

BAB II

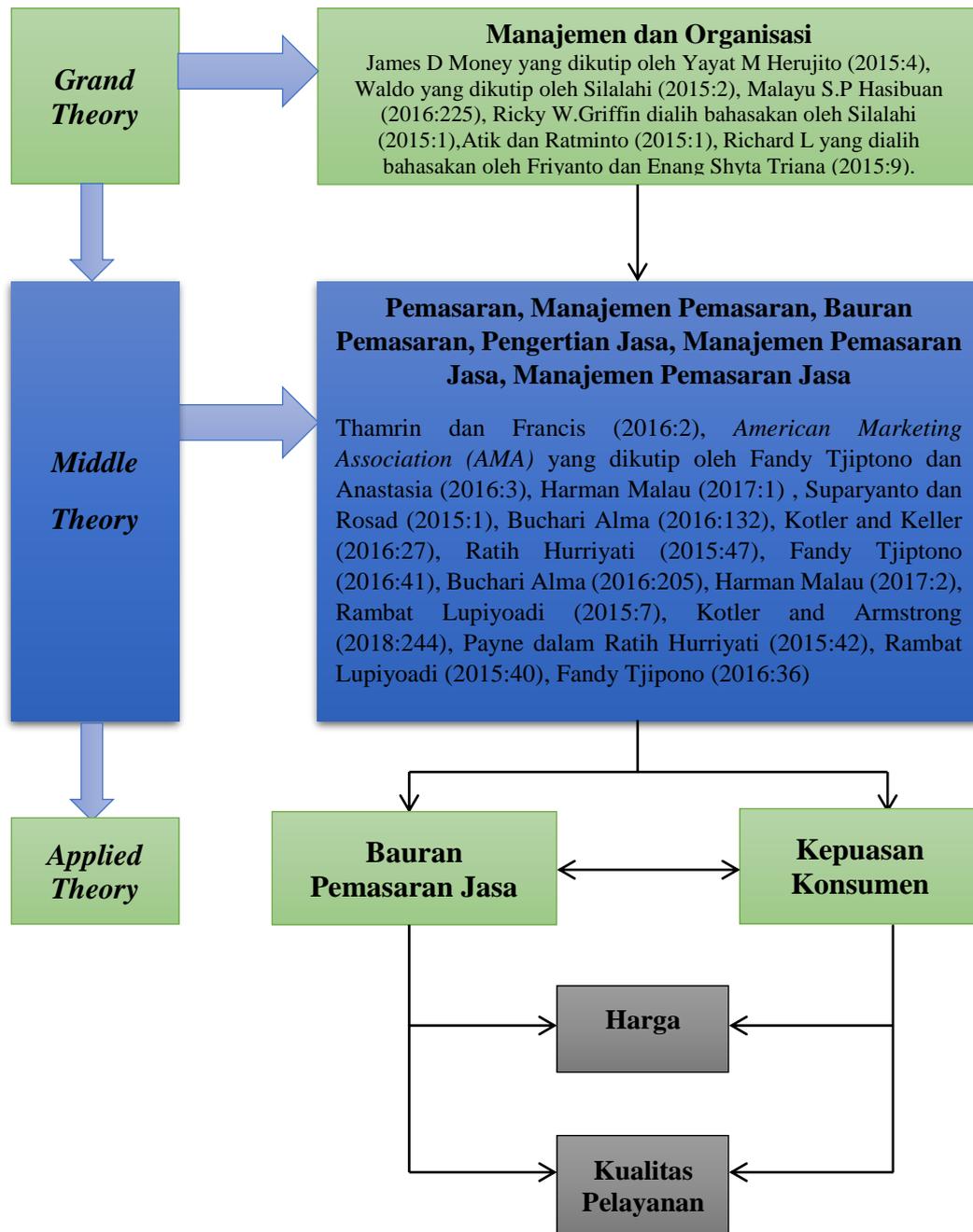
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

Pada sub bab ini peneliti akan memaparkan landasan teori yang berkaitan dengan variabel yang diteliti yaitu variabel harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen. Sehingga, dalam sub bab ini dapat mengemukakan secara menyeluruh mengenai landasan teori secara umum dan relevan terhadap variabel yang saling berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti. Landasan teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dan para ahli.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Peneliti akan membagi landasan teori yang digunakan menjadi tiga bagian yang dibuat menjadi kerangka landasan teori dan peneliti juga akan menggunakan berbagai sumber dan *literatur* baik berupa buku maupun referensi lain sebagai dasar landasan teori dalam penelitian ini, serta di dalam penelitian ini juga dilakukan kajian mengenai landasan teori yang berhubungan dengan variabel yang akan diteliti oleh peneliti. Landasan teori yang akan digunakan oleh peneliti terdiri dari : landasan teori utama/besar (*grand theory*), teori menengah (*middle theory*) dan teori aplikatif/terapan (*applied theory*). Berikut di bawah ini peneliti sajikan dalam bentuk gambar mengenai teori yang digunakan dalam penelitian ini:



Sumber: Data Diolah Peneliti (2020)

Gambar 2.1
Kerangka Landasan Teori

Berdasarkan pada Gambar 2.1 di atas, kerangka landasan teori yang di gunakan oleh peneliti terdiri dari *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*.

grand theory. Kerangka landasan teori yang digunakan dalam *grand theory* yaitu landasan teori mengenai manajemen dan organisasi, selanjutnya landasan teori yang digunakan dalam *middle theory* yaitu landasan teori mengenai pemasaran, manajemen pemasaran, bauran pemasaran, jasa, manajemen pemasaran jasa, bauran pemasaran jasa, serta landasan teori yang terakhir digunakan dalam *applied theory* yaitu landasan teori mengenai harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen.

2.1.2. Pengertian Organisasi

Dalam sebuah lembaga perusahaan perlu adanya organisasi untuk bekerjasama antara pihak lembaga perusahaan dengan pihak lain. Organisasi merupakan hal yang penting dalam lembaga perusahaan agar dapat mencapai tujuan tertentu. Di dalam organisasi biasanya terdapat dua orang atau lebih yang memiliki tujuan yang sama, serta adanya organisasi dapat menyusun bagian-bagian tertentu hingga menjadi satu kesatuan antara aturan dan susunan yang teratur. Hal tersebut diperkuat oleh landasan teori James D Money yang dikutip oleh Yayat M Herujito (2015:4) mengatakan “*Organization Is The Form Of Every Human Association For The Attainment Of Common Purpose*”. Lain halnya dengan pernyataan Waldo yang dikutip oleh Silalahi (2015:2) yang mengungkapkan “Organisasi (*organization*) suatu unit sosial yang berfungsi dalam suatu basis yang kontinu untuk mencapai suatu tujuan bersama atau serangkaian tujuan.” Sama halnya berdasarkan landasan teori dari Malayu S.P Hasibuan (2016:225) yang menyatakan bahwa “Organisasi adalah suatu sistem perserikatan

formal, berstruktur dan terkoordinasi dari sekelompok orang yang bekerja sama dalam mencapai tujuan tertentu. Organisasi hanya merupakan alat dan wadah saja.”

Dari beberapa definisi organisasi yang di jelaskan oleh para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa organisasi (*organization*) merupakan alat dan wadah atau tempat manager, karyawan atau sekelompok orang melakukan kegiatan-kegiatannya sehingga mencapai tujuan yang telah disepakati bersama dan organisasi merupakan serangkaian kegiatan yang diarahkan langsung dalam penggunaan sumber daya secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan organisasi, sehingga dengan adanya organisasi manajemen dalam sebuah lembaga perusahaan dapat terorganisir.

2.1.3. Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni, ataupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen memiliki beberapa tahapan dalam mencapai tujuan yaitu meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan sebagai seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat bagi seorang manajer dalam mencapai tujuan di mana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer itu sendiri.

Ricky W. Griffin yang dialih bahasakan oleh Subekti (2015:1) mendefinisikan manajemen adalah suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai

sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Sama halnya dengan yang dikatakan oleh Atik dan Ratminto (2015:1) manajemen adalah suatu seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, penyusunan dan pengawasan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Berbeda halnya pengertian manajemen menurut Richard L yang dialih bahasakan oleh Feriyanto dan Endang Shyta Triana (2015) “Manajemen merupakan inti dari administrasi dikarenakan manajemen merupakan alat pelaksana administrasi dan memiliki peran atau kemampuan sebagai alat untuk mencapai hasil melalui aktifitas orang lain”.

Pada perusahaan untuk memudahkan menjalankan suatu manajemen, maka manajemen dibagi menjadi empat fungsional atau bagian yaitu manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen operasi, dan manajemen sumber daya manusia. Berikut adalah pengertian dari empat fungsional manajemen menurut Malayu S.P Hasibuan (2016:9):

1. Manajemen Pemasaran : Masalah-masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih dititikberatkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian, promosi produksi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengkonsumsinya. Jadi, mengatur bagaimana supaya barang dan jasa dapat terjual seoptimal mungkin dan dengan mendapat laba yang banyak.
2. Manajemen Keuangan : Pembahasan lebih dititikberatkan bagaimana menarik modal yang *cost of money*-nya relatif rendah dan bagaimana memanfaatkan uang supaya lebih berdaya guna dan berhasil guna untuk mencapai tujuan.

Tugasnya adalah bagaimana mengelola/mengatur uang supaya mendapat keuntungan yang wajar.

3. Manajemen Operasi : Hal-hal pokok yang dibahas dalam manajemen operasi yaitu mengenai produksi ini meliputi masalah penentuan/penggunaan mesin-mesin, alat-alat, *lay out* peralatan supaya kualitasnya relatif baik.
4. Manajemen Sumber Daya Manusia : Pembahasan difokuskan pada unsur manusia pekerja. Manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja, agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan.

Berdasarkan beberapa definisi para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa dengan adanya manajemen dapat memberikan kemudahan dan kelancaran bagi perusahaan karena perusahaan dapat berjalan secara terorganisir dan efektif. Cara dalam manajemen yang terorganisasi dan efektif untuk membuat hal tersebut dapat menjadi suatu proses perencanaan, pengarahannya, pengendalian sumber daya organisasi, dan pengorganisasian. Selanjutnya peneliti akan memaparkan teori lebih lanjut mengenai pemasaran dan manajemen pemasaran yang menjadi *middle theory* dalam penelitian ini.

2.1.4. Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Fungsi manajemen menurut

Melayu S.P. Hasibuan (2016:21), mengemukakan fungsi-fungsi manajemen adalah sebagai berikut:

a. Perencanaan (*planning*)

Perencanaan adalah merencanakan kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan secara efektif dan efisien agar sesuai dengan kebutuhan perusahaan dalam membantu terwujudnya tujuan dan dapat mencapai pangsa pasar.

b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Kegiatan untuk mengorganisasi semua karyawan dengan menetapkan pembagian kerja, wewenang, hubungan kerja, integrasi, dan koordinasi dalam bagian organisasi. Organisasi hanya merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam organisasi yang baik akan membantu terwujudnya tujuan yang efektif.

c. Pengarahan (*Directing*)

Kegiatan mengarahkan semua karyawan agar mau bekerja sama, dan bekerja efektif dan efisien dalam membantu tercapainya tujuan perusahaan,. Pengarahan dilakukan pimpinan dengan menugaskan bawahan agar semua tugasnya dikerjakan dengan baik.

d. Pengendalian (*Controlling*)

Kegiatan untuk mengendalikan semua yang terlibat dalam perusahaan, pengendalian ini bisa berupa pengendalian barang yang akan dijual oleh perusahaan terhadap konsumen, selain itu pengendalian ini bertujuan agar semua karyawan dapat mentaati peraturan perusahaan dan bekerja sesuai

dengan rencana, apabila terjadi kesalahan atau penyimpangan diadakan perbaikan,

Hal tersebut selaras dengan pernyataan Sarinah dan Mardalena (2017:7) dalam bukunya Pengantar Manajemen, terdapat fungsi-fungsi manajemen yaitu

1. Perencanaan (*Planning*) merupakan proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan di masa yang akan datang dan penentuan strategi dan taktik yang tetap untuk mewujudkan target dan tujuan perusahaan.
2. Pengorganisasian (*Organizing*) merupakan proses yang menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif, dan dapat memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi dapat bekerja secara efektif dan efisien guna pencapaian organisasi.
3. Pengarahan (*Actuating*) merupakan proses dimana perusahaan mengadakan program pengarahannya agar dapat dijalankan oleh seluruh pihak dalam perusahaan dan adanya proses pengarahannya digunakan agar semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggung jawabnya.
4. Pengendalian (*Controlling*) merupakan Proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan dan diimplementasikan dapat berjalan sesuai dengan target yang diharapkan.

Berbeda halnya dengan pernyataan menurut Amirullah (2015:8) yang menyatakan bahwa fungsi manajemen pada umumnya dibagi menjadi beberapa

fungsi manajemen yaitu: menrencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, mengawasi dan mengendalikan kegiatan perusahaan dalam rangka untuk mencapai tujuan yang diinginkan secara efektif dan efisien

Berdasarkan beberapa definisi yang dikatakan oleh para ahli yang dikemukakan di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa fungsi manajemen diantaranya adalah *planning*, *organizing*, *acctuating* dan *controlling*. Fungsi-fungsi tersebut dapat dijadikan acuan oleh perusahaan agar perusahaan dapat mencapai tujuan dan dapat mencapai pangsa pasar yang sudah di tetapkan.

2.1.5. Unsur-Unsur Manajemen

Manajemen memiliki sarana atau bisa juga disebut dengan alat-alat manajemen, unsur-unsur manajemen atau komponen manajemen. Unsur manajemen ini berguna untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan dan diperlukan alat-alat sarana (*tools*). *Tools* merupakan syarat suatu usaha untuk mencapai hasil yang ditetapkan. *Tools* tersebut dikenal dengan 6M, yaitu *men*, *money*, *materials*, *machines*, *method*, dan *markets*. Hal tersebut selaras dengan pernyataan Aminullah (2015 :9) yang menyatakan bahwa terdapat 6M dalam unsur manajemen yaitu :

1. Manusia (*Man*)

Sarana utama bagi setiap manajer untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan terlebih dahulu adalah manusia. Tanda adanya manusia, manajer tidak akan mungkin dapat mencapai tujuannya. Manusia adalah orang yang mencapai hasil melalui kegiatan orang-orang lain.

2. Uang (*Money*)

Untuk melakukan berbagai aktivitas perusahaan diperlukan uang. Uang yang digunakan untuk membayar upah atau gaji, membeli bahan-bahan, dan peralatan.

3. Bahan-Bahan (*Material*)

Material merupakan faktor pendukung utama dalam proses produksi, dan sangat berpengaruh terhadap kelancaran proses produksi, tanpa adanya bahan maka proses produksi tidak akan berjalan.

4. Mesin (*Machines*)

Dengan kemajuan teknologi, penggunaan mesin-mesin sangat dibutuhkan dalam pelaksanaan kegiatan perusahaan.

5. Metode (*Methods*)

Untuk melakukan kegiatan-kegiatan agar berdaya guna dan berhasil guna, manusia dihadapkan pada berbagai alternatif metode atau cara melakukan pekerjaan. Oleh karena itu, metode merupakan sarana manajemen untuk mencapai tujuan.

6. Pasar (*Markets*)

Pasar merupakan sarana yang tidak kalah penting dalam manajemen, karena tanda adanya pasar, hasil produksi tidak akan ada artinya sehingga tujuan perusahaan tidak akan tercapai.

Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2016:11) menyebutkan hanya terdapat dua unsur manajemen, diantaranya :

1. Manusia (*Men*)

2. Bahan-bahan (*Materials*)

Berbeda halnya dengan pernyataan menurut Malayu S.P Hasibuan (2016:20) memberikan definisi atas unsur manajemen sebagai “penggunaan sekelompok orang, material serta uang untuk mencapai tujuan bersama”. Dari definisi tersebut menyatakan bahwa terdapat 5 (lima) unsur dasar manajemen, yaitu :

1. Manusia (*Men*) merupakan tenaga kerja manusia, baik tenaga kerja pimpinan maupun tenaga kerja oprasional atau pelaksana.
2. Uang (*Money*) merupakan hal yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.
3. Metode (*Methods*) merupakan cara-cara yang dipergunakan dalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuan.
4. Bahan-bahan (*Materials*) yaitu bahan-bahan yang di pergunakan dalam perusahaan dan digunakan dalam setiap kegiatan untuk mencapai tujuan perusahaan,
5. Mesin (*Machines*) merupakan suatu alat yang dipergunakan atau diperlukan untuk mencapai tujuan dalam perushaan.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikatakan oleh para ahli yang dikemukakan di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa unsur manajemen merupakan suatu unsur yang tidak dapat dipisahkan dalam kegiatan manajemen di perusahaan ataupun organisasi, unsur manajemen ini pada dasarnya merupakan alat untuk mencapai tujuan dalam perushaan dan unsur- unsur manajemen ini dapat menjadi hal mutlak dalam manajemen karena sebagai penentu arah perusahaan dalam melakukan kegiatan perusahaan. Salah satu alat yang terdapat dalam unsur tersebut lebih sering dikatakan 6M (*men, money, materials, machines, method, dan markets*)

2.1.6. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan, baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya mendapatkan laba dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, karena dengan adanya pemasaran yang merupakan salah satu ujung tombak kegiatan perusahaan, secara langsung dengan adanya pemasaran dapat berhubungan atau berinteraksi langsung dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia berkaitan dengan pasar. Hal ini selaras menurut Thamrin dan Francis (2016:2) mendefinisikan pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang.

Dalam buku *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Anastasia (2016:3) mengemukakan bahwa;

“Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian intuisi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang datang dari pelanggan (*offerings*) dan tawaran tersebut bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum”.

Selaras dengan definisi yang dikatakan oleh Harman Malau (2017:1) pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan kepada konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikatakan oleh para ahli yang dikemukakan di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran

adalah proses komunikasi dengan cara menyampaikan, dan menawarkan suatu produk baik barang maupun jasa yang memiliki nilai kepada konsumen dan mampu memberikan manfaat serta keuntungan bagi kedua belah pihak. Suatu rangkaian proses kegiatan tersebut meliputi menciptakan produk, mengkomunikasikan kepada pelanggan, bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Sukses akhir dari perusahaan terutama tergantung pada seberapa baik perusahaan tersebut berkiprah di pasar dan mempertahankan kelangsungan hidup di perusahaannya ditengah persaingan serta upaya yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi hal yang diinginkan oleh pasar. Keberhasilan perusahaan tergantung pada bagaimana me-manage sebuah fungsi. Untuk me-manage fungsi tersebut diperlukan *planning, organizing, staffing, leading, dan controlling* maka dibutuhkan manajemen pemasaran agar perusahaan dapat dikelola dengan baik.

2.1.7. Pengertian Manajemen Pemasaran

Sebuah perusahaan harus memiliki manajemen yang baik untuk setiap bagian yang ada di dalam perusahaan tersebut. Salah satu bagian penting yang ada di dalam perusahaan adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan. Kegiatan pemasaran ini harus dapat dikelola dengan baik agar perusahaan mampu bersaing dengan para pelaku pasar lainnya. Manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan salah satu faktor penting yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program

yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:1) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program – program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sama seperti landasan teori yang dikatakan dari Buchari Alma (2016:132) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengarahan dan pengawasan dari aktivitas pemasaran dari perusahaan atau divisi dari perusahaan

Berbeda menurut Kotler and Keller (2016:27) : *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value.”*

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dari manajemen pemasaran yaitu proses analisis, perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan perusahaan untuk menentukan pasar sasaran. Kegiatan tersebut bertujuan agar perusahaan mampu mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah konsumen. Dalam manajemen pemasaran tercapat cara melakukan inovasi-

baru yang mampu menarik konsumen. Sehingga tujuan akhir manajemen pemasaran untuk mampu bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin sulit. Setiap perusahaan pasti memerlukan suatu strategi yang dikembangkan untuk dapat mencapai tujuan pemasarannya pada pasar yang dituju (*target market*).

2.1.8. Pengertian Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen. Konsumen sangat dipengaruhi oleh Bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pembeli atau konsumen agar membeli atau menggunakan produk barang dan jasa.

Menurut Ratih Hurriyati (2015:47) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai sekumpulan alat pemasaran atau yang sering disebut (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya dalam pasar sasaran. Berbeda halnya menurut Fandy Tjiptono (2016:41) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Hal tersebut selaras dengan hal dikemukakan oleh Buchari Alma (2016:205)

menjelaskan bahwa “Bauran pemasaran sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan”.

Berdasarkan definisi mengenai bauran pemasaran yang dikemukakan para ahli di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan suatu unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya dan perangkat-perangkat tersebut akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan tiga elemen yaitu orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) sehingga menjadi tujuh.

Buchari Alma (2016:205) menyatakan bahwa unsur-unsur bauran pemasaran terbagi menjadi tujuh elemen yakni:

1. Produk (*Product*) : Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.

Perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat dari produk dan membeli nilai produk itu sendiri.

2. Harga (*Price*) : Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Adanya harga dapat sangat berpengaruh dalam penjualan produk, karena jika harga tinggi maka kualitasnya harus tinggi.
3. Tempat (*Place*) : Berhubungan dengan dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan. Tempat juga menjelaskan tentang bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan.
4. Promosi (*Promotion*) : Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.
5. Proses (*Process*) : Merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
6. Orang (*People*) : Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.
7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*) : Lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

Ketujuh variabel tersebut saling berkaitan satu sama lain yang dapat membantu perusahaan dalam memenangkan pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan tersebut sehingga dapat mempermudah perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaannya. Pada dasarnya manajemen pemasaran itu sendiri terbagi menjadi dua,

yaitu manajemen pemasaran pada bidang manufaktur dan manajemen pemasaran pada bidang jasa. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil kajian pokok manajemen pemasaran jasa sebagai objek yang akan diteliti.

2.1.9. Pengertian Jasa

Produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mereka dapat berupa barang maupun jasa. Produk berupa jasa memiliki perbedaan dengan produk berupa barang. Dimana pada produk berupa jasa lebih banyak interaksi antara penjual dan pembeli. Beberapa ahli telah mengemukakan pendapatnya mengenai definisi dari jasa, salah satunya yaitu:

Harman Malau (2017:2) yang mendefinisikan jasa sebagai berikut :

“Jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain. Sering kali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*time-based*), dalam bentuk suatu kegiatan (*performances*) yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima yang menjadi tanggung jawab dari pembeli. Sebagai pertukaran dari uang, waktu, dan upaya, pelanggan jasa berharap akan mendapatkan nilai (*value*) tetapi para pelanggan biasanya tidak akan mendapatkan hak milik dari unsur-unsur fisik yang terlibat dalam penyedia jasa tersebut.”

Selanjutnya, Rambat Lupiyoadi (2015:40) mengemukakan definisi jasa dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran Jasa yaitu “Jasa juga bukan merupakan barang, melainkan suatu proses atau aktivitas di mana berbagai aktivitas tersebut tidak berwujud” Tidak berbeda jauh dengan definisi-definisi sebelumnya, berikut ini adalah definisi jasa menurut Kotler and Armstrong (2018:244) “*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.”

Dari berbagai definisi tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa jasa tidak memiliki bentuk fisik atau tidak berwujud serta tidak mengakibatkan kepemilikan apapun karena manfaat jasa dapat langsung dirasakansaat proses jasa berlangsung. Untuk mengetahui lebih dalam mengenai jasa, berikutnya peneliti akan memaparkan karakteristik jasa.

2.1.9.1. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki beberapa karakteristik yang dapat membedakan produk jasa dengan produk berupa barang. Pada hakikatnya karakteristik jasa menurut Fandy Tjiptono (2016:28) terdapat 4 karakteristik yang terdiri dari *intangibility* (tidak berwujud), *inseparability* (tidak terpisah), *perishability* (mudah musnah) dan yang terakhir *variability* (bervariasi). Berikut mengenai 4 karakteristik jasa serta penjelasannya:

1. *Intangibility* (tidak berwujud) :

Jasa tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum jasa tersebut dibeli.

2. *Inseparability* (tidak terpisah) :

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. *Perishability* (mudah musnah) :

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.

4. *Variability* (bervariasi):

Kualitas layanan/jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan dimana penyediaan jasa tersebut dilakukan, dan bagaimana penyediaannya.

Berbeda halnya dengan pendapat menurut Fandy Tjiptono (2016:28) terbagi menjadi 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 service*), 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.

Hal tersebut sama halnya dengan pendapat yang dinyatakan oleh Berry L.Lyang diterjemahkan oleh M. NurNasution (2015:5) :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Sifat jasa tidak berwujud artinya jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasakan dan dicium, atau didengar sebelum dibeli.

2. Keanekagragaman (*Variability*)

Jasa bersifat sangat beraneka ragam karena merupakan karena merupakan output, yang artinya banyak variasi kualitas dan jenis tergantung pada siapa,kapan,dimana jasa tersebut dihasilkan.

3. Mudah Lenyap (*Perishability*)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan dengan jangka waktu yang lama.

2.1.10. Manajemen Pemasaran Jasa

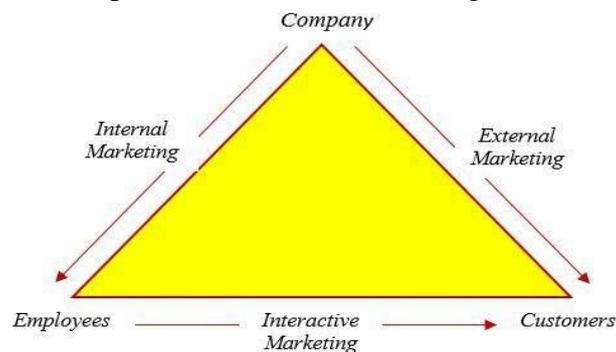
Manajemen pemasaran tidak hanya dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur saja. Namun, manajemen pemasaran juga penting dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Manajemen pemasaran jasa sedikit berbeda dengan manajemen pemasaran pada bidang manufaktur ataupun pada bidang pemasaran lainnya. Hal ini disebabkan karena pada dasarnya perusahaan yang bergerak di bidang jasa lebih banyak berinteraksi langsung dengan para pelanggannya

Payne dalam Ratih Hurriyati (2015:42) mendefinisi pemasaran jasa yaitu:

“Pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.”

Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (2015:30) setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Hal tersebut selaras dengan pernyataan dari Fandy Tjiptono (2016:36) menyatakan bahwa manajemen pemasaran jasa merupakan kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain dan merupakan barang yang tidak berwujud.

Dari definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman peneliti 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. Berikut merupakan tiga tipe pemasaran dalam industri jasa ini sangat penting untuk diperhatikan dan dikelola dengan baik oleh perusahaan :



Sumber : Kotler dan Armstrong (2018:188)

Gambar 2.2
Tiga Jenis Pemasaran

Internal marketing yaitu pekerjaan yang dilakukan perusahaan untuk melakukan pelatihan dan memotivasi karyawan untuk melayani pelanggan dengan baik. *External Marketing* yaitu pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa kepada pelanggan. *Interactive marketing* yaitu menjelaskan kepada karyawan mengenai keterampilan dalam melayani pelanggan. 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.

2.1.11. 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 Ratih Hurriyati (2015:50-65):

“Bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*), 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.

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, lokasi (*place*) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa tersebut disampaikan dan dirasakan oleh pelanggan. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan memasok jasa. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya adanya promosi bertujuan agar konsumen bersedia menerima, membeli setiap produk yang dijual.

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 karyawan 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.

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 sehari-hari dan keinginan baik primer ataupun sekunder dari konsumennya.

Berbeda dengan pendapat menurut Kotler dan Keller (2016:386) yang mengemukakan “*A service is act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible does not result in the ownership of anything, its production may or may not be tied to a physical product*”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:77) menyatakan bahwa, “*The set of tactical marketing tools product, price, place, promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”.

Dengan keterkaitan antara ke tujuh alat bauran pemasaran menurut Ratih Hurriyati (2015:50-65) tersebut maka dari salah satu alat itu harus dapat saling melengkapi dan diusahakan untuk tidak mendapatkan permasalahan atau kekurangan agar dapat menjalankan pemasaran dengan baik. Maka apabila mengalami permasalahan dari salah satu alat tersebut seperti permasalahan pada Harga dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel yang paling berpengaruh pada menurunnya Kepuasan Konsumen.

2.1.12. Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menimbulkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur bauran pemasaran yang lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2016:47), mendefinisikan bahwa harga yaitu:

“Harga dilihat dari sudut pandang konsumen yang seringkali digunakan sebagai indikator nilai harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepas barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Konsumen yang loyal juga akan memperhatikan harga yang ditetapkan atas produk yang digunakannya.”

Deliyanti Oentoro dalam buku Sudoryono (2016:.216) harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk menfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu

tertetu dan tempat tertentu. Hal tersebut selaras dengan pernyataan dari Fandy Tjiptono (2016:268) yang menyatakan bahwa harga adalah nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Berbeda halnya menurut Rambat Lupiyoadi (2015:7) bahwa harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.

Berdasarkan definisi menurut para ahli di atas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud oleh harga adalah sejumlah nilai uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa secara keseluruhan. Harga juga unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan.

2.1.12.1. Penetapan Harga

Penetapan harga memiliki peran strategik yang krusial dalam menunjang implementasi strategi pemasaran. Definisi penetapan harga menurut Fandy Tjiptono (2016:268), penetapan harga merupakan harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan tiga dasar pandangan yang meliputi:

1. Biaya : Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar biaya adalah harga jual produk atas dasar biaya produksinya dan margin keuntungan yang diinginkan.
2. Konsumen : Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar konsumen yaitu harga ditetapkan atas dasar selera konsumen..

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

2.1.12.2. Tujuan Penetapan Harga

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang memiliki pengaruh terhadap kelangsungan perusahaan. Harga merupakan elemen yang fleksibel, atau dalam artian lain dapat diubah sewaktu-waktu dalam keadaan apapun.. Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mendapatkan laba bagi perusahaan. Maka perusahaan harus mampu menetapkan harga dengan tepat agar tujuan mendapatkan laba dapat dicapai dengan maksimal oleh perusahaan. Karena laba yang diterima oleh perusahaan akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Adapun tujuan penetapan harga yang disampaikan oleh Fandy Tjiptono (2016:268) yaitu:

1. Untuk bertahan dalam menghadapi persaingan di pasar dan menjaga kelangsungan bisnis perusahaan.
2. Memaksimalkan profit perusahaan.
3. Mencapai pangsa pasar dengan cara memaksimalkan volume penjualan perusahaan.
4. Memaksimalkan penjualan dari produk baru yang ditawarkan ke pasar dengan cara menetapkan harga yang tinggi diawal penjualan.

5. Menawarkan kualitas terbaik dari suatu produk dengan menawarkan harga yang mudah dijangkau pelanggan.
6. Adanya tujuan-tujuan bagi perusahaan nirlaba dan organisasi masyarakat, seperti untuk meningkatkan citra perusahaan.

Berdasarkan pendapat di atas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa tujuan-tujuan dalam penetapan harga ini mengindikasikan bahwa pentingnya perusahaan untuk memilih, menetapkan dan membuat perencanaan mengenai harga yang akan di jual oleh perusahaan, selain itu tujuan-tujuan harga ini dapat menentukan nilai produk atau jasa dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan atas produk atau jasa tersebut.

2.1.12.3. Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

Menurut Ratih Hurriyati (2015:90-92) yang menjelaskan metode-metode penetapan harga sebagai berikut:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi dari pelanggan dari pada faktor-faktor seperti biaya, laba dan persaingan.

Ada sepuluh metode yaitu:

- a. *Skimming Pricing*
- b. *Penetration Pricing*

- c. *Prestige Pricing*
 - d. *Price Lining*
 - e. *Odd-Even Pricing*
 - f. *Demand-Backward Pricing*
 - g. *Product Bundle Pricing*
 - h. *Optional Product Pricing*
 - i. *Captive Product Pricing*
 - j. *By-Product Pricing*
2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

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

- a. *Standard Markup Pricing*
- b. *Cost Plus Percentage of Costing Pricing*
- c. *Cost Plus Fixed Fee Pricing*
- d. *Experience Curve Pricing*

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk presentase terhadap penjualan atau investasi. Ada tiga metode dalam penetapan harga berbasis laba, yaitu :

- a. *Target Profit Pricing*

b. *Target Return On Sales Pricing*

c. *Target return On Investment (ROI) Pricing*

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari *customary pricing; above at, or below market pricing; loss leader pricing dan sealed bid*.

Berdasarkan metode penetapan harga di atas , peneliti sampai pada pemahaman bahwa metode penetapan harga adalah suatu proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh atau diterima oleh perusahaan dari produk atau jasa yang dihasilkan.

2.1.12.4. Dimensi dan Indikator Harga

Harga menjadi salah satu pertimbangan yang paling penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen akan membandingkan harga lalu kemudian mengevaluasi apakah terdapat kesesuaian antara harga nilai produk dengan jumlah uang yang dikeluarkan. Dimensi harga menurut Fandy Tjiptono (2016:268) :

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen,. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah diterapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga

berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk, karena harganya sesuai dengan keterjangkauan masing-masing konsumen dan bervariasi sesuai jenis barang atau jasa yang dipilih. keterjangkauan harga merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik, sedangkan yang lebih murah memiliki kualitas yang standar. Namun ada juga produk yang menetapkan harga lebih rendah untuk menciptakan citra tertentu. Konsumen akan menilai apakah harganya sesuai dengan kualitasnya, bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan hasil yang diinginkannya.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang didapatkan. Konsumen memutuskan membeli suatu produk/jasa jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan

pembelian ulang. Selain dengan manfaatnya, konsumen juga akan mempertimbangkan faktor lainnya, seperti pelayanan dan kualitas produk.

4. Daya saing harga

Konsumen cenderung membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen saat melakukan pembelian. Selain membandingkan dengan produk lain, konsumen juga cenderung akan tertarik dengan potongan harga. Potongan harga khusus adalah potongan yang diberikan produsen atau penjual kepada konsumen pada saat *event* tertentu. Hal ini sesuai dengan daya tarik harga potongan harga yang di berikan oleh perusahaan terhadap konsumen..

Sama halnya mengenai indikator harga yang dikatakan oleh Fandy Tjiptono (2016:268) menjelaskan terdapat indikator-indikator harga dan diklasifikasika menjadi empat indikator, sebagai berikut:

1. Harga yang ditawarkan terjangkau
2. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapat
3. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan
4. Pemberian potongan harga

2.1.12.5. Faktor Pertimbangan Dalam Penetapan Harga

Perusahaan ketika akan memperkenalkan produk atau jasanya ke pasaran harus dapat menempatkan produk maupun jasanya berdasarkan harga dan mutu. Oleh karena itu ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan

suatu harga agar tujuan dari penetapan harga tersebut dapat tersampaikan dengan baik.

Menurut Fandy Tjiptono (2016:268) tujuan penetapan harga perlu mempertimbangkan faktor- faktor berikut:

1. Elastisitas Harga Permintaan

Dalam melakukan estimasi terhadap elastisitas, manajer perusahaan harus membedakan secara cermat elastisitas permintaan pasar (*market demand*) dan elastisitas permintaan perusahaan (*company/brand demand*). Bahkan, elastisitas bisa berbeda-beda berdasarkan segmen pasar. Elastisitas pasar menunjukkan respon permintaan primer total terhadap perubahan harga rata-rata dari semua pesaing.

2. Faktor Persaingan

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

3. Faktor Biaya

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

4. Faktor Lini Produk

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

5. Faktor pertimbangan lainnya Dalam Penetapan Harga

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

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

2.1.13. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan pemahaman bahwa kinerja yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai yang sempurna bagi pelanggan dan tidak dimiliki oleh perusahaan pesaing. Kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun, karena pada

dasarnya kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang dilakukan perusahaan agar dapat bertahan dan memperoleh kepercayaan pelanggan. (Rambat Lupiyoadi (2015:79). Pernyataan tersebut selaras dengan pendapat Fandy Tjiptono (2016:59) mendefinisikan “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Lain halnya menurut dari menurut Kotler and Armstrong dalam jurnal Chriswardana (2018:428) “Kualitas pelayanan merupakan setiap tindakan kinerja yang satu pihak dapat tawarkan kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak dapat ditoleransi dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun, produksi mungkin terikat atau tidak terikat dengan produk fisik.”

Berdasarkan definisi yang dikemukakan, peneliti sampai pada pemahaman bahwa seorang konsumen dapat menilai apakah kualitas suatu pelayanan yang ditawarkan perusahaan baik atau buruk berdasarkan apa yang diharapkan konsumen saat merasakan pelayanan tersebut. Suatu pelayanan dikatakan berkualitas jika pelayanan tersebut mampu memenuhi harapan dan keinginan dari pelanggan.

2.1.13.1. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik dapat membuat perusahaan mendapatkan kepuasan dari konsumen yang menggunakan barang ataupun jasa yang dijualnya publik. Seperti yang dikatakan oleh Kotler and Armstrong dalam jurnal Chriswardana (2018:428) terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan, dimensi tersebut akan dijelaskan seperti berikut :

1. Bukti Fisik (*Tangibles*),

Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.

2. Empati (*Empathy*)

Perusahaan dapat memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

3. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

4. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menanggapi keluhan dari konsumen dengan sigap.

5. Jaminan (*Assurance*)

Perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman dan keselamatan bagi para pelanggannya. Keamanan yaitu adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa dimensi kualitas pelayanan yaitu bukti fisik (*tangible*) sarana dan prasarana perusahaan yang ditunjukkan kepada konsumen, empati (*empathy*) cara sertiap karyawan dalam

menangani masalah-masalah yang muncul ataupun keluhan dari setiap konsumen, kehandalan (*reliability*) merupakan cara bagaimana kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sebaik mungkin untuk konsumen, daya tanggap (*responsiveness*) kemampuan perusahaan dalam menggapi konsumen dengan sigap dan cepat, jaminan (*assurance*) cara perusahaan untuk memberikan kepercayaan kepada konsumen dan membuat konsumen merasa aman.

2.1.13.2. Kriteria Kualitas Pelayanan yang Dipersepsikan Baik

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik maka perusahaan akan cepat mencapai tujuan. Berikut merupakan enam kriteria mengenai kriteria kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik, menurut Kotler and Armstrong dalam jurnal Chriswardana (2018:428), diantaranya:

1. Professionalism and Skills

Konsumen mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik. Hal tersebut memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara professional.

2. Attitudes and Behavior

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

3. Accessibility and Flexibility

Konsumen merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi karyawan, karyawan, dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian

rupa sehingga konsumen dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah, dengan nyaman dan hal tersebut dirancang oleh perusahaan dengan sedemikian rupa, dan dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan konsumen secara luas.

4. *Reliability and Trustworthiness*

Konsumen 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 konsumen.

5. *Recovery*

Perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman

6. *Reputation and Credibility*

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

2.1.14. Perilaku Konsumen

Mengenali perilaku seorang konsumen sangatlah tidak mudah, sehingga sangat penting bagi pemasar untuk memmahasiswai persepsi, preferensi, dan perilakunya dalam berbelanja. Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa yang dibeli konsumen.

Menurut Kotler and Keller (2016:179) menyatakan bahwa :“*Consumer behaviors is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*“.

Berbeda dengan pernyataan dari Harman Malau (2017:217) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan dan menggunakan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan. Hal tersebut sependapat dengan Sopiah dan Etta Mamang Sangadji (2018:7) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi proses yang terlibat ketika individu, kelompok, atau konsumen melakukan cara pengalamannya dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengatur setiap produk dan jasa yang akan mereka beli atau barang dan jasa yang sudah dibeli dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen merupakan salah satu kepuasan yang dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa dengan melakukan tindakan secara langsung terlibat dalam memperoleh barang atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.15. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah dampak dari proses konsumsi dari suatu produk ataupun jasa yang dilakukan oleh konsumen. Pada awalnya konsumen hanya

membeli sebuah produk atau jasa kemudian konsumen baru akan menyadari apakah produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan maupun kebutuhannya atau tidak. Apabila konsumen merasa senang dengan produk atau jasa yang sudah dibeli maka konsumen telah merasakan puas dan terpenuhi keinginan atau kebutuhannya, dan sebaliknya apabila konsumen tidak merasa senang dengan produk atau jasa yang sudah dibeli maka konsumen tidak merasa puas.

Fandy Tjiptono (2016:301) kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya. Definisi tersebut berbeda dengan definisi yang diutarakan oleh Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2016:80) yang mengungkapkan bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil dengan harapan.

Lain halnya menurut pendapat dari Kotler dan Armstrong (2018:39) yang menyatakan bahwa “*Customer satisfaction depends on the product’s perceived performance relative to a buyer’s expectation*”

Berdasarkan definisi di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa kepuasan konsumen adalah sebagai suatu tanggapan dan perbandingan konsumen terhadap apa yang telah diterimanya dari suatu produk atau jasa yang telah dibeli apakah kinerja yang diberikan perusahaan sudah sesuai dengan harapan konsumen.

2.1.15.1. Dimensi Kepuasan Konsumen

Untuk mengukur sebuah variabel diperlukan dimensi dari variabel yang akan di teliti . Berikut merupakan dimensi kepuasan konsumen menurut Kotler dan

Keller yang dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2016:80). Dimensi tersebut diantaranya :

1. Kinerja

Kinerja tinggi yang dihasilkan oleh karyawan akan membantu perusahaan dalam proses pencapaian tujuannya. kinerja karyawan adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Dengan kinerja yang lebih dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

2. Harapan

Harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan konsumen, umumnya harapan adalah adanya perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya.

2.1.15.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Untuk mencapai sebuah kepuasan konsumen, perusahaan harus mengetahui faktor yang mempengaruhi kepuasan.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2016:157) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kualitas produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas dan tahan lama untuk digunakan oleh konsumen.

2. Harga

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

3. Kualitas pelayanan (*service quality*)

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

4. Faktor emosional (*emotional factor*)

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.

5. Biaya dan Kemudahan

Konsumen akan semakin puas apabila tempat atau lokasi penjualan produk maupun jasa yang dilakukan oleh perusahaan mudah dicapai dan juga nyaman.

2.1.16. Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu ini dapat membantu peneliti dalam melakukan penelitian karena menjadi salah satu acuan peneliti untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Peneliti mengangkat beberapa penelitian tersebut sebagai referensi.

Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan peneliti:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun Dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	<p>Catur dan Poernomo (2017)</p> <p>Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jurnal Bisnis Indonesia Vol. 8 No. 1</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga dan kepuasan konsumen pada <i>The Sun Resort & Spa</i> Sidoarjo sebesar 35,8%</p>	<p>Pengaruh harga sebagai variabel bebas</p> <p>Kepuasan konsumen sebagai variabel terikat.</p>	<p>Tidak terdapat variabel harga</p> <p>Objek dan waktu penelitian</p>
2	<p>Heesup Han dan Kisang Ryu (2017)</p> <p><i>The effect of Price on Customer Satisfaction: A Case Study in Resort Industry</i></p> <p>Source: <i>Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism</i> Vol 6 No. 3</p>	<p><i>The result showed that price have an effect on customer satisfaction and the result is equal to 30,7%</i></p>	<p><i>Independent variabel is Price</i></p> <p><i>Dependent variabel is Customer Satisfaction</i></p>	<p>There are no service quality</p> <p>Differences of research objects and research time</p>
3	<p>Lumintang Intan Sintya (2017)</p> <p>Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen <i>Villa & Resort</i> Mandai Manado .</p> <p>Jurnal <i>Emba</i> Vol.6 No.3 Juli 2018, Hal. 1778 – 1787</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga dan kepuasan konsumen pada <i>Spa & Resort</i> Mandai Manado dengan tingkat pengaruh yang kuat dengan arah hubungan yang positif sebesar 20,4%</p>	<p>Pengaruh harga sebagai variabel bebas</p> <p>Kepuasan konsumen sebagai variabel terikat.</p>	<p>Tidak terdapat variabel harga</p> <p>Objek dan waktu penelitian</p>

Tabel 2.1 (Lanjutan)

No	Nama Peneliti, Tahun Dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4	<p>Sarah Thangadurai (2018)</p> <p><i>The Impact of Price on Customer Satisfaction on Spa Spa & Resort Ina in Malaysia</i></p> <p><i>International Journal of Current Vol. 9 No. 2</i></p>	<p><i>The result showed that price have an effect on customer satisfaction and the result is equal to 60,7%</i></p>	<p><i>Independent Variabel Is Price</i></p> <p><i>Dependent Variabel Is Customer Satisfaction</i></p>	<p>There are no service quality</p> <p><i>Differences of research objects and research time</i></p>
5	<p>Marcelitha T (2018)</p> <p><i>The impact of price to customer satisfaction in Swiss Bel Resort Maleosan Manado</i></p> <p><i>Jurnal EMBA, Vol. 1 No. 4</i></p>	<p><i>The result showed that price have an effect on customer satisfaction and the result is equal to 40,0%</i></p>	<p><i>Independent Variabel Is Price</i></p> <p><i>Dependent Variabel Is Customer Satisfaction</i></p>	<p>There are no service quality</p> <p><i>Differences of research objects and research time</i></p>
6	<p>A.A Sg. Istri Ratih Pratiwi dan I Made Jatra (2015)</p> <p>Pengaruh kualitas layanan terhadap Kepuasan konsumen yang menginap di <i>The Oasis Boutique Beach Resort And Spa</i> Tanjung Bena Kab. Badung</p> <p><i>Journal article - E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, Vol.3 No 2</i></p>	<p>Hasil dalam penelitian ini menunjukan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan Dengan tingkat pengaruh sebesar 35,9%</p>	<p>Kualitas pelayanan sebagai variabel bebas</p> <p>Kepuasan konsumen sebagai variabel terikat.</p>	<p>Tidak terdapat variabel harga</p> <p>Waktu dan objek penelitian</p>

Tabel 2.1 (Lanjutan)

No	Nama Peneliti, Tahun Dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
7	<p>Zubair Hassan (2015)</p> <p><i>Impact of Service Quality on Customer Satisfaction In Maldives Resort Tourism Industry</i></p> <p><i>International Journal of Accounting & Business Management Vol. 3 (No.2), November , 2015 ISSN 2289-4519</i></p>	<p><i>Quality Service Service value has a positive influence on customer satisfaction the result is equal To 43,68%</i></p>	<p><i>Independent Variabel Is Service Quality</i></p> <p><i>Dependent Variabel Is Customer Satisfaction</i></p>	<p><i>There Are No Price variabel Differences Of Research Objects And Research Time</i></p>
8	<p>Jullei Amel1 dan Waryono (2017)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan di Alahan Panjang <i>Resort</i> Kabupaten Solok</p> <p><i>E-Journal Home Economic and Tourism. Vol 15, N0.2</i></p>	<p>Penelitian ini menunjukan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dengan tingkat pengaruhnya sebesar 26,36%.</p>	<p>Kualitas pelayanan, sebagai variabel bebas</p> <p>Kepuasan konsumen sebagai variabel terikat</p>	<p>Tidak terdapat variabel harga</p> <p>Waktu dan objek penelitian</p>
9	<p>Sandy Indimas Budiarta Dan Ira Fachira (2017)</p> <p><i>The Effect Of Service Quality On Customer Satisfaction Study Case: Sabda Alam Resort</i></p> <p><i>Journal Of Business And Management, Vol. 6 No. 2</i></p>	<p><i>The Result Showed That Service Quality Have An Effect On Customer Satisfaction And The Result Is Equal To 48,0%</i></p>	<p><i>Independent Variabel Is Service Quality</i></p> <p><i>Dependent Variabel Is Customer Satisfaction</i></p>	<p><i>There Are No Price variabel Differences Of Research Objects And Research Time</i></p>

Tabel 2.1 (Lanjutan)

No	Nama Peneliti, Tahun Dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
10	<p>I Ketut Sirna (2018)</p> <p>Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan Di Patra Jasa Bali <i>Resort & Villas</i> Kuta- Badung</p> <p>LP2M – UNDHIRA BALI 2 November 2018 ISBN: 978-602-53420-0-4</p>	<p>Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan Dengan tingkat pengaruh sebesar 45,6%</p>	<p>Kualitas pelayanan sebagai variabel bebas</p> <p>Kepuasan konsumen sebagai variabel terikat.</p>	<p>Tidak terdapat variabel harga</p> <p>Waktu dan objek penelitian</p>
11	<p>Yunita Citra Dewi, dkk (2018)</p> <p><i>Influence Of Service Quality On Customer Satisfaction Padma Resort Legian</i></p> <p>Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jagaditha Volume 5, Nomor 2.</p>	<p><i>Quality Service value has a positive influence on customer satisfaction The Result Is Equal To 53,0%</i></p>	<p><i>Independent Variabel Is Service Quality Dependent Variabel Is Customer Satisfaction</i></p>	<p><i>There Are No Price variabel Differences Of Research Objects And Research Time</i></p>
12	<p>Lydia Jepkosgei Yator (2018)</p> <p><i>The effect of service quality on customer Satisfaction in the hospitality industry in Kenya -a case study of lake bogoria spa Resort</i></p> <p><i>Journal Of Business And Management, Volume 5, Nomor 2</i></p>	<p><i>Quality Service Service value has a positive influence on customer satisfaction the result is equal To 43,68%</i></p>	<p><i>Independent Variabel Is Service Quality Dependent Variabel Is Customer Satisfaction</i></p>	<p><i>There Are No Price variabel Differences Of Research Objects And Research Time</i></p>

Tabel 2.1 (Lanjutan)

No	Nama Peneliti, Tahun Dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
13	<p>Gusti Ayu Agustina Riski (2019)</p> <p>Pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan di Pita Maha <i>Resort & Spa</i> Ubud Bali</p> <p>Jurnal Pariwisata. Vol 9, No.01</p>	<p>Hasil penelitian ini bahwa variabel kualitas pelayanan, berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan . Dengan tingkat pengaruh sebesar 44,6%</p>	<p>Kualitas pelayanan sebagai variabel bebas</p> <p>Kepuasan konsumen sebagai variabel terikat</p>	<p>Tidak terdapat variabel harga</p> <p>Objek dan waktu penelitian</p>
14	<p>Dwi Gemina dan Rully Zulkipli (2019)</p> <p><i>The effect of quality of the service upon customer satisfaction at Royal Safari Garden Resort Cisarua Bogor</i></p> <p><i>The Management Journal of Binaniaga</i>. Vol. 04, No. 02</p>	<p>Hasil Penelitian ini bahwa variabel kualitas pelayanan, berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan Dengan tingkat pengaruh sebesar 87.3%</p>	<p>Harga dan kualitas pelayanan sebagai Variabel Bebas</p> <p>Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel</p>	<p>Tidak terdapat variabel harga</p> <p>Waktu dan objek penelitian</p>
15	<p>Dias Widyarto (2015)</p> <p>Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di <i>Pandanaran Resort</i> Semarang</p> <p><i>Journal Of Social And Politic</i>, Hal. 1-16</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 16,6%, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan sebesar 28,7%. Secara simultan tingkat pengaruhnya sebesar 46,9%.</p>	<p>Pengaruh harga dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas</p> <p>Kepuasan konsumen sebagai variabel terikat.</p>	<p>Waktu dan objek penelitian</p>

Tabel 2.1 (Lanjutan)

No	Nama Peneliti, Tahun Dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
16	Johanes Gerardo Runtuuwu (2015) Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di <i>Spa & Resort</i> Cabana Manado Jurnal EMBA, Vol. 2 No. 3	Penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 20,8%, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan sebesar 29,6 %. Secara simultan tingkat pengaruhnya sebesar 50,4%.	Pengaruh harga dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas Kepuasan konsumen sebagai variabel terikat.	Waktu dan objek penelitian
17	Abul Kalam, Md. (2015) <i>The Influence of Price and Service Quality on Customer Satisfaction: An Empirical Study on Resort in Khulna Bangladesh</i> <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i> Vol.31	<i>This study shows a significant price on consumersatisfaction of 31.0%, while the quality of service satisfies a significant value of 52.0%. Simultaneously the effect level was 83.0%.</i>	<i>Independent variabel is Price and Service Quality</i> <i>Dependent variabel is Customer Satisfaction</i>	<i>Differences of research objects and research time</i>
18	Iskandar (2015) Pengaruh harga dan kualitas pelayanan jasa, terhadap kepuasan konsumen di <i>Fatma Spa & Resort</i> Jurnal Ekonomi dan Manajemen Indonesia, Vol. 15 No. 1	Penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 34,3%, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan sebesar 42,9%. Secara simultan tingkat pengaruhnya sebesar 77,2%.	Pengaruh harga dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas Kepuasan konsumen sebagai variabel terikat.	Waktu dan objek penelitian

Tabel 2.1 (Lanjutan)

No	Nama Peneliti, Tahun Dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
19	Bob Foster (2015) <i>The Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction in Villa Mutiara Bali</i> <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management.</i> Vol.13	<i>This study shows a significant price on consumer satisfaction of 25,9%, while the quality of service satisfies a significant value of 47,8%. The Result Is Equal To 73,7%</i>	<i>Independent Variabel Is Service Quality</i> <i>Dependent Variabel Is Customer Satisfaction</i>	<i>Differences of research objects and research time</i>
20	Rachmi Anugerah Mahmud (2019) Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Mesari <i>Luxury Villas</i> Bali Hjbs Volume 1 No 4	Penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 30,4%, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan sebesar 43,5%. Secara simultan tingkat pengaruhnya sebesar 75,9%.	Pengaruh harga dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas Kepuasan konsumen sebagai variabel terikat.	Waktu dan objek penelitian

Sumber: Data diolah Peneliti (2020)

Berdasarkan Tabel 2.1 di atas menunjukkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang memfokuskan pada aspek kepuasan konsumen sebagai permasalahan yang diteliti. Terdapat variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu dalam penelitian yaitu harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen perbedaan .

2.2. Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam

mencermati arah-arah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini model hubungan *variabel dependent* yaitu harga dan kualitas pelayanan. Kemudian sebagai *variabel independent* adalah kepuasan konsumen.

Peneliti berpendapat bahwa harga menjadi suatu hal penting dalam meningkatkan penjualan perusahaan, sebab harga yang terjangkau bagi konsumen dapat menjadi kunci keberhasilan perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain. Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah uang yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dan untuk memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Konsumen merasa puas bukan hanya berdasarkan dengan barang atau jasa yang di tawarkan, akan tetapi konsumen juga akan merasa puas terhadap harga yang di tawarkan perusahaan. Dengan adanya harga yang di tawarkan oleh perusahaan, maka konsumenpun akan menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Selanjutnya, menurut peneliti berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penentu yang berdampak pada terbentuknya persepsi dan harapan di benak konsumen dan berdampak pada kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Kualitas pelayanan dirasakan langsung oleh konsumen setelah konsumen melakukan pembelian dan melakukan kegiatan konsumsi atau menggunakan barang dan jasa yang di belinya. Konsumen ingin mendapatkan kualitas pelayanan sesuai dengan yang diinginkannya atau yang di harapkannya,

bahkan jika konsumen mendapatkan kualitas pelayanan yang sangat baik akan membuat konsumen puas dengan kualitas pelayanan dan harapannya.

Menurut peneliti harga dan kualitas pelayanan merupakan strategi penting dalam pemasaran untuk dapat meningkatkan penjualan dan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, maka dari itu keterjangkauan harga menjadi salah satu faktor penting dalam peningkatan penjualan perusahaan dan juga dapat mempengaruhi konsumen dalam tingkat kepuasan konsumen. Selain harga, kualitas pelayanan juga memiliki peranan penting bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan semakin baiknya kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan maka akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Berdasarkan dengan hal tersebut harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Maka variabel harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.2.1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga dapat memberikan peranan yang sangat penting dalam tercapainya tujuan suatu perusahaan dan merupakan salah satu elemen yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga menjadi salah satu bahan pertimbangan konsumen dalam pembelian suatu produk atau jasa. karena harus diakui bahwa konsumen akan sangat terbantu jika mereka dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan harga yang terjangkau. Jika harga yang ditawarkan tinggi manfaat yang diperoleh oleh konsumen tidak memenuhi keinginan konsumen maka konsumen tidak akan puas. Namun jika harga yang rendah dan manfaat yang diperoleh sesuai dengan keinginan konsumen akan memberikan kepuasan bagi

konsumen tersebut. Harga juga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, yang dapat digunakan oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.

Pengaruh antar harga dengan kepuasan konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Catur dan Poernomo (2017) menunjukkan terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen secara signifikan sebesar 35,8%. Sama halnya dengan jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lumintang Intan Sintya (2017) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen secara signifikan sebesar 20,4%. Selanjutnya jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marcelitha T (2018) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen secara signifikan sebesar 40,0%. Penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan merupakan salah satu atribut penting setiap perusahaan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Kualitas pelayanan yang sesuai akan memberikan dampak kepada konsumen dimana konsumen akan merasa puas dan keberhasilan dalam melakukan pelayanan yang baik akan membuat konsumen mengingat pelayanan tersebut dan membuat konsumen merasa puas dan tidak kecewa. Persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan pelayanan yang diperolehnya.. Selanjutnya untuk menciptakan kepuasan konsumen perusahaan perlu

memperbaiki kualitas pelayanan agar sesuai dengan harapan konsumen. Karena pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh perusahaan, dan adanya kualitas pelayanan juga merupakan suatu hal yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun.

Pengaruh antar kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Jullei Amel1 dan Waryono (2017) yang menunjukkan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara signifikan sebesar 26,36%. Sama halnya menurut jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan oleh I Ketut Sirna (2018) yang menunjukkan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara signifikan sebesar 45,6%. Selanjutnya jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yunita Citra Dewi, dkk (2018) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen secara signifikan sebesar 53,0%. Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2.3. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga dan kualitas pelayanan merupakan elemen yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kedua variabel tersebut merupakan tolak ukur dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen. Karena pada dasarnya kepuasan

konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi atau tidak.

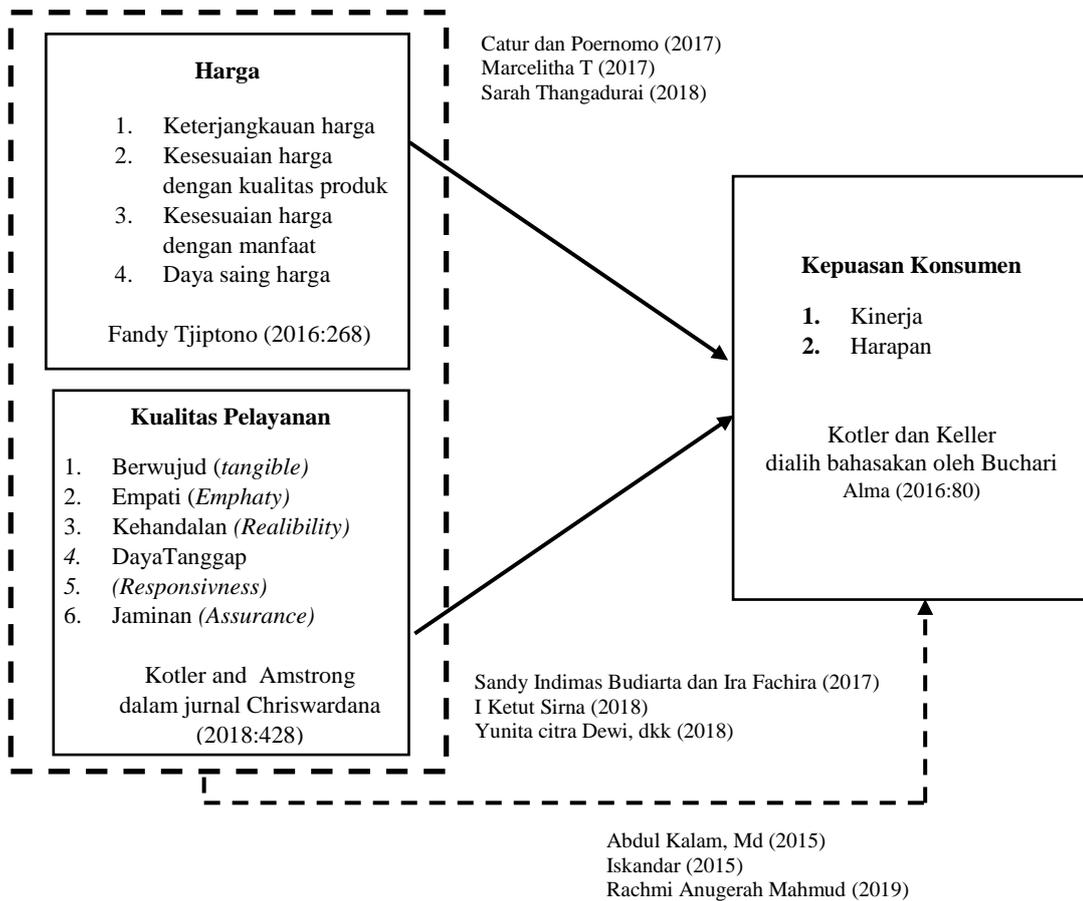
Kepuasan konsumen tersebut biasanya dipengaruhi dengan adanya harga yang di tawarkan oleh perusahaan, dan harga tersebut harus dapat terjangkau oleh konsumen, maka hal tersebut dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Sedangkan adanya kualitas pelayanan juga menjadikan hal yang sangat penting dalam perusahaan karena jika kualitas pelayanannya baik dan sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan memberikan kepuasan pada perusahaan tersebut. Hal itulah yang dapat menjadikan harga dan kualitas pelayanan menjadi salah satu tolak ukur kepuasan konsumen,

Hubungan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdul Kalam, Md (2015) yang menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 83.0%. Sama halnya menurut jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dias Widyarto (2015) yang menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 46,9%.

Lain halnya menurut jurnal penelitian terdahulu menurut Johanes Gerardo Runtunuwu (2015) yang mana hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan secara simultan saling mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 50,4%.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti uraikan sebelumnya, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa terdapat hubungan antara variabel

harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Berikut peneliti sajikan paradigma yang menggambarkan hubungan antar variabel tersebut.



Sumber: Data diolah peneliti (2020)

Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

2.3. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Secara Simultan:

Terdapat pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

2. Secara Parsial

- a. Terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen
- b. Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

