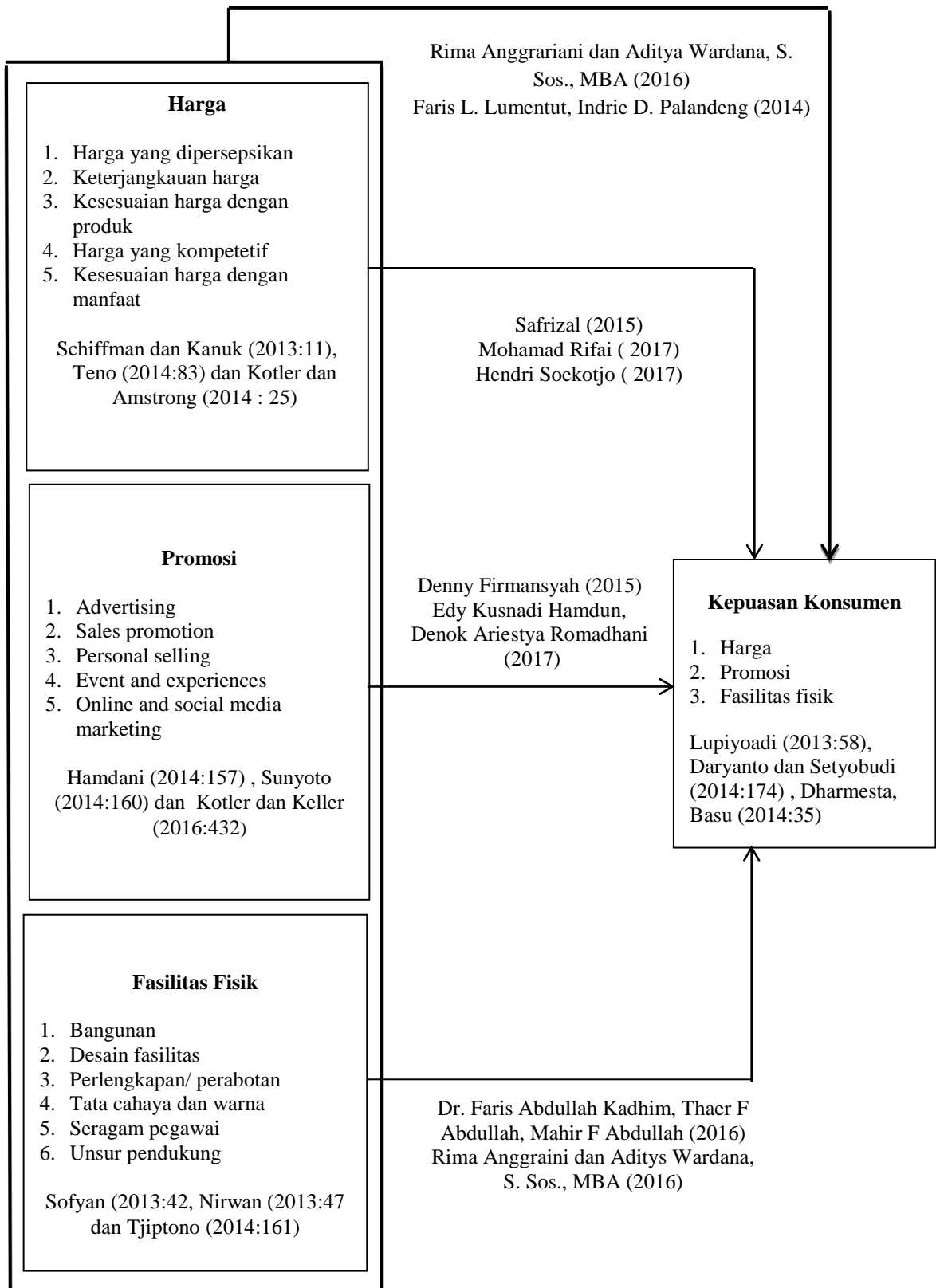
Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Pada umumnya, konsumen cenderung akan memilih perusahaan yang menawarkan produknya dengan harga yang relatif murah. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:151) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sehingga perusahaan harus mampu menetapkan harga yang tepat dan sebanding dengan apa yang konsumen terima. Salah satu kunci dalam persaingan diantara pelaku usaha adalah adanya promosi yang baik. Bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk atau jasa secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan image yang bagus terhadap suatu produk atau jasa tersebut. Menurut Agus Hermawan (2012:38) promosi adalah salah satu komponen prioritas dari

kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen selain harga dan promosi adalah fasilitas fisik. Fasilitas fisik merupakan hal yang penting untuk diperhatikan dalam usaha jasa, terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan oleh konsumen. Daryanto dan Farid (2013:103) berpendapat bahwa fasilitas fisik adalah segala sesuatu yang berupa benda atau fisik yang dapat dibedakan, yang mempunyai peranan mempermudah dalam melancarkan suatu usaha. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan juga mengenai fasilitas yang dapat diberikan kepada konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix (2010) dengan jurnalnya yang berjudul (Analisis 7P terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan monggo mampir Surabaya) mengatakan bahwa variabel-variabel dalam konsep *marketing mix* 7P secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Variabel produk, proses, promosi, fasilitas dan lokasi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan monggo mampir Surabaya.

2.2.6 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti, paradigma penelitian ini terdiri atas variabel independen dan dependen. Apabila digambarkan dalam skema, maka paradigma penelitian ini akan nampak pada gambar 2.1 dibawah ini yaitu sebagai berikut :



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka dapat diketahui hipotesis penelitian. Menurut Sugiyono (2013:64), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Ada dua hipotesis yang akan penulis gunakan yaitu hipotesis simultan dan hipotesis parsial.S

2.3.6 Hipotesis Simultan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya dan mengacu pada kerangka pemikiran yang diajukan, maka hipotesis yang penulis buat adalah: Terdapat pengaruh harga, promosi, dan fasilitas fisik terhadap kepuasan konsumen.

2.4.2 Hipotesis Parsial

Hipotesis parsial yang diajukan penulis adalah :

1. Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.
2. Terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen.
3. Terdapat pengaruh fasilitas fisik terhadap kepuasan konsumen

