

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah penelitian yang akan dilakukan, seperti pemaparan pada bab sebelumnya. Dalam kajian pustaka ini dikemukakan konsep dan teori yang ada kaitannya dengan materi-materi yang digunakan dalam pemecahan masalah yaitu teori-teori yang relevan dan sesuai dengan judul penelitian. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrumen penelitian, dan dijadikan sebagai dasar oleh penulis dalam membahas hasil penelitian.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni maupun ilmu. Dikatakan proses karena dalam 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 dengan cara dan gaya tersendiri yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer dan suasana manajemen perusahaan. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya.

Pengertian manajemen yang dikemukakan oleh Rambat Lupiyoadi (2013:5) bahwa: “Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian upaya anggota organisasi dan proses penggunaan semua sumber daya organisasi untuk terciptanya tujuan organisasi yang telah ditetapkan”. Menurut George R. Terry (2014:2) yang dialihbahasakan oleh Hasibuan menyatakan bahwa :“Manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya”.

Sejalan dengan definisi manajemen sebelumnya, definisi manajemen menurut Pride, Hughes, dan Kapoor (2014:264) adalah sebagai berikut: “Manajemen adalah proses mengoordinasi orang dan sumber daya lainnya untuk mencapai tujuan sebuah organisasi. Selanjutnya, Richard L. Daft (2015:4) mengemukakan bahwa : “*Management is the attainment of organizational goals in an effective and efficient manner through planning, organizing, leading, and controlling organizational resources.*” Manajemen menurut Buchari Alma (2014:10), menyatakan bahwa: “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.” Terlihat bahwa manajemen merupakan faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dengan cara memanfaatkan sumber daya yang ada di perusahaan tersebut. Sumber daya yang dimiliki perusahaan saja. Tetapi, di dalamnya juga termasuk informasi yang ada pada internal maupun eksternal perusahaan dan juga teknologi yang digunakan oleh perusahaan tersebut.

Berdasarkan definisi-definisi manajemen yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen merupakan ilmu dan seni yang meliputi beberapa proses sebagai upaya pemanfaatan sumber daya organisasi atau kelompok secara efektif dan efisien dalam organisasi lainnya untuk tercapainya tujuan organisasi.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Aktivitas pemasaran bagi perusahaan mempunyai peran yang sangat penting untuk menciptakan perputaran yang memungkinkan perusahaan dalam posisi mempertahankan kelangsungan hidup. Selain itu aktivitas pemasaran dilakukan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan dengan hasil sesuai dengan harapan. Banyak yang mendefinisikan bahwa pemasaran hanya berlaku bagi kegiatan penjualan saja, padahal hal itu hanya sebagian kecil dari pemasaran.

Para ahli mengemukakan pengertian pemasaran yang berbeda-beda dalam penyajian dan penekanannya, namun mempunyai pengertian dan makna yang hampir sama. Untuk dapat memahami pengertian yang lebih jelas mengenai pemasaran, disini peneliti akan mengemukakan beberapa definisi tentang pemasaran yang dijelaskan oleh beberapa ahli. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:27) pemasaran adalah, *“Marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offering that value for customers, client, and society at large.”* Kemudian Kotler dan Keller (2016:27) juga menambahkan bahwa pemasaran adalah : *“meeting needs profitability”*, maksud dari ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal

yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan para pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak dan tidak hanya untuk satu pihak saja.

Definisi tersebut sejalan dengan definisi yang pernah dikemukakan oleh Keegan dan Green (2017:24) bahwa *“Marketing activities center on an organization’s efforts to satisfy customer wants and need with products and services that offer competitive value.”* Menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan pemasaran adalah 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.”*

Berbeda halnya dengan Kotler dan Armstrong (2018:29) yang mengemukakan definisi dari pemasaran sebagai berikut: *“we define marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customer in return.”* Definisi menurut Fandy Tjiptono (2014:5) menyatakan bahwa pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, maka penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah sebuah proses mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menawarkan suatu produk baik barang maupun jasa yang memiliki nilai kepada konsumen dan mampu memberikan manfaat serta keuntungan bagi kedua belah pihak.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Sebuah perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan, dalam hal ini pengaturan yang diperlukan adalah manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan. sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen, peran manajemen pemasaran tidak dapat terpisahkan karena pada akhirnya apabila dapat dilaksanakan dengan baik, maka akan menjadi keuntungan khususnya bagi perusahaan dan konsumen pada umumnya, karena suatu perusahaan dapat dinilai sukses apabila kegiatan manajemen pemasarannya dilakukan dengan sangat baik. Sehingga akhirnya berdampak membantu menghemat finansial perusahaan Sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:27) bahwa : *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customer through creating, delivering, and communicating superior customer value”*.

Selanjutnya, Sofjan Assasuri (2013:12) telah mengemukakan definisi dari manajemen pemasaran. Penjelasannya sebagai berikut:

“Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

Menurut William J. Shultz yang dikutip oleh Buchari Alma (2014:130) manajemen pemasaran adalah, *“Marketing Management is the planning, direction and control of entire marketing activity of a firm or division of a firm”*. Beda halnya

pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2018:34) bahwa : “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them.*” Definisi ini memiliki makna yang hampir sama dengan definisi manajemen pemasaran sebelumnya yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller. Namun, pada definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan Kotler dan Armstrong lebih menekankan pada membangun hubungan yang mampu memberikan keuntungan dengan sasaran pasar.

Menurut Buchari Alma (2014:289) pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Dari beberapa definisi di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu perencanaan, implementasi, pengendalian program yang dirancang untuk mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan demi melakukan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli agar mencapai tujuan organisasi yang sudah menjadi konsep pemasarannya. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Dalam kajian pemasaran terdapat salah satu strategi yang disebut *marketing mix* (bauran pemasaran). *Marketing mix* mempunyai peranan yang penting didalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, baik pemasaran produk maupun pemasaran jasa. Elemen-elemen bauran pemasaran

terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggan sasaran.

Para ahli mengemukakan pendapat mengenai pengertian dari bauran pemasaran seperti Buchari Alma (2014:205) menyatakan maksud bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Berdasarkan pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2018:77) adalah sebagai berikut: *“The marketing mix is the set of tactical marketing tools, product, price, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market”*. Definisi tersebut sejalan dengan definisi bauran pemasaran diklasifikasikan oleh Jerome Mc.Carthy dalam Kotler dan Keller (2016:447) bahwa: *“various marketing activities into marketing-mixtools of your broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place. And promotion.”*

Bauran pemasaran memiliki beberapa unsur penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan dalam penerapan bauran pemasaran tersebut pada sebuah perusahaan. Seperti yang telah dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018:77) bahwa terdapat 4 kelompok variabel yang ada di dalam bauran pemasaran yang perlu untuk diperhatikan bagi setiap perusahaan. Ke empat variabel tersebut dinamakan 4P yang terdiri dari :

1. Product, berarti kombinasi barang dan layanan yang ditawarkan perusahaan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan.
2. Price, adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.

3. Place, termasuk aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk target konsumen.
4. Promotion, mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan kelebihan produk dan membujuk target pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Keempat variabel tersebut saling berkaitan satu sama lain yang didapat membantu perusahaan dalam memenangkan pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan tersebut sehingga dapat mempermudah perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan.

2.1.5 Pengertian Jasa

Perbedaan antara barang dan jasa seringkali sukar dilakukan. Hal ini karena pembelian suatu barang seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu, dan sebaliknya pembelian suatu jasa seringkali melibatkan barang-barang yang melengkapinya. Secara umum jasa adalah pemberian suatu tindakan atau kinerja yang kasat mata dari suatu pihak ke pihak lainnya. Secara bersamaan jasa dikonsumsi pada kedua pihak dimana interaksi pemberi jasa dan yang menerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut. Beberapa ahli telah mengemukakan pendapatnya mengenai definisi dari jasa, salah satunya adalah Kotler dan Armstrong (2018:244) yang mendefinisikan jasa sebagai berikut : *“Services are a form of product that consists of activities, benefits, or satisfactions, offered for sale that are essentially intangible and do not result in the ownership of anything”*. Kemudian menurut Vlarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner (2000:3) yang dikutip dalam buku Buchari Alma (2014:243): *“Broad definition is one that defines services “include all economic*

activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and provides added value in form (such as convenience, amusement, timeliness, comfort, or health) that are essentially intangible concerns of its first purchaser”. Definisi menurut Wirtz dan Lovelock (2016:6) mengemukakan bahwa jasa adalah: *“Service are economic activities performed by one party to another. Often time-based, these performances bring about desired results to recipients, objects, or other assets. In exchange of money, time, and effort, service customers expect value from access to labor, skills, expertise, goods, facilities, networks, and systems”*.

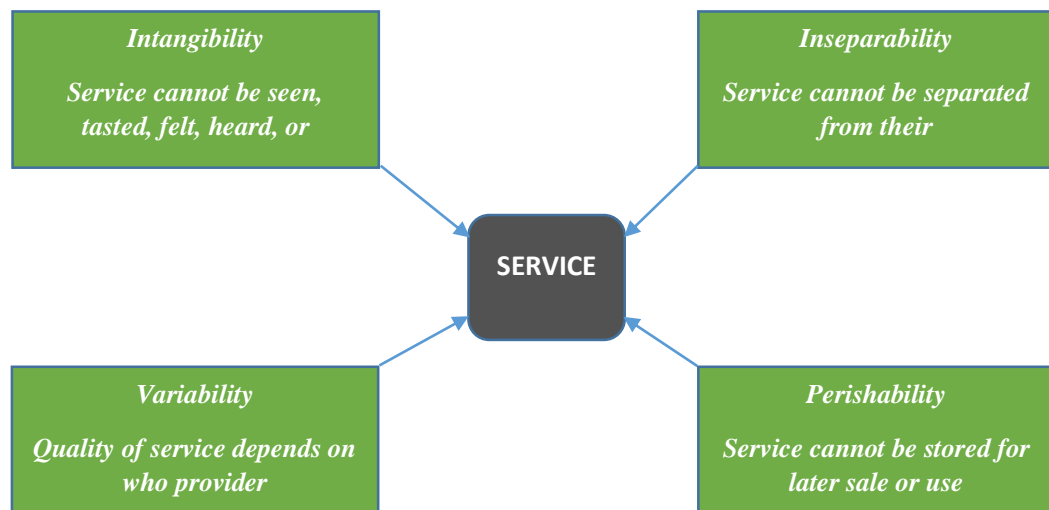
Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat menjelaskan bahwa jasa merupakan suatu proses tindakan yang diwujudkan melalui kerja suatu pihak kepada pihak lain namun tidak menyebabkan terjadinya pemindahan kepemilikan karena kegiatan transaksinya dilakukan secara langsung dan hanya dapat dirasakan karena tidak berwujud (*intangible*). Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud, pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Pada dasarnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa tersebut, melainkan membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang dapat ditawarkan. Maka penulis dapat menyimpulkan bahwa jasa itu merupakan suatu produk yang tidak berwujud serta jasa tidak dapat diraba, jasa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan tanpa bersifat kepemilikan atau kepunyaan.

2.1.5.1 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki beberapa karakteristik yang dapat membedakan produk berupa jasa dengan produk berupa barang. Karakter-karakter khusus tersebut terdiri

dari *intangibility* (tidak terwujud), *inseparability* (tidak terpisahkan), *variability* (bervariasi), dan *perishability* (mudah musnah) (Kotler dan Armstrong, 2018:258).

Berikut adalah penjelasan mengenai 4 karakteristik yang ada di dalam jasa:



Gambar 2.1
Karakteristik Jasa

Sumber : Kotler dan Amstrong (2018:258)

Berdasarkan gambar 2.1 yang penulis sajikan diatas, berikut penjelasan empat karakteristik jasa menurut Kotler dan Amstrong (2018:258) :

1. *Intangibility*, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibau sebelum jasa itu dibeli.
2. *Inseparability*, jasa tidak bisa lepas dari penyedia jasa, baik itu orang maupun mesin. Jika pegawai layanan memberikan jasa, maka pegawai tersebut menjadi bagian dari layanan. Dan pelanggan tidak hanya membeli dan menggunakan layanan; mereka berperan aktif dalam proses penyampaian jasa tersebut.
3. *Variability*, kualitas layanan/jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan dimana penyediaan jasa tersebut dilakukan, dan bagaimana penyediaannya.

4. *Perishability*, layanan/jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual atau digunakan dikemudian hari. 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 persiapan pelayanannya.

2.1.5.2 Klasifikasi Jasa

Klasifikasi jasa dapat dikelompokkan kedalam beberapa kriteria, sejauh ini telah banyak pakar yang mengemukakan skema klasifikasi jasa dimana masing-masing ahli menggunakan dasar perbedaan yang disesuaikan dengan sudut pandangnya sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2016:387) Bauran jasa terbagi menjadi 5 (lima) kategori penawaran:

1. Barang berwujud murni (*pure tangible goods*), penawaran terdiri dari barang berwujud.
2. Barang berwujud yang disertai jasa (*tangible goods with accompanying services*), terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa.
3. Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa kecil (*major service with accompanying minor goods and services*), penawaran terdiri dari jasa utama beserta tambahan jasa atau barang pendukung.
4. Hibrida (*hybrid*), penawaran terdiri dari barang dan jasa yang sama proporsinya.
5. Jasa murni (*pure service*), penawaran murni terdiri dari jasa.

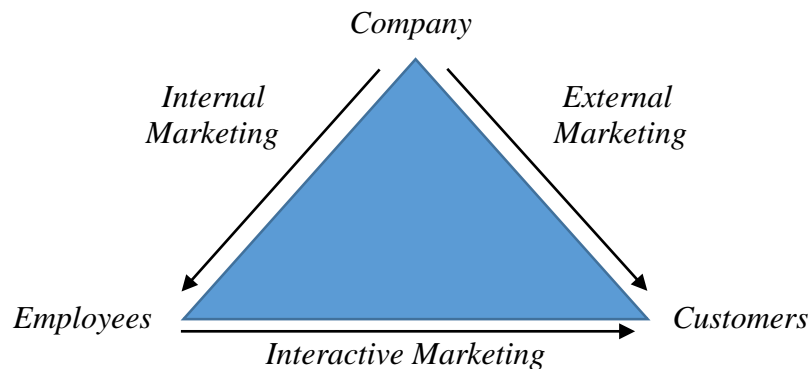
2.1.6 Manajemen Pemasaran Jasa

Manajemen pemasaran tidak hanya dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur saja. Namun, manajemen pemasaran juga penting dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Manajemen pemasaran jasa sedikit berbeda dengan manajemen pemasaran pada bidang manufaktur. Hal ini disebabkan karena pada dasarnya perusahaan yang bergerak dibidang jasa lebih banyak berinteraksi langsung dengan para pelanggannya saat memberikan atau menyampaikan jasa tersebut kepada mereka. Menurut Payne dalam Ratih Hurriyati (2015:42) definisi pemasaran jasa adalah sebagai berikut:“Pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersiapkan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.”

Dari definisi tersebut penulis memahami bahwa pemasaran jasa adalah proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran dengan mempergunakan manusia ataupun mesin untuk memenuhi kebutuhan tersebut dan hal yang membedakan perusahaan jasa dengan non jasa yaitu pada perusahaan jasa lebih banyak melakukan interaksi langsung dengan para pelanggannya.

Pemasaran jasa tidak hanya menggunakan pemasaran eksternal seperti yang dilakukan oleh perusahaan manufaktur dalam melakukan manajemen pemasarannya, tetapi pada perusahaan penghasil jasa juga membutuhkan pemasaran internal dan pemasaran interaktif untuk dapat menghasilkan pemasaran yang unggul di dalam industri penghasil jasa (Kotler dan Keller, 2016:431). Ketiga tipe pemasaran dalam industri jasa ini sangat penting untuk diperhatikan dan

dikelola dengan baik oleh perusahaan tersebut agar perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya.



Gambar 2.2
Tiga Tipe Pemasaran dalam Industri Jasa
 Sumber : Kotler dan Keller (2016:432)

Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan perusahaan untuk mempersiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa kepada pelanggan. Pemasaran internal menggambarkan pelatihan dan memotivasi karyawan untuk dapat melayani pelanggan dengan baik. Sedangkan, pemasaran interaktif menggambarkan keterampilan karyawan dalam melayani pelanggan.

2.1.7 Bauran Pemasaran Jasa

Perusahaan yang menawarkan jasa memiliki karakter yang berbeda dengan perusahaan non jasa. Oleh karena itu, strategi yang dilakukan oleh perusahaan jasa pun berbeda dengan perusahaan non jasa. Perbedaan strategi ini dipengaruhi oleh ciri-ciri dasar dari jenis produk yang dihasilkan. Pada pemasaran jasa terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan yang biasa disebut dengan bauran pemasaran jasa.

Menurut Zeithaml dan Bitner di dalam buku Ratih Hurriyati (2015:48) mengemukakan bahwa : “Bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.”

Selanjutnya Zeithaml dan Bitner dalam Ratih Hurriyati mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi) dan *promotion* (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur non-traditional marketing mix, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga menjadi unsur 7P. Penjelasan ketujuh unsur tersebut (Ratih Hurriyati, 2015:50-65), yaitu :

1. Produk Jasa (*The Service Product*)

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki karena manfaat dari jasa tersebut dirasakan saat proses jasa berlangsung, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

2. Tarif Jasa (*Price*)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa.

3. Tempat/Lokasi Pelayanan (*Place/Service Location*)

Untuk produk pada industri jasa, place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa tersebut disampaikan dan dirasakan oleh pelanggan. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Buchari Alma dalam Ratih Hurriyati (2015:57) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasara. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi salah satu faktor penting penunjang keberhasilan sebuah perusahaan.

5. Orang/Partisipan (*People*)

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari '*people*' adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

6. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang

ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (2014:94) bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen.

7. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

2.1.8 Pengertian Pariwisata

Berwisata telah menjadi kebutuhan bagi setiap orang untuk mengisi waktu luang dan beristirahat dari keseharian aktifitas yang sangat padat. Dengan berwisata pikiran akan kembali segar serta mengurangi stres dan kejenuhan akibat rutinitas keseharian. Berwisata merupakan perjalanan yang dilakukan seseorang diluar tempat tinggalnya dan perjalanan ke suatu destinasi bukan untuk pekerjaannya. Untuk lebih jelasnya berikut ini pengertian pariwisata dari beberapa ahli. Menurut *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO) yang dikutip M.Liga dan Vanny (2015:30) pariwisata yaitu : “Aktivitas perjalanan dan tinggal seseorang diluar tempat tinggal dan lingkungannya selama tidak lebih dari satu tahun berurutan untuk berwisata, bisnis, atau tujuan lain dengan tidak untuk bekerja di tempat yang dikunjungi tersebut”.

Menurut Krapf dalam Soekadijo yang dikutip M.Liga dan Vanny (2015:30) menyatakan pariwisata yaitu :“Keseluruhan jaringan dan gejala-gejala yang berkaitan dengan tinggalnya orang asing di suatu tempat, dengan syarat bahwa mereka tidak tinggal disitu untuk melakukan suatu kegiatan pekerjaan yang penting yang memberikan keuntungan yang bersifat permanen maupun yang bersifat sementara”. Pengertian tentang wisata maupun pariwisata ini selain yang dikemukakan oleh para ahli telah tercantum pula dalam Pasal 1 Undang-undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata menyatakan sebagai berikut :“Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Sedangkan pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha serta pemerintah, dan disebutkan bahwa kepariwisataan adalah keseluruhan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan, pemerintah daerah, dan pengusaha”.

Dari beberapa definisi dari para ahli tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa pariwisata (*tourism*) adalah aktivitas seseorang yang sedang merasakan berwisata atau liburan untuk menghilangkan rasa penat diluar tempat tinggalnya untuk berwisata, bisnis atau tujuan lain dan tidak menetap di tempat tersebut. Pariwisata memiliki karakter seperti jasa yang dikemukakan oleh Ni Luh Henny (2014:5) :

a. *Intangibility tourism*

Produk yang dihasilkan oleh pariwisata tidak bisa dilihat, disentuh, dan dicium atau dirasakan setelah proses pembelian.

b. *Inseparability*

Produksi dan konsumsi dari prosuk pariwisata harus dilakukan di tempat yang mana produk tersebut diproduksi.

c. *Perishability*

Produk tidak dapat di simpan untuk penggunaan selanjutnya atau penjualan selanjutnya.

d. *Variability*

Pelayanan atau jasa yang diberikan kepada pelanggan beragam setiap waktu tergantung pada pengalaman apa yang diberikan kepada tamu.

2.1.8.1 Jenis-Jenis Wisata

Pariwisata memiliki beragam jenis wisata alam dan wisata sosial budaya terdiri dari wisata etnik, wisata cagar alam, wisata buru, wisata argo, dan sejarah serta budaya yang berkaitan dengan Indonesia. Untuk mengetahui penjelasan jenis-jenis yang dibagi kedalam dua kategori wisata menurut M.Liga dan Vanny (2015:30) sebagai berikut:

1. Wisata alam, yang terdiri dari :

- a. Wisata Pantai (*Marine Tourism*), merupakan kegiatan wisata yang ditunjang oleh sarana dan prasarana untuk berenang, memancing, menyelam, dan olahraga air lainnya, termasuk sarana dan prasarana akomodasi.

- b. Wisata Etnik (*Ethnic Tourism*), merupakan perjalanan untuk mengamati perwujudan kebudayaan dan gaya hidup masyarakat yang dianggap menarik.
- c. Wisata Cagar Alam (*Ecotourism*), merupakan wisata yang banyak dikaitkan dengan kegemaran akan keindahan alam, kesegaran hawa udara di pegunungan, keajaiban hidup binatang (margasatwa) yang langka, serta tumbuh-tumbuhan yang jarang terdapat di tempat-tempat lain.
- d. Wisata Buru, merupakan wisata yang dilakukan di negeri-negeri yang memang memiliki daerah atau hutan tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakkan oleh berbagai agen atau biro perjalanan.
- e. Wisata Argo, merupakan jenis wisata yang mengorganisaikan perjalan ke proyek-proyek pertanian, perkebunan dan ladang pembibitan dimana wisata rombongan dapat mengadakan kunjungan dan peninjauan untuk tujuan studi maupun menikmati segarnya tanaman di sekitarnya.

2. Wisata Sosial Budaya, yang terdiri dari :

Peninggalan sejarah kepurbakalaan dan monumen, wisata ini termasuk golongan budaya, monumen nasional, gedung bersejarah, kota, desa, bangunan-bangunan keagamaan, serta tempat-tempat bersejarah lainnya seperti tempat pertempuran (*battle field*) yang merupakan daya tarik wisata utama di banyak Negara. Museum dan fasilitas budaya lainnya merupakan wisata yang berhubungan dengan aspek alam dan kebudayaan disuatu kawasan atau daerah tertentu. Museum dapat diperindah dengan adanya sentuhan interior maupun interior yang diterapkan. Museum juga dapat dikembangkan berdasarkan kepada temanya, antara lain museum arkeologi, sejarah, etnologi, sejarah alam, seni dan kerajinan, ilmu pengetahuan dan teknologi, industri, ataupun dengan tema khusus lainnya.

2.1.8.2 Pemasaran Pariwisata

Pemasaran pariwisata merupakan suatu aktivitas organisasi atau individu, baik yang berorientasi laba maupun nirlaba dalam upaya menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan menukarkan segala penawaran yang memiliki nilai kepada pelanggan. Pemasaran dalam pariwisata memiliki tugas melakukan perencanaan mencari peluang pasar dengan mengidentifikasi keinginan wisatawan agar dapat wisatawan dapat memperoleh kepuasan yang optimal. Untuk lebih jelasnya, berikut ini pengertian pemasaran pariwisata menurut beberapa ahli. Menurut Salah Wahab dalam Sudiarta (2011:3) menyatakan pemasaran pariwisata adalah “Suatu proses manajemen yang dilakukan oleh organisasi pariwisata nasional atau perusahaan-perusahaan termasuk dalam kelompok industri pariwisata untuk melakukan identifikasi terhadap wisatawan yang sudah punya keinginan untuk melakukan perjalanan wisata dan wisatawan yang mempunyai potensi akan melakukan perjalanan wisata dengan jalan melakukan komunikasi dengan mereka, mempengaruhi keinginan, kebutuhan, dan motivasinya, terhadap apa yang disukai dan tidak disukai, pada tingkat daerah-daerah lokal, regional, nasional maupun internasional dengan menyediakan objek dan atraksi wisata agar wisatawan memperoleh kepuasan optimal”. Kemudian menurut Yoety yang dikutip M.Liga dan Vanny (2015:115) pemasaran pariwisata adalah “Suatu sistem dan koordinasi yang dilaksanakan sebagai suatu kebijakan bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang kepariwisataan, baik milik swasta maupun pemerintah, dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional, dan internasional untuk dapat mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar”.

Pariwisata di suatu negara atau daerah akan terkenal dan memiliki reputasi yang baik di mata wisatawan apabila menjalankan kegiatan pemasaran yang baik.

Menurut pemasaran pariwisata yang sudah dikemukakan oleh dua ahli diatas selanjutnya pemasaran pariwisata menurut M.Liga dan Vanny (2015:115) pemasaran pariwisata adalah:“Sistem yang saling berkoordinasi melakukan berbagai kebijakan bagi perusahaan-perusahaan kelompok industri pariwisata, baik milik individu atau swasta maupun instansi pemerintah. Baik lokal, regional, nasional, atau internasional untuk mencapai kepuasan wisatawan”.

Berdasarkan pengertian-pengertian dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud pemasaran pariwisata (*tourism marketing*) adalah keseluruhan aktifitas yang dilakukan perusahaan dalam mengidentifikasi wisatawan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginannya agar wisatawan dapat memperoleh kepuasan optimal.

2.1.9 Pengertian Kualitas

Sebelum merasakan puas atau tidaknya yang pertama kali konsumen nilai adalah bagaimana kualitas yang ditawarkan oleh suatu produk atau jasa tersebut. Kualitas dari suatu produk atau jasa dapat mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Untuk dapat memahami pengertian yang lebih jelas mengenai kualitas, peneliti akan mengemukakan beberapa definisi tentang kualitas yang dijelaskan oleh beberapa ahli sebagai berikut.

Definisi menurut Djaslim Saladin (2012: 126) menegaskan bahwa, Kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Menurut Fandy Tjiptono (2015: 51), Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang

berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Berdasarkan kualitas sebagaimana diinterpretasi ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhan.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh para ahli diatas terdapat manfaat kualitas. Untuk mengetahui apa saja manfaatnya berikut ini menurut Fandy Tjiptono (2015: 51) adalah:

1. Loyalitas pelanggan akan berkembang.
2. Pangsa pasar yang semakin meningkat.
3. Harga saham lebih tinggi.
4. Harga jual produk atau jasa lebih tinggi.

Berdasarkan definisi-definisi diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa pengertian kualitas berpusat pada penilaian konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Atau dengan kata lain kualitas merupakan kesesuaian kinerja produk/jasa telah atau melebihi harapan.

2.1.9.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan pemahaman bahwa kinerja yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai yang sempurna bagi pelanggan dan tidak dimiliki oleh perusahaan pesaing. Oleh karena itu perusahaan penting memfokuskan pada kualitas pelayanan agar konsumen merasa terpenuhi mengenai apa yang

diinginkannya sesuai kinerja pelayanan yang di dapat. Pada era-globalisasi yang mempengaruhi modernitas dan kemajuan teknologi memiliki dampak terhadap persaingan yang semakin ketat demi mendapatkan dan mempertahankan pelanggan.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang dilakukan perusahaan agar dapat bertahan dan memperoleh kepercayaan pelanggan. Pelayanan tidak hanya sekedar untuk melayani, tetapi merupakan upaya untuk membangun suatu kerjasama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Pelayanan yang berkualitas adalah bagaimana mengerti keinginan pelanggan dan senantiasa memberikan nilai tambah dimata pelanggan. Dalam bisnis jasa, pelanggan dan karyawan saling berinteraksi untuk menciptakan jasa.

Istilah pelayanan didefinisikan oleh Rambat Lupiyoadi (2013:197) sebagai seluruh aktivitas yang berusaha mengkombinasikan nilai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerja sama dengan konsumen. Secara singkat, istilah pelayanan merupakan suatu kerjasama yang dilakukan penyedia jasa dengan konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2014:118) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kemudian menurut definisi yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:155) kualitas adalah *“Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs. The seller has delivered quality whenever its product or service meets or exceeds the customers expectations”*.

Sedangkan menurut Wyckof dalam Fandy Tjiptono (2014:268) Kualitas Pelayanan adalah sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*). Implikasinya, baik buruknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh ahli tersebut dapat penulis pahami bahwa yang dimaksud dengan kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa yang disampaikan oleh pemilik jasa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramah tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Suatu pelayanan dikatakan berkualitas jika pelayanan tersebut mampu memenuhi harapan dan keinginan dari konsumen.

2.1.9.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat di ukur dengan menggunakan dimensi-dimensi yang telah dikemukakan oleh para ahli. Dimensi kualitas pelayanan dikemukakan oleh Parasuraman, et al dalam Fandy Tjiptono (2014:282) bahwa terdapat 5 (lima) dimensi utama kualitas pelayanan yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*reliability*)

Reliabilitas yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

2. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

3. Jaminan (*assurance*)

Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

4. Empati (*empathy*)

Meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

5. Bukti Fisik (*tangibles*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.

Berdasarkan 5 (lima) dimensi tersebut dapat diketahui bahwa dimensi tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur bagi perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan terhadap pelanggan. Selain menjadi alat ukur juga dapat digunakan sebagai acuan dan kriteria dalam memberikan pelayanan.

2.1.9.3 Kriteria Kualitas Pelayanan yang Dipersipkan Baik

Berdasarkan dari lima dimensi kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh ahli lain, maka terdapat kriteria kualitas pelayanan. Untuk mengetahui apa saja kriteria tersebut. Berikut ini menurut Gronroos dalam Fandy Tjiptono (2014:270)

mengemukakan 6 (enam) kriteria kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik adalah:

1. *Professionalism and Skills*

Pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan.

2. *Attitudes and Behavior*

Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah.

3. *Accessibility and Flexibility*

Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi karyawan, karyawan, dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah, dan dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes.

4. *Reliability and Trustworthiness*

Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi dan telah disepakati, mereka dapat mengendalikan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam pemenuhan janji dan melakukan segala sesuatu yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan dengan prinsip mengutamakan kepentingan pelanggan dalam menggunakan jasa perusahaan.

5. *Recovery*

Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak dapat diprediksi, maka penyedia jasa akan segera

mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat.

6. *Reputation and Credibility*

Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

2.1.10 Pengertian Harga

Harga adalah komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya tidak menghasilkan pendapatan. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan dalam fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan pada pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.

Harga merupakan satu-satunya dari unsur bauran pemasaran yang bias mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Harga sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah dengan sendirinya. Harga merupakan label yang ada dalam sebuah produk yang harus dibayar agar bisa mendapatkan produk/jasa. Harga merupakan faktor yang berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Pelanggan sering melakukan perbandingan harga produk sebelum melakukan pembelian. Beberapa definisi menurut harga menurut para ahli sebagai berikut.

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. Kemudian menurut

Buchari Alma (2014:169) menyatakan bahwa harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Selanjutnya pengertian harga menurut Kotler dan Keller (2015:312) menyatakan bahwa “*price as the amount of money charged for a product or service, or the sum of values that customers exchange for benefits of having or using the product service*”.

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh pelanggan.

2.1.10.1 Dimensi dan Indikator Harga

Ada beberapa teori tentang dimensi dan indikator harga yang dikemukakan oleh para ahli. Salah satunya Kotler dan Keller (2016:52) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek kunci harga yaitu:

1. *Cost Function* (Fungsi Biaya)

Indikatornya meliputi : Keterjangkauan harga dan harga diskon.

2. *Competitor Price* (Harga Pesaing)

Indikatornya meliputi : Perbandingan harga dengan produk pesaing dan harga tertinggi dan harga terendah.

3. *Customer Value* (Nilai Pelanggan)

Indikatornya meliputi: Kesesuaian harga dengan nilai yang diterima pelanggan dan kesesuaian harga dengan kualitas.

Berdasarkan dimensi dan indikator harga menurut ahli diatas, sama halnya menurut Mursid (2014:83-84) menjelaskan indikator-indikator harga yang sejalan adalah sebagai berikut:

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

Berdasarkan dari ke tiga dimensi dan indikator harga di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam menentukan harga suatu produk setiap perusahaan harus mempertimbangkan keterjangkauan harga bagi konsumen, membandingkan harga dengan produk pesaing dan harga tertinggi hingga harga terendah dan kesesuaian harga dengan nilai yang diterima konsumen dan kesesuaian harga dengan kualitas yang dirasakan oleh konsumen.

2.1.10.2 Peranan harga

Harga merupakan suatu bagian yang penting bagi pembeli dan penjual. Pertukaran barang dan jasa hanya akan terjadi jika penjual dan pembeli telah menyepakati harga. Harga akan menentukan keberhasilan atau kegagalan bagi perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono (2012:152) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian para konsumen yaitu sebagai berikut.

1. Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Harga dengan demikian dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, Kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Yang pada akhirnya konsumen mengetahui seberapa besar dana yang harus dikeluarkan.

2. Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Menentukan dalam keputusan pembelian informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami, dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Sehingga terciptanya keputusan pembelian konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Berdasarkan peranan harga diatas, dapat disimpulkan bahwa harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya sesuai dengan informasi harga yang dipahami konsumen sehingga dapat

mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian suatu barang dan jasa. Dengan peranan harga ini, maka konsumen dapat menentukan cara pengalokasian biaya yang diinginkan dan menentukan pembelian suatu produk atau jasa oleh para konsumen.

2.1.10.3 Metode Penetapan Harga

Cara penetapan harga atau metode penetapan harga dapat dilakukan dengan beberapa cara yang dapat dilakukan, untuk mengetahui apa saja caranya berikut metode penetapan harga menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2013: 417) sebagai berikut.

1. Penetapan harga (*Markup*)

Metode penetapan harga yang paling dasar adalah dengan menambahkan markup standar ke biaya produk. Besarnya markup sangat bervariasi diantara berbagai barang. *Markup* umumnya lebih tinggi untuk produk musiman, produk khusus, produk yang penjualannya lambat, produk yang biaya penyimpanan dan penanganannya tinggi serta produk dengan permintaan yang tidak elastis.

2. Penetapan harga berdasarkan target pengembalian (*Target Return Pricing*)

Dilakukan dengan perusahaan menetapkan harga sesuai dengan tingkat pengembalian yang diinginkan. Penetapan harga ini cenderung mengabaikan pertimbangan lain. Produsen mempertimbangkan harga berbeda dan memperkirakan kemungkinan akibatnya atas *volume* penjualan dan keuntungan.

3. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipresepsikan (*Preceived Value*)

Metode ini perusahaan menetapkan harga produk bukan berdasarkan biaya penjual yang terkadang terlalu tinggi atau terlalu rendah, melainkan dan persepsi pelanggan. Kunci dan metode ini adalah menentukan persepsi pasar atas nilai penawaran dengan akurat.

4. Penetapan harga nilai (*Value Pricing*)

Perusahaan menertapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus menggambarkan tawaran yang bernilai tinggi bagi konsumen.

5. Penetapan harga sesuai harga berlaku (*Going Rate Pricing*)

Perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaan sendiri tetapi mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, lebih rendah dari pesaingnya.

6. Penetapan harga tender tertutup

Perusahaan menetapkan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

Berdasarkan metode penetapan harga diatas, disimpulkan bahwa setiap perusahaan harus memperhatikan dalam menetapkan harga yang akan digunakan karena penetapan harga ini dapat membantu memudahkan konsumen memilih produk sesuai pemahaman yang dimiliki konsumen dan apa yang dapat didapatkan oleh konsumen itu sendiri.

2.1.10.4 Tujuan Penetapan Harga

Harga adalah salah satu dari sekian banyak penentu keberhasilan produk di dalam pasar. Oleh karena itu perlu kajian yang seksama berkenaan dengan penetapan harga. Menurut Adrian Payne yang dikutip oleh Lupiyoadi (2013:138) tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut.

1. Bertahan, tujuan penentuan harga perusahaan yang dilakukan untuk bertahan demi kelangsungan hidup perusahaan.
2. Memaksimalkan laba, memaksimalkan laba dalam periode tertentu
3. *Prestice* yaitu untuk memposisikan jasa perusahaan sebagai jasa eksklusif.
4. ROI, tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian tingkat pengembalian investasi yang diinginkan.

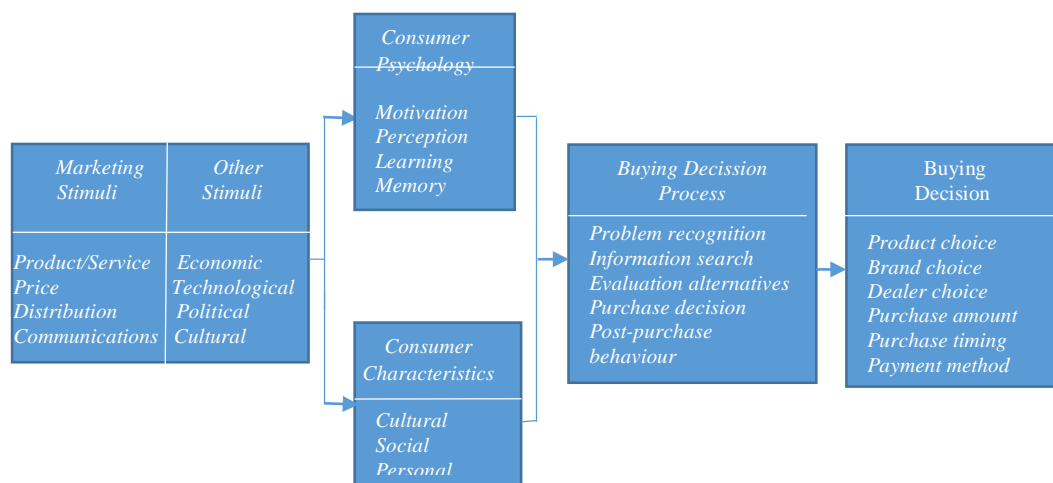
Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pertimbangan penentuan harga jasa antara lain: elastisitas permintaan, struktur biaya, persaingan, penentuan posisi dari jasa yang ditawarkan, sasaran yang ingin dicapai perusahaan, daur hidup jasa, sumber daya yang dipergunakan dan kondisi ekonomi.

2.1.11 Perilaku Konsumen

Pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, dan membantu membuat keputusan yang efektif. Beberapa ahli mendefinisikan mengenai perilaku konsumen seperti definisi menurut Engel et al dalam Sopiah dan Sangadji (2013:7) menyatakan perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengkonsumsian, dan penghabisan suatu produk atau jasa. Berdasarkan definisi menurut Michael R. Solomon (2015:28) "*Customer behavior it is study of the*

processes involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires.” Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:179) bahwa perilaku konsumen adalah *”Consumer behaviour is the study of how individuals, groups, and organization select, buy, use and dispose of goods, services, ideas or experiences to satisfy their needs and wants.”*

Selain definisi Perilaku konsumen yang telah dikemukakan sebelumnya dilengkapi juga oleh model perilaku konsumen dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:187) yang peneliti sajikan pada pada gambar 2.3 di halaman selanjutnya adalah sebagai berikut:



Gambar 2.3
Model of Consumer Behaviour
Sumber : Kotler dan Keller (2016:187)

Berdasarkan gambar 2.3 menunjukkan bahwa rangsangan pemasaran dan lingkungan berpengaruh pada psikologi konsumen yang digabungkan dengan karakteristik konsumen tentu akan mempengaruhi respon konsumen secara fundamental yang menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian. Perusahaan harus memahami setiap model perilaku orang yang

sangat berbeda-beda. Perilaku bahkan dapat berubah-ubah yang dari anak-anak menuju ke remaja, yang dari remaja menuju ke dewasa. Perubahan tersebut bisa merubah pola pikir pada setiap orang dan dapat merubah kebutuhan serta keinginan yang berbeda dan itu akan berdampak pula terhadap proses keputusan pembelian.

2.1.11.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:179-186) terdiri dari:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, subbudaya, kelas sosial.

2. Faktor Sosial

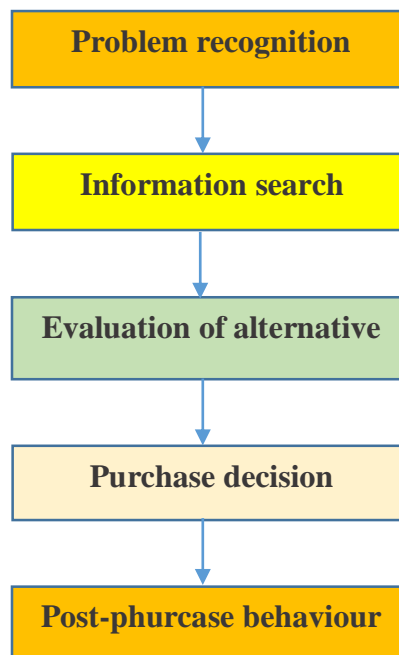
Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

2.1.11.2 Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap. Guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan berada didalam proses keputusan pembelian. Model proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:195) terdiri dari lima tahapan yang digambarkan pada gambar 2.4 yang dapat dilihat pada halaman selanjutnya.



Gambar 2.4
Five-Stage Model of the Consumer Buying Process

Sumber : Kotler dan Keller (2016:195)

Berdasarkan gambar 2.4 menjelaskan proses keputusan pembelian terdiri

dari 5 tahapan sebagai berikut :

1. *Problem recognition* (Pengenalan masalah)

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal ataupun eksternal. Pemasar perlu

mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Kemudian mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2. *Information search* (Pencarian informasi)

Setelah mengenal kebutuhan yang dihadapinya, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut atau tidak. Ketika konsumen mengumpulkan informasi hanya beberapa pilihan yang menjadi kuat. Jika kebutuhan tersebut sangat penting bagi konsumen maka pencarian informasi akan lebih mendalam, salah satu cara konsumen yaitu mendapatkan informasi dari berbagai pihak. Informasi-informasi yang didapatkan konsumen dibagi menjadi empat kelompok sumber informasi diantaranya yaitu :

- a. Pribadi : keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial : iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik : media masa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Pengalaman : penanganan, pemeriksa, penggunaan produk.

Jumlah dan pengaruh relative dari sumber-sumber informasi tergantung pada jenis produk dan karakteristik pembeli. Secara umum konsumen menerima informasi tentang suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi pemasar. Namun sumber informasi yang paling efektif didominasi sumber pribadi. Setiap sumber informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Yang menjadi pusat perhatian pemasar dalam sumber informasi pokok yang diperhatikan konsumen.

3. *Evaluation of Alternative* (Evaluasi alternatif)

Setelah konsumen melalui tahapan dalam pencarian informasi untuk kebutuhannya, selanjutnya konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang dapat dipilih oleh konsumen tersebut. Pemilihan alternative ini melalui suatu proses-proses tertentu yaitu :

- a. Konsumen akan mempertimbangkan beebagai sifat produk.
- b. Pemasar harus mempertimbangkan kerugian ciri-ciri suatu produk.
- c. Konsumen biasanya akan membangun seperangkat merek sesuai ciri-cirinya.
- d. Konsumen diasumsikan memiliki sejumlah fungsi kegunaan setiap ciri yang menggambarkan bagaimana konsumen mengharapakan kepuasan dari suatu produk yang bervariasi pada tingkat yang berbeda untuk membuat suatu pilihan diantara sekian banyak ciri-ciri objek.

4. *Purchase decision* (Keputusan pembelian)

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan merek diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen membentuk suatu minat terhadap merek yang disukai. Cara sikap orang lain mengurangi alternative yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

5. *Post-phurchase behaviour* (perilaku pasca pembelian)

Setelah pembelian, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan membeli produk yang akan menarik bagi pemasar. Tugas pemasar belum selesai setelah konsumen membeli produk, namun akan terus berlangsung sampai periode pasca pembelian.

2.1.12 Pengertian Kepuasan

Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan. Hal tersebut membuat perusahaan harus dapat memahami dan mempelajari kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan. Setelah mengkonsumsi suatu produk dan jasa, pelanggan akan memiliki perasaan puas atau tidak puas. Kepuasan pelanggan atau kepuasan pelanggan timbul akibat adanya keinginan dan harapan pelanggan yang telah terpenuhi. Upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang memudahkan kemitraan baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia.

Kepuasan wisatawan merupakan suatu bukti bahwa wisatawan merasa nyaman dengan pelayanan produk maupun jasa yang diberikan oleh perusahaan saat mengunjungi destinasi tertentu atau saat melakukan perjalanan wisata. Hal ini juga sebagai bentuk bahwa harapan wisatawan telah terpenuhi sehingga wisatawan merasa puas dan akan kembali ke destinasi tersebut, serta memberikan publisitas *word of mouth* yang bersifat positif kepada orang lain. Kepuasan wisatawan sangat perlu untuk diperhatikan karena dapat mempengaruhi profitabilitas perusahaan bahkan kesetiaan konsumen perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Untuk mengetahui lebih jelas mengenai kepuasan, berikut peneliti sajikan definisi-definisi yang dikemukakan menurut para ahli.

Definisi kepuasan pelanggan menurut Berdasarkan definisi menurut Kivetz dalam Sopiah dan Sangadji (2013: 182) yaitu :“Kepuasan pelanggan suatu hubungan yang terjalin harmonis antarprodusen dan konsumen, sehingga menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat

menguntungkan perusahaan”. Kemudian menurut Engel, et al dalam Fandy Tjiptono (2014:354) 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. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014:35) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai berikut: “*Customer satisfaction is the extent to which a product’s perceived performance matches a buyer’s expectations. If the product’s performance falls short of expectations the customer is dissatisfied. If performance matches expectations, the customer is satisfied. If performance exceeds expectations, the customer is highly satisfied or delighted*”.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli diatas, hal ini sejalan dengan definisi menurut Kotler dan Keller (2016:153) yang mengemukakan kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut: “*satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations. If the performance or experience falls short of expectations, the customer is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds expectations the customer is highly satisfied or delighted*”.

Mengenai definisi dari para ahli diatas tentang konsep kepuasan wisatawan yang dimodifikasi dari konsep kepuasan pelanggan dapat penulis simpulkan bahwa kepuasan wisatawan adalah keadaan emosional yang merupakan reaksi dan respon positif maupun negatif pasca-pembelian suatu produk atau jasa, dan hasilnya dapat sesuai maupun tidak sesuai dengan harapan konsumen sebelumnya.

2.1.12.1 Dimensi Kepuasan

Untuk mencapai sebuah kepuasan, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan bagi pelanggan itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2016:153) ada beberapa faktor yang diambil dalam definisinya, dimana definisi tersebut menyatakan '*satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectation*'. Maka dari itu penulis mengambil *performance* atau kinerja dan *expectation* atau harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan akan merasa puas atau senang. Berdasarkan dimensi diatas maka penulis dapat menyimpulkan dimensi yang relevan dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja adalah hasil yang ditawarkan oleh perusahaan, kinerja yang baik merupakan kinerja yang mampu meningkatkan produktifitas perusahaan dalam membantu proses pencapaian tujuan perusahaan.

2. Harapan (*expectation*)

Harapan pelanggan muncul melalui beberapa sebab diantaranya pengalaman pelanggan dalam menggunakan jasa suatu perusahaan, *word of mouth* mengenai kesan perusahaan terhadap pelanggan yang disampaikan melalui lingkungan sekitar pelanggan tersebut, dan Promosi yang ditawarkan perusahaan yang mampu menciptakan harapan mengenai gambaran perusahaan dalam melakukan pelayanan.

2.1.12.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Untuk mencapai sebuah kepuasan, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan bagi pelanggan itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2016:157) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional biaya dan kemudahan. Adapun penjelasan faktor-faktor tersebut sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Harga

Produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.

3. Kualitas layanan (*service quality*)

Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.

4. Faktor emosional (*emotional factor*)

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa oranglain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.

5. Biaya dan Kemudahan

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapat suatu produk, dan cenderung merasa puas terhadap produk.

2.1.12.3 Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Definisi yang dikemukakan oleh Staus dan Neuhauss yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014:204) membedakan tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyediaan jasa dan minat berperilaku konsumen untuk memilih kembali penyedia jasa bersangkutan yaitu :

1. *Demand Customer Satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasa lalu, konsumen dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa bakal mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan. Selain itu mereka bersedia meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa. Kendati demikian, loyalitas akan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam meningkatkan kinerja seiring dengan meningkatnya tuntutan konsumen.

2. *Stable Customer Satisfaction*

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

3. *Resigned Customer Satisfaction*

Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, namun lebih didasarkan pada kesan

bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

4. *Stable Customer Dissatisfaction*

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

5. *Demanding Customer Dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku *demanding*. Pada tingkat emosi, ketidak puasanya menimbulkan protes dan oposisi. Hal ini menyiratkan bahwa mereka akan aktif dalam menuntut perbaikan. Pada saat bersamaan, mereka juga tidak perlu lenyap total pada jasa penyedia.

Berdasarkan tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen dapat berminat membeli kembali ke penyedia jasa jika konsumen merasakan tingkat emosional mengenai rasa puas yang tinggi.

2.1.12.4 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler yang dikutip Fandy Tjiptono (2014:315) terdapat beberapa metode yang digunakan perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan dari Pelanggannya dan pelanggan pesaing. Menurut Kotler terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Sistem keluhan dan saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran.

2. *Ghost shopping (Mystery shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk- produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke

tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate*, menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuskan pelanggannya.

4. Survey kepuasan pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan menggunakan metode survei baik survei melalui pos, telepon, *e-mail*, *website*, maupun wawancara langsung. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (*feedback*) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Ketika pelanggan merasa puas, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian yang lain. Kepuasan akan meningkat apabila perusahaan mampu memahami tuntutan, harapan dan mewujudkan nilai pelanggan. Bila mereka merasakan performa produk atau jasa melebihi ekspektasinya, berarti mereka akan merasa puas, begitupun sebaliknya jika pelanggan tidak dapat merasakan performa dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan ekspektasinya, maka mereka akan merasa kurang puas.

2.1.13 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan oleh penulis adalah sebagai dasar dalam penyusunan penelitian serta dapat mempermudah peneliti untuk lebih fokus pada bidang kajian yang sedang diteliti. Tujuannya yaitu untuk mengetahui bagaimana hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu sekaligus sebagai dasar atau acuan dalam melakukan penelitian, dapat dijadikan sebagai gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian berikutnya. Penelitian

terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini, dan dapat dijadikan sebagai hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, juga dapat dipakai sebagai pembanding antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan. Berikut ini merupakan Tabel 2.1 yang berkaitan dengan judul penelitian penulis yaitu pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Wisatawan (Studi Wisatawan Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu).

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Stella Alvianna Jurnal Kepariwisata ISSN : 1410 – 7252 Volume 2 No. 01 juni 2017	Analisis Pengaruh Harga, Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Wisatawan di Taman Wisata Air Wendit Kabupaten Malang	Terdapat pengaruh Harga, Produk, dan Kualitas Layanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan	Kesamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama meneliti variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan.	Penulis tidak meneliti variabel Produk Penelitian yang dilakukan oleh Stella Alvianna. Tempat dan waktu penelitian
2	Rezki Teguh Sulistiyana, Djahur Hamid, Devi Farah Azizah Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.25 1 agustus 2015	Pengaruh Fasilitas Wisata dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Museum Satwa	Penelitian Rezki dkk menyatakan bahwa Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan	Kesamaan penelitian ini yaitu meneliti variabel Harga dan kepuasan.	Penulis tidak meneliti variable Fasilitas Harga. Penulis. Tempat dan waktu penelitian
3	Stevianus Jurnal Ekonomi Bisnis Volume 19, No.3. Desember 2014	Pengaruh Atraksi Wisata, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta	Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan variable Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung.	Kesamaan dalam penelitian ini yaitu meneliti variable Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengunjung.	Penulis tidak meneliti variabel Atraksi Wisata dan Fasilitas. Tempat dan waktu penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4	Rizki Redita, Sunarti, Edriana Pangestuti Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 50 No. 6 September Tahun 2017	Pengaruh <i>destination image</i> dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan di museum Angkut Kota Batu	Variabel <i>Destination image</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan	Terdapat variabel yang sama yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan wisatawan	Rizki Redita dkk tidak meneliti Harga. Tempat dan waktu penelitian
5	Kurnia Alam Syah Effendy Harahap Jurnal Ekonomi dan Bisnis 2014	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pengunjung di Museum Ronggowarsito Semarang	Dari hasil penelitian tersebut menghasilkan penelitian terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, harga, promosi terhadap kepuasan pengunjung di Museum Ronggowarsito Semarang	Terdapat kesamaan yaitu meneliti variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan	Penulis tidak melakukan penelitian variable Promosi Tempat dan waktu penelitian
6	Mukhles Al- Ababneh <i>Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business</i> Volume 4 No.12 April 2013	<i>Service Quality and its Impact on Tourist Satisfaction</i>	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel <i>Service Quality</i> terhadap <i>Tourist Satisfaction</i>	Kesamaan meneliti variabel kualitas pelayanan dan kepuasan.	Pada penelitian Mukhles tidak meneliti harga dan menggunakan analisis jalur. Tempat dan waktu penelitian
7	Mohd Rafiq Gadoo <i>International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)</i> ISSN : 2320- 2882 Volume 5, December 2017	<i>Measuring the Impact of Service Quality on Tourist Satisfaction: A Study of Tourism Industry of Kashmir</i>	Hasil penelitian yang dilakukan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel <i>Service Quality</i> terhadap <i>Tourist Satisfaction</i>	Kesamaan penelitian yang dilakukan meneliti variabel Kualitas pelayanan dan Kepuasan Wisatawan	Penelitian yang dilakukan Mohd Rafiq Gadoo tidak meneliti variabel harga. Tempat dan waktu penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
8	P Ramseook-Munhurrun, O Naidoo, V.N Seebaluck, P Pillai <i>Proceedings of the International Academic Research Conference on Marketing & Tourism Journal</i> ISBN :978-1-943579-40-2 July 2016	<i>The Impact of Destination Service Quality on Tourist Satisfaction and Loyalty : Evidence From Mauritius</i>	Hasil penelitian yang dilakukan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel <i>Destination Service Quality</i> terhadap <i>Tourist Satisfaction and Loyalty</i>	Kesamaan dalam penelitian ini yaitu meneliti kualitas pelayanan dan kepuasan wisatawan.	P Ramseook-Munhurrun dkk tidak meneliti variabel harga Tempat dan waktu penelitian
9	Mohinder Chand, Dahiya Ashish <i>International Journal Sales & Marketing</i> ISSN:2249-6939 Vol. 4 Issue 5 October 2014	<i>The Impact of Service Quality on Tourist Satisfaction and Loyalty in Indian Tour Operation Industry</i>	Hasil penelitian menunjukkan <i>Service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>tourist satisfaction</i>	Kesamaan penelitian ini yaitu meneliti kualitas pelayanan dan kepuasan wisatawan	Peneliti tidak meneliti loyalitas Penelitian Mohinder C dan Dahiya A tidak meneliti harga Tempat dan waktu penelitian
10	Tan Chi Hau, Khatijah Omar Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing, Rome-Italy, Vol 5 No 23 November 2014	<i>The impact of service quality on tourist satisfaction (The case study of Rantau Abang Beach as a Turtle Sanctuary Destination)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>tourist satisfaction</i>	Kesamaan meneliti variabel <i>service quality</i> dan <i>tourist satisfaction</i> .	Penelitian Tan tidak meneliti variabel harga sedangkan peneliti meneliti variabel harga. Tempat dan waktu penelitian
11	Rosita, Sri Marhanah, Woro Hanoum Wahadi Jurnal Manajemen Resort dan Leisure Vol.13, No.1, April 2016	Pengaruh Fasilitas Wisata dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta	Hasil penelitian terdapat pengaruh signifikan antara variabel fasilitas wisata dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung TMR Jakarta.	Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama meneliti kualitas pelayanan dan kepuasan wisatawan Penelitian juga sama yaitu tentang pariwisata	Penelitian yang dilakukan oleh penulis tidak meneliti fasilitas wisata Tempat dan waktu penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
12	Riduan Suharyono Achmad, Fauzi Darminto <i>European Journal of Business and Management</i> ISSN 2222-2839 Vol. 7, No.2, 2015	<i>The Effect of Tourism Service Quality, Tourist Destination Image and Experience of Tourist Towards Tourist Satisfaction, Tourism Word of Mout, Tourist Destination Preferences, and Tourist Destination Loyalty (A Study on Foreign Tourist in Tourist Destinations Area in Indonesia)</i>	<i>Tourism Service Quality, Tourist Destination Image and Experience of Tourist Towards Tourist Satisfaction, Tourism Word of Mout, Tourist Destination Preferences, and Tourist Destination Loyalty</i> berpengaruh secara partial maupun simultan pada <i>Foreign Tourist</i>	Kesamaan dalam penelitian ini yaitu variabel <i>Service Quality</i> dan <i>tourist satisfaction</i>	Riduan dan Fauzi tidak meneliti variabel Harga. Tempat dan waktu penelitian
13	Cici Safitasari, Ida Maftukha <i>Management Analysis Journal</i> Volume 1 Nomor 3 Tahun 2017	Pengaruh kualitas layanan, promosi dan citra destinasi terhadap kepuasan melalui keputusan berkunjung	Dari hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh kualitas layanan, promosi, dan citra destiansi terhadap kepuasan pengunjung baik secara langsung maupun secara tidak langsung	Kesamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama meneliti variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan	Penulis tidak meneliti variabel promosi, variabel citra destinasi dan variabel keputusan berkunjung. Tempat dan waktu penelitian
14	Rahman Hidayat, Djoko Widodo, Sri Kantun <i>Jurnal Ekonomi</i> 2014	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pengunjung <i>New Star Cineplex Jember</i>	Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung	Terdapat kesamaan yaitu meneliti variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan	Tempat dan waktu penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
15	Ruben Marty, Djambur Hamid, Andriani Kusumawati Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 24 No. 2 Juli 2015	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan dan kepuasan pelanggan (survei Pada Wisatawan Taman Rekreasi Selecta Batu)	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil penelitian menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan • Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 	Kesamaan dalam meneliti kualitas pelayanan dan kepuasan.	Ruben dkk tidak meneliti harga. Penulis tidak meneliti citra perusahaan. Tempat dan waktu penelitian
16	Sushila Devi Rajaratnam, Uma Thevi Munikrishnan, Saeed Pahlevan Sharif and Vikneswaran Nair <i>Procedia- Social and Behavioral Sciences</i> 144 (2014)	<i>Service quality and previous experience as a moderator in determining tourists' satisfaction with rural tourism destinations in Malaysia: A partial least squares approach</i>	Hasil penelitian Sushila dkk menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara <i>service quality</i> terhadap <i>tourist satisfaction</i>	Kesamaan meneliti variabel <i>tourist satisfaction</i> dan <i>service quality</i>	Penulis tidak meneliti variabel <i>rural tourism destinations</i> Penelitian Sushila dkk menggunakan teknik <i>partial least squares SEM (PLS-SEM)</i> Tempat dan waktu penelitian
17	Sukmadi, Heru Riyadi, Ananta Budhi Danurdara and Anwari Masatip <i>IOSR Journal of Business and Management (IOST-JBM)</i> ISSN: 2278-4S7X Volume 16, Issue 11. Ver. VI November 2014	<i>Service Quality Effect of Satisfaction and the Impact on Tourism Loyalty (The Tourism Survey in Integrated tourist area of Trans Studio Bandung)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Service quality and a significant positive effect on tourist satisfaction</i> • <i>Tourist satisfaction and a significant positive effect on loyalty Tourists in integrated tourism Trans Studio Bandung</i> 	Kesamaan meneliti variabel <i>service quality</i> dan <i>tourist satisfaction</i> .	Penulis meneliti Harga. Penelitian Sukmadi dkk meneliti <i>Tourism Loyalty</i> Tempat dan waktu penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
18	Asgar Aghsfar J, Mohammad Ali, Seyed Abbas, Khaled Nawaser, dan Seyed Mohammad <i>International Journal of Humanities and Social Science</i> , Vol. 1, No. 7, 2011	<i>Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel kualitas pelayanan dan kepuasan	Perbedaan pada variabel kualitas produk Penulis meneliti variabel harga Waktu dan tempat penelitian
19	Hoang Sa Dang and Ying- Fang Huang <i>European Journal of Business and Social Sciences</i> ISSN: 2235-767X Vol. 3, No.8, November 2014	<i>The Study on Customer Service Quality of Vietnam's Island Tourism</i>	• Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>service quality</i> terhadap <i>tourist satisfaction</i>	Kesamaan dalam meneliti <i>service quality</i> dan <i>tourist satisfaction</i>	Penelitian Hoang tidak meneliti harga Tempat dan waktu penelitian
20	Zahra Ehsani, Mohammad Hossein Ehsani <i>International Journal of Service Science, Management and Engineering</i> Vol. 1, No.5 October 2014	<i>Effect of quality and price on customer satisfaction and commitment in iran auto industry</i>	<i>quality of product, quality service and price as three main atecedents influence satisfaction and comitment</i>	Kesamaan dalam penelitian ini yaitu meneliti variabel harga dan kepuasan	Penulis meneliti kualitas pelayanan, Zahra dan Mohammad meneliti kualitas Waktu dan tempat penelitian
21	Ivyanno U. Canny <i>International Journal of Trade, Economics and Finance</i> , Vol. 4, No. 2, April 2013	<i>An Empirical Investigation of Service Quality, Tourist Satisfaction and Future Behavioral Intentions among Domestic Local Tourist at Borobudur Temple</i>	• Terdapat pengaruh variabel <i>service quality</i> terhadap <i>satisfaction</i> • Terdapat pengaruh <i>satisfaction</i> terhadap <i>future behavioural intentions</i>	Kesamaan dalam meneliti variabel <i>service quality</i> dan <i>tourist satisfaction</i>	Penulis tidak meneliti <i>future behavioural intrntions</i> . Ivyamo tidak meneliti harga Tempat dan waktu penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
22	Khairunnisak Latiff dan Ng. Siew IMM <i>International Journal of Economics and Management</i> , Vol. 9, pages 67-94, 2015	<i>The Impact of Tourism Service Quality on Satisfaction</i>	Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan transportasi taksi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen	Penelitian ini sama sama meneliti kualitas pelayanan dan kepuasan	Perbedaan pada penelitian ini tidak ada variabel harga Waktu dan tempat penelitian
23	Amir Mahmud, Kamaruzaman Jusoff, St. Hadijah <i>World Applied Sciences Journal</i> , ISSN: 1818-4952 Maret 2013	<i>The Effect of Service Quality and Price on Satisfaction and Loyalty of Customer of Commercial Flight Service Industry</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Service quality influences insignificantly toward customer's satisfaction with a positive relationship.</i> • <i>Price influences insignificantly toward customer's satisfaction with a negative relationship.</i> 	Kesamaan dalam meneliti variabel <i>service quality</i> , <i>price</i> dan <i>satisfaction</i> .	Penulis tidak meneliti <i>loyalty of customer</i> Tempat dan waktu penelitian.
24	Wijiyanto Jurnal Ekuilibrium. ISSN 1858-165X Tahun 2014	Analisis pengaruh <i>perceived attractiveness</i> , kualitas pelayanan, dan <i>perceived value for money</i> terhadap <i>revisit intention</i> dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada tempat wisata "Kintamani Water Park" Ponorogo	<ul style="list-style-type: none"> • Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Perceived Attractiveness</i>, kualitas pelayanan, dan <i>perceived value for money</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan 	Persamaan dalam meneliti variabel <i>tourist satisfaction</i> dan <i>service quality</i>	Penulis tidak meneliti variabel <i>perceived attractiveness</i> , <i>perceived value for money</i> . Sedangkan Wijiyanto tidak meneliti harga Tempat dan waktu penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
25	Yasir Shafiq and Imran Shafique and Muhammad Saadat Din and Khaliq Ur Rehman Cheema <i>Munich Personal RePEc Archive, Paper No. 53198, Posted 2. Februari 2014</i>	<i>Impact of Service quality on customer satisfaction: a study of hotel industry of Faisalabad, Pakistan</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan	Persamaan penelitian ini sama-sama meneliti variabel kualitas pelayanan dan kepuasan	Waktu dan tempat penelitian

Sumber : Data penelitian dari berbagai sumber

Berdasarkan tabel 2.1 yang peneliti sajikan pada halaman sebelumnya, dapat diketahui bahwa dari variabel-variabel yang diteliti terdapat beberapa penelitian yang variabelnya sama namun menggunakan dimensi dan pengukuran indikator yang berbeda dengan penelitian ini. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa perbedaan antara penelitian-penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dituangkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan perbedaan tersebut dapat dilihat dari aspek-aspek berikut ini:

1. Terdapat beberapa variabel bebas yang digunakan pada penelitian terdahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini, serta objek yang dituju oleh penelitian terdahulu tidak sama dengan penelitian ini.
2. Dilihat dari dimensi masing-masing variabel penelitian ini yang peneliti lakukan berbeda dengan penelitian terdahulu pada hubungan variable yang sama dengan penelitian, begitupun dengan indikator pengukuran yang digunakan penelitian terdahulu.
3. Perbedaan objek penelitian yang dilakukan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kepuasan haruslah menjadi tujuan utama bagi setiap usaha pariwisata selain membawa keuntungan yang besar kepuasan dapat menciptakan keputusan untuk berkunjung kembali yang tinggi dan hubungan jangka panjang dengan wisatawannya, untuk bisa memberikan kepuasan kepada pengunjung-pengunjung tentu saja pengelola pariwisata haruslah memberikan kualitas layanan yang lebih baik diantara destinasi wisata lainnya. Dengan kualitas pelayanan yang diberikan kepada wisatawan yang maksimal dan memenuhi harapan wisatawan tentu wisatawan merasa puas dan memiliki minat berkunjung yang tinggi dan akan memberikan rekomendasi kepada calon wisatawan yang akan berkunjung ke destinasi tersebut.

Selain itu, kepuasan wisatawan yang terbentuk akan memberikan *word of mouth* yang positif. Sebaliknya jika kualitas layanan yang diberikan pengelola tempat wisata kurang baik maka wisatawan tentu tidak akan merasa puas dan kecewa sehingga tidak memiliki keinginan atau niat berkunjung kembali ke destinasi wisata tersebut, wisatawan juga enggan untuk merekomendasikan destinasi wisata tersebut. Baik tidaknya pelayanan yang diberikan akan menjadi daya ingat dan penilaian tersendiri bagi wisatawan, untuk itu pelayanan yang diberikan haruslah berkualitas pada suatu destinasi akan memberikan kesan yang positif dari para wisatawan yang berkunjung ke objek wisata sehingga kepuasan wisatawan terpenuhi dan akan memberikan *word of mouth* yang baik kepada calon wisatawan ataupun ke wisatawan lain yang hendak berkunjung ke destinasi wisata tersebut.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan

Pelayanan memiliki peran penting didalam sebuah perusahaan agar dapat memberikan perasaan istimewa bagi setiap konsumen yang menggunakan produk atau jasa yang telah ditawarkan, pelayanan yang berkualitas akan memberikan kesan baik bagi konsumen terhadap produk atau jasa yang telah digunakan oleh konsumen itu sendiri, untuk itu kualitas pelayanan berperan penting dalam memenuhi kepuasan konsumen. Banyak pengelola objek wisata semakin menyadari bahwa sangat pentingnya suatu kualitas pelayanan yang di berikan oleh wisatawan. Kualitas pelayanan yang baik memiliki peranan yang sangat penting bagi pengelola objek wisata untuk menarik wisatawan agar berkunjung ke objek wisata tersebut. Dengan fasilitas pelayanan wisatawan yang mendukung dan memadai, pelayanan wisatawan yang sopan, ramah, handal dan cepat maka wisatawan akan merasa puas dan dihargai oleh pengelola objek wisata tersebut. Perusahaan jasa lebih dituntut untuk memberikan kualitas layanan yang optimal, karena kualitas pelayanan yang diberikan berpengaruh pada kepuasan (Rambat Lupiyoadi, 2013:197).

Perusahaan jasa, kinerja atau penampilan yang baik dibutuhkan agar setiap hal yang dilakukan dapat diterima dengan rasa puas oleh konsumen. Dimana seorang penjual atau penyedia jasa harus benar-benar memberikan kualitas pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Intinya adalah untuk menciptakan kepuasan (Rambat Lupiyoadi, 2013:16).

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:216) menyatakan bahwa salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Kualitas memberikan

hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan satu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Apabila kualitas jasa yang diterima sesuai yang diharapkan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:119), menyatakan bahwa kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan.

Keterkaitan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen terbukti dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sukmadi dkk (2014), dari hasil penelitian tersebut diperoleh kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan dengan dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan wisatawan. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Stevianus (2014) dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dengan dimensi bukti fisik, keterandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pengunjung.

Hal tersebut didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Adrian Dwiki dan Wahyu Hidayat (2017), dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dengan dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Begitupun penelitian yang dilakukan oleh Tan Chi Hau, Katijah Omar (2014) menyatakan bahwa *service quality* dengan dimensi *destination image*, *destination support services and security*, *destination cleanliness and destination facilities* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *tourist satisfaction*. Selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Mohinder Chan dan Dahiya Ashish (2014) menunjukkan hasil bahwa variabel *service quality* dengan dimensi

tangible, realibility, responsiveness, assurance, dan empathy mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *tourist satisfaction*. Semakin baiknya kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola objek wisata maka akan semakin meningkat pula kepuasan pengunjung dari objek wisata tersebut, sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan yang diberikan akan berdampak pula yaitu semakin rendahnya kepuasan pengunjung.

2.2.2 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Wisatawan

Harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga juga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga juga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran. Dalam penentuan suatu nilai barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dengan kemampuan barang atau jasa substitusi. Harga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi tingkat kepuasan wisatawan.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:101) menyatakan bahwa lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen salah satunya adalah harga. Maka dari itu jika harga yang ditetapkan sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas. Keterkaitan antara variabel harga dengan kepuasan terbukti dengan penelitian sebelumnya menjelaskan tentang hubungan dan pengaruh yang signifikan dari variabel harga terhadap kepuasan wisatawan diantaranya penelitian dilakukan Rahman Hidayat, dkk (2014) yang menyatakan terdapat pengaruh harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Jika harga yang ditetapkan sesuai dengan apa yang

diharapkan wisatawan sesuai pelayanan yang diberikan maka, semakin besar pula kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan. Hasil tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Rezki Teguh Sulistiyana dkk (2015) yang menyatakan bahwa Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Menurut penelitian yang Rezki Teguh Sulistiyana dkk lakukan jika harga yang ditetapkan sesuai dengan pelayanan dan apa yang diharapkan oleh wisatawan tercapai maka, kepuasan yang diperoleh wisatawan akan maksimal dan berpengaruh terhadap kelangsungan hidup objek wisata tersebut.

Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Zahra Ehsani, Mohammad Hossein Ehsani (2014) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap kepuasan. Menurut hasil penelitian Zahra dan Mohammad harga mempunyai arti bahwa apabila harga terjangkau dan sesuai dengan apa yang harapkan maka akan mempengaruhi tingkat kepuasan pengunjung.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Wisatawan

Dalam dunia pariwisata terdapat relevansi antara kualitas pelayanan dengan harga karena apabila kualitas pelayanan sudah baik, dan harga yang ditetapkan pun sudah sesuai dengan apa yang diharapkan wisatawan maka akan mempengaruhi tingkat kepuasan wisatawan begitupun sebaliknya apabila kualitas pelayanan yang diberikan tidak maksimal tetapi harga yang ditetapkan tidak sesuai apa yang diharapkan oleh wisatawan maka wisatawan akan merasa kurang puas dalam berwisata di destinasi objek wisata tersebut. Dari hal tersebut peneliti

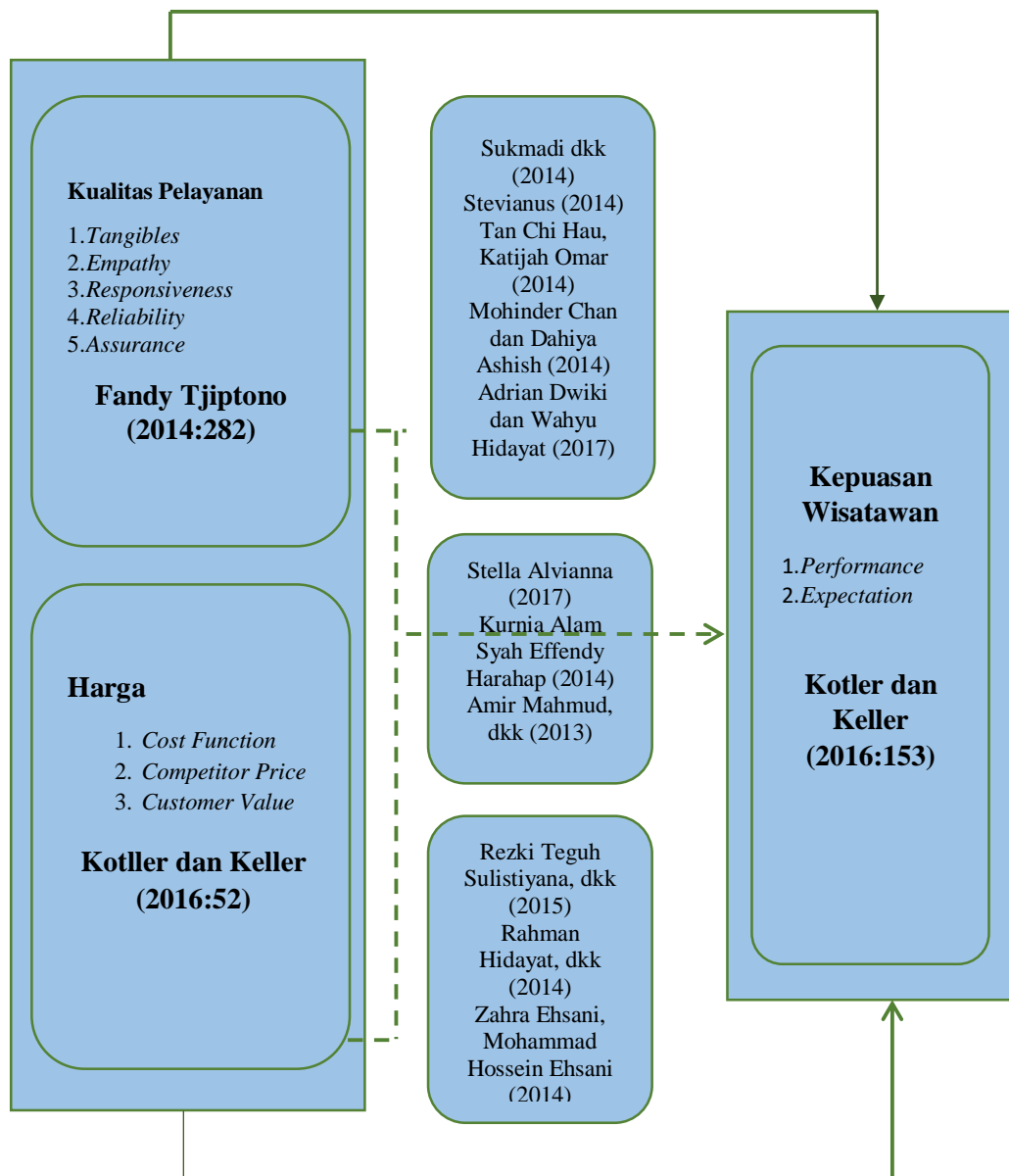
beranggapan bahwa secara bersama-sama kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

Menurut Amir (2012:70) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan harga. Faktor-faktor tersebut khususnya kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Keterkaitan antara variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan terbukti dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Stella Alvianna (2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Penelitian tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh hasil penelitian Kurnia Alam Syah Effendy Harahap (2014) yang menyatakan bahwa dari hasil penelitian tersebut terdapat pengaruh secara positif dan signifikan secara bersama-sama antara variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pengunjung.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kurnia Alam Syah Effendy Harahap jika kualitas pelayanan yang diberikan baik maka kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan akan maksimal, serta harga yang ditetapkan sudah sesuai apa yang diberikan melalui pelayanan oleh pegawai objek wisata baik dan harapan yang diinginkan oleh wisatawan tercapai maka yang dirasakan wisatawan akan sangat puas. Keterkaitan antara variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan dilakukan oleh Amir Mahmud, dkk (2013) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh Amir Mahmud, dkk mengungkapkan bahwa jika suatu perusahaan yang melakukan pelayanan dengan baik serta harga

yang ditetapkan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka kepuasan konsumen akan meningkat.

Berdasarkan pemaparan mengenai kerangka pemikiran diatas, maka dapat digambarkan dalam sebuah paradigma penelitian yang penulis sajikan pada Gambar 2.5 sebagai berikut.



Gambar 2.5

Paradigma Penelitian

Sumber: Data Olah Peneliti 2018

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat diajukan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan wisatawan sebagai berikut:

1. Hipotesis Simultan

“Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan wisatawan di objek wisata alam Gunung Tangkuban Perahu Kabupaten Bandung”.

2. Hipotesis Parsial

- a. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan di objek wisata alam Gunung Tangkuban Perahu Kabupaten Bandung.
- b. Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan wisatawan di objek wisata alam Gunung Tangkuban Perahu Kabupaten Bandung.