

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Pemasaran**

###### **2.1.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk memajukan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Kesuksesan perusahaan banyak di tentukan oleh prestasi di bidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik.

Aktivitas pemasaran sering di artikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Seiring berjalannya waktu, masyarakat ikut berkembang, tidak hanya berkembang dalam tingkatan pendidikan, teknologi, dan gaya hidup, masyarakatpun ikut berkembang. Dengan demikian perusahaan harus bisa mengikuti perkembangan tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:27) menyatakan *The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*. Definisi tersebut mengartikan bahwa, Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi

pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Sedangkan menurut Hasan (2014:1) menjelaskan pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham). Menurut Jhon w. Mullins & Orville C. Walker, Jr (2014:5), *marketing is a social process involving the activities necessary to enable individuals and organizations to obtain what they need and want through exchange with others and to develop ongoing exchange relationships*. Definisi tersebut mengartikan bahwa Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individuals dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan lain dan mengembangkan hubungan bertukar berkelanjutan.

Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia.

### 2.1.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain. Tujuan perusahaan akan tercapai apabila dalam menjalankan usahanya dijalani bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran yang baik. Karena dengan kita melakukan dan melaksanakan manajemen pemasaran dengan baik maka kita akan dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan.

Berikut adalah pengertian pemasaran menurut para ahli:

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan *marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that value for customers, clients, partners, and society at large*. Definisi tersebut mendefinisikan bahwa. Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), *Marketing is a societal proces by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freering, and freely exchanging products and services of value with others*. Definisi tersebut mendefinisikan bahwa. Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan *freering*, dan bebas bertukar produk

dan jasa dari nilai dengan lain. Menurut *American Marketing Society* dalam buku Kotler dan Keller (2016:27) Menyatakan bahwa *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating delivering, and communicating superior customer value.* Definisi tersebut menyatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu Memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan melalui menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Definisi di atas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran.

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasaran serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan terkait dengan kepentingan perusahaan.

### **2.1.1.3 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Bauran pemasaran (*marketing mix*)

mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 47) Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 51) pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah *marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target markets*. Sedangkan pengertian lainnya dari Buchari Alma (2016: 205), memberikan definsi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

*Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Berdasarkan beberapa definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal.

Sementara itu seperangkat alat-alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat (4) kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran, sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang),

*physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses) sehingga dikenal 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*.

Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2016: 62) sebagai berikut:

1. Produk. Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa;
2. Harga. Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan;
3. Distribusi. Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik;
4. Promosi. Promosi (*promotion*), adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan konsumen jasa, elemen tersebut adalah 3P, sehingga bauran pemasarannya menjadi 7P, yaitu:

1. Orang. Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa;
2. Fasilitas Fisik. Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya;
3. Proses. Proses (*process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Dari ketujuh alat-alat pemasaran di atas mencerminkan penjual terhadap alat pemasar yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pemasar, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat kepada pelanggan. Jadi, perusahaan pemenang adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen/ pelanggan secara ekonomis, mudah dan dengan komunikasi yang efektif.

## **2.1.2 Harga**

### **2.1.2.1 Pengertian Harga**

Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan. Harga suatu produk ditentukan dari pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa dan laba atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penentuan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting. Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:141), harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk.

Menurut Alma (2016,169) mengemukakan bahwa: “Harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Berdasarkan pendapat para ahli diatas, disimpulkan bahwa harga merupakan nilai (biasa dinyatakan dengan uang) yang harus dikorbankan untuk dapat memiliki, menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang dan jasa guna mendapatkan kepuasan.

Kotler & Armstrong (2016:324) mendefinisikan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah

nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa).

Berdasarkan pendapat tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pemasar didalam sebuah perusahaan harus benar-benar menetapkan harga yang tepat dan pantas bagi produk atau jasa yang ditawarkan karena menetapkan harga yang tepat merupakan kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan.

Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau yang selalu berkompetensi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai kompetensi yang menentukan. Harga yang ditetapkan pada dasarnya sesuai dengan yang menjadi pengharapan produsen. Harga juga biasanya mencerminkan kualitas dari produk yang menyertainya, mencerminkan prestis dan sebagainya.

#### **2.1.2.2 Tujuan Penetapan Harga**

Menetapkan tujuan berdasarkan harga merupakan suatu yang fleksibel, dapat diubah dengan cepat sejalan dengan perubahan pasar, termasuk masalah persaingan harga. Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mencari laba

agar perusahaan dapat berjalan namun dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tujuan mencari laba maksimal dalam praktisnya akan sulit dicapai. Oleh karena itu, manajemen memerlukan tujuan-tujuan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:491), terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain :

1. Kemampuan Bertahan (*Survival*)

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

2. Laba Maksimum Saat ini (*Maximum Current Profit*)

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya. Pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan.

Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga.

3. Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*)

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi :

- a. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar;
- b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi;
- c. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

4. Pemerahan Pasar Maksimum (*Maximum Market Skimming*)

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Pada mulanya harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu. Meskipun demikian, strategi ini bisa menjadi fatal jika ada pesaing besar yang

memutuskan menurunkan harga. Memerah pasar akan masuk akal dalam kondisi berikut:

- a. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi;
  - b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar;
  - c. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing kepasar;
  - d. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.
5. Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product- Quality Leadership*)

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

6. Tujuan-tujuan Lainnya (*Other Obejectives*)

Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain. Universitas membidik pemulihan biaya parsial, mengingat bahwa universitas harus bergantung pada hadiah pribadi dan sumbangan masyarakat untuk menutup biaya sisanya. Namun apapun tujuan khususnya, bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan bisnis yang hanya membiarkan biaya atau pasar menentukan penetapan harga mereka.

Sedangkan tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2014:52) terdapat 5 (lima) tujuan yaitu :

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Tujuan stabilisasi harga

Pada pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.

## 5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan-tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Misalnya, pemilihan tujuan berorientasi pada laba mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing.

### **2.1.2.3 Peranan Harga**

Fandy Tjiptono, (2015: 88) mengatakan bahwa, harga memiliki 2 (dua) peranan utama dalam mempengaruhi minat, yaitu:

#### 1. Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

#### 2. Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami

kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Presepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Adapun setiap institusi memiliki kebijakan berbeda dalam menetapkan harga yang disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai oleh suatu institusi. Hal tersebut tidak lepas dari keputusan yang dibuat sebelumnya oleh institusi mengenai penempatan pasar. Pertama kali institusi harus menentukan terlebih dahulu apa yang ingin dicapai dari suatu produk tertentu. Bila institusi telah menjatuhkan pilihannya pada suatu pasar sasaran dengan penempatan pasar tertentu, maka strategi penempatan pasar tertentu, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan lebih cepat ditentukan (Kotler, 2016: 201).

Sedangkan salah satu tujuan penetapan harga adalah tujuan yang berorientasi pada citra (Fandy Tjiptono, 2015: 97). Citra suatu institusi dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. institusi dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Dalam tujuan berorientasi pada citra, institusi berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus. Dan hal ini paling banyak terjadi pada institusi - institusi yang menjual produk yang termasuk kategori *special goods* maupun produk yang membutuhkan keterlibatan tinggi dalam proses pembelian.

Dari pengertian diatas, penetapan harga adalah suatu nilai jual produk yang dilakukan oleh perusahaan yang bersangkutan. Penetapan harga yang tepat dan sesuai akan membuat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk dan akan

bertahan pada suatu produk tersebut karena sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Dalam menetapkan harga yang tepat, sebuah perusahaan akan mendapatkan laba yang sesuai dan bagi para konsumen dapat membeli produk sesuai dengan kemampuannya.

#### **2.1.2.4 Strategi Harga Produk Baru**

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:349) terdapat beberapa strategi harga sebagai berikut :

*1. Market - Skimming Pricing* (harga Pemerahan pasar)

Pada harga pemerahan pasar perusahaan menetapkan harga yang tinggi pada produk baru untuk memerah pendapatan maksimum sedikit demi sedikit dari segmen yang bersedia membayar dengan harga tinggi. Penetapan harga pemerahan pasar dapat diterapkan dalam kondisi berikut :

- a. Kualitas produk dan citra harus mendukung harga yang lebih tinggi dan harus ada cukup pembeli yang menginginkan produk pada harga tersebut;
- b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan;
- c. Pesaing tidak dapat memasuki pasar dengan mudah dan melemahkan harga tinggi.

## 2. *Market – Penetration Pricing* (Harga Pangsa Pasar)

Pada harga pangsa pasar perusahaan menetapkan harga yang rendah pada produk baru untuk menarik sejumlah besar pembeli dan pangsa pasar yang besar. Beberapa kondisi yang harus dipenuhi untuk strategi harga rendah ini agar bekerja, antara lain :

- a. Pasar harus sangat sensitive terhadap harga sehingga harga yang rendah menghasilkan pertumbuhan pasar yang lebih
- b. Biaya produksi dan distribusi harus menurun untuk meningkatkan volume penjualan;
- c. Harga yang lebih rendah harus membantu menjaga persaingan diluar dan harga penetrasi harus mempertahankan posisi harga rendah. Jika tidak, keuntungan harga yang didapat hanya sementara.

Definisi penetapan harga menurut Buchari Alma (2014:169) adalah penetapan harga jual berasal dari harga pokok barang tersebut. Sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu.

Berdasarkan pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan penetapan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh pelayanan layanan jasa dinilai oleh konsumen, dan juga dalam proses membangun citra". Kegiatan penetapan harga memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran, karena penetapan harga terkait langsung nantinya dengan revenue yang diterima oleh perusahaan.

### 2.1.2.5 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2016:497) diantaranya sebagai berikut:

#### 1. Penetapan harga mark up (*Markup Pricing*)

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah markup standar ke biaya produk. Perusahaan konstruksi memasukan penawaran tender dengan memperkirakan total biaya proyek dan menambahkan *markup* standar untuk laba. *Markup* biasanya lebih tinggi pada barang-barang musiman (untuk menutup risiko tidak terjual), barang-barang khusus, barang-barang yang pergerakannya lambat, barang-barang dengan biaya penyimpanan dan penanganan tinggi dan barang yang inelastic terhadap permintaan. Penetapan metode markup ini tidak selamanya masuk akal, namun penetapan harga markup tetap populer. Berikut alasannya :

- a. Penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan. Dengan mengaitkan harga terhadap biaya, penjual menyederhanakan tugas penetapan harga;
- b. Ketika semua perusahaan dalam industry menggunakan metode penetapan harga ini, harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi;
- c. Banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya-plus lebih adil bagi pembeli maupun penjual. Penjual tidak memanfaatkan pembeli

ketika permintaan pembeli menjadi tinggi dan penjual menghasilkan tingkat pengembalian investasi yang wajar.

2. Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran (*Target – Return Pricing*)

Dalam penetapan harga tingkat pengembalian sasaran, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarnya (ROI).

3. Penetapan harga nilai anggapan (*Perceived – Value Pricing*)

Saat ini semakin banyak jumlah perusahaan yang mendasarkan harga mereka pada nilai anggapan pelanggan. Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen, seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri. Kunci bagi penetapan harga nilai anggapan adalah menghantarkan lebih banyak nilai dibandingkan pesaing dan mendemonstrasikannya ke pembeli prospektif.

4. Penetapan harga nilai (*Value Pricing*)

Beberapa perusahaan telah menggunakan metode penetapan harga nilai. Mereka memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi. Karena itu penetapan harga nilai bukan masalah menetapkan harga murah saja tetapi juga masalah merekayasa ulang operasi perusahaan agar menjadi produsen

biaya murah tanpa mengorbankan kualitas untuk menarik sejumlah besar pelanggan yang sadar nilai.

5. Penetapan harga murah setiap hari (*ELDP :everyday low pricing*)

Pengecer yang berpegang pada kebijakan harga ELDP mengenakan harga murah yang konstan dengan sedikit atau tanpa promosi harga dan penjualan khusus. Harga konstan ini menghilangkan ketidakpastian harga minggu ke minggu dan penetapan harga “tinggi-rendah” dari pesaing yang berorientasi promosi.

6. Penetapan Harga *Going Rate*

Dalam penetapan harga *going rate*, perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama. Perusahaan yang lebih kecil “mengikuti sang pemimpin”, mengubah harga mereka ketika pemimpin besar berubah dan bukan pada saat permintaan atau biaya mereka sendiri berubah.

7. Penetapan harga jenis lelang (*Auction – Type Pricing*)

Penetapan harga jenis lelang tumbuh semakin populer, terutama dengan pertumbuhan teknologi semacam internet. Salah satu tujuan lelang yang utama adalah membuang persediaan berlebih atau barang bekas. Perusahaan harus menyadari tiga jenis lelang utama dan prosedur penetapan harga terpisah mereka.

- a. Lelang Inggris (tawaran meningkat) satu penjual dan banyak pembeli. Lelang Inggris digunakan saat ini untuk menjual barang-barang antik, ternak, real estat, serta peralatan dan kendaraan bekas.
- b. Lelang Belanda (tawaran menurun) satu penjual dan banyak pembeli atau satu pembeli dan banyak penjual. Pada jenis pertama, pelelang mengumumkan harga tinggi untuk sebuah produk dan perlahan-lahan menurunkan harga sampai penawar menerima harga tersebut. Dalam jenis yang kedua, pembeli mengumumkan sesuatu yang ingin ia beli dan penjual potensial bersaing untuk mendapatkan penjualan tersebut dengan harga terendah.
- c. Lelang tender tertutup adalah lelang dimana pemasok hanya dapat memberikan satu penawaran dan tidak dapat mengetahui penawaran lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:325) terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menetapkan suatu harga, antara lain:

1. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai

Penetapan harga berdasarkan nilai (*Value-Based Pricing*) menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Harga dihitung bersama-sama dengan bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.

## 2. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost-Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan biaya (*Cost-Based Pricing*) melibatkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan risiko. Perusahaan dengan biaya yang rendah dapat menetapkan harga lebih rendah untuk menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar.

## 3. Penetapan Harga Berdasarkan Pesaing (*Competition-Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan Pesaing melibatkan biaya, strategi dan produk pesaing. Konsumen akan mendasarkan penilaian mereka dari nilai produk pada harga dan biaya untuk produk yang serupa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:78) dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi tingkatan harga, diskon, potongan harga dan periode pembayaran dan jangka waktu kredit. Terdapat juga 4 (empat) indikator yang mencirikan harga yaitu :

### 1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

### 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena

mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

### 3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

### 4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

#### **2.1.2.6 Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Dalam Penelitian ini, Pengukuran harga diukur dengan indikator sebagai berikut :

#### 1. Kesesuaian Harga jasa dengan Kualitas jasa

Konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berpikir tentang sistem hemat

yang tepat. Selain itu konsumen dapat berpikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.

2. Daftar Harga (*list price*)

Daftar harga adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.

3. Potongan Harga Khusus (*Allowance*)

Potongan harga khusus oleh potongan harga yang diberikan produsen /penjual kepada konsumen pada saat event tertentu.

4. Harga yang dipersepsikan

Yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi,rendah, atau adil.

Indikator harga menurut Mursid (2014:83-84) adalah sebagai berikut:

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

### **2.1.3 Promosi**

#### **2.1.3.1 Pengertian Promosi**

Tjiptono, (2015: 209-210) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan /atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Alma (2016: 79) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pada pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan bersangkutan.

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2016: 77): Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa dengan mengadakan kegiatan promosi, pemroduksi dapat menyampaikan berbagai informasi kepada konsumen. Promosi juga dapat membantu memperkenalkan konsumen terhadap suatu produksianuntuk dapat memilih produksian mana yang diinginkannya melalui pesan yang membujuk, mengingatkan, menginformasikan, dan mendorong pengonsumsi untuk membeli produksian yang ditawarkan. Dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan promosi terdapat berbagai sarana alat-alat promosi yang dirancang untuk mendorong peningkatan volume penjualan.

### 2.1.3.2 Alat Promosi Penjualan

Menurut Kotler & Keller yang dialihbahasakan oleh Benyamin Molan (2015: 299), menyatakan alat-alat promosi sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Alat-alat Promosi Penjualan**

<b>Alat</b>	<b>Definisi</b>
<b>(1)</b>	<b>(2)</b>
Sampel contoh	Merupakan tawaran produk gratis atau percobaan gratis kepada konsumen dan diharapkan mereka menyukai produk tersebut sehingga melakukan pembelian ulang.
Diskon	Pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode yang dinyatakan.
Undian	Mengajak konsumen untuk mengumpulkan nama mereka untuk diundi.
Kemasan harga khusus atau paket harga	Potongan harga lebih rendah dari pada harga biasa kepada konsumen yang diterapkan pada label atau bungkus.
Hadiah	Barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau gratis atau dengan harga sangat murah sebagai insentif untuk membeli suatu produk.
Demonstrasi	Yaitu pertunjukan yang dilakukan untuk menunjukkan atau membuktikan keefektifan atau cara menggunakan produk.
Tawaran uang kembali	Pengembalian uang kembali kepada konsumen apabila ketidaksesuaian antara produk dengan harga atau terjadi kerusakan produk yang dibeli berdasarkan perjanjian.
Promosi gabungan	Dua atau lebih merek atau perusahaan bekerja sama mengeluarkan kupon, pengembalian uang dan mengadakan kontes untuk meningkatkan daya tarik mereka.

Pemajangan ditempat pembelian	Pemajangan ditempat pembelian untuk menarik pembeli
Kupon	Sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya atas potongan harga yang telah ditetapkan untuk produk tertentu.
Premi	Barang yang ditawarkan dengan harga relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu
Program frekuensi	Program yang diberikan terkait dengan frekuensi dan insentivitas konsumen membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.
Imbalan Berlangganan	Nilai dalam bentuk tunai atau bentuk lain yang sebanding dengan loyalitas berlangganan penjual atau sekelompok penjual tertentu.
Promosi silang	Menggunakan satu merek untuk mengiklankan merek lain yang tidak bersaing.

Sumber : Benyamin Molan (2015: 299)

Menurut Malau (2017:229), Biaya promosi berkaitan dengan biaya *marketing communication*. Untuk mencapai sebuah perencanaan yang efektif dari sebuah strategi komunikasi pemasaran. Perencanaan sebuah aktifitas kegiatan komunikasi pemasaran harus disesuaikan dengan kemampuan pembiayaan atau anggaran yang disediakan. Dengan melihat berapa besar dari jumlah barang yang akan dijual oleh perusahaan kepada masyarakat dan besar keuntungan yang ditargetkan untuk dicapai. Tinggi atau rendahnya biaya atau anggaran komunikasi pemasaran akan menentukan

apa saja yang akan dibiayakan, segmentasi mana saja yang akan ditujudengan media apa saja, dan dengan efek apa.

Yang dimaksud dengan efek tersebut adalah, apakah hanya sekedar untuk memenangkan perhatian konsumen terhadap produk saja atau memang untuk mengejar penjualan. Saladin (dikutip Musdilawati, 2016:11) mengemukakan “Jika biaya promosi naik maka volume penjualan pun akan naik atau dengan kata lain biaya promosi berbanding lurus dengan volume penjualan”.

### **2.1.3.3 Tujuan promosi**

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Menurut Malau (2017:112) terdapat tujuan utama promosi, antara lain:

1. Menginformasikan (*Informing*), dapat berupa:
  - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru;
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk;
  - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar;
  - d. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan;
  - e. Meluruskan kesan yang keliru;
  - f. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli;
  - g. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
  - a. Membentuk pilihan merek;

- b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu;
  - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk;
  - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga;
  - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas:
- a. Mengingatkan pembeli/konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat;
  - b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu;
  - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan;
  - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.
- Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk suatu perusahaan, memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, dan kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Adapun cara-cara yang dilakukan dalam promosi konsumen (*consumer promotion*) menurut Alma (2016:193), ialah :

1. Memberikan hadiah berupa sampel;
2. Memberikan *korting* kepada konsumen yang berbelanja;
3. Mengadakan sayembara untuk menarik perhatian konsumen terhadap barang yang dijual;
4. Mengadakan demonstrasi produk;
5. Membantu konsumen dalam memilih produk yang diperlukannya.

### **2.1.3.4 Indikator Promosi**

Selain memperhatikan alat-alat promosi penjualan perusahaan harus bisa memilih indikator-indikator promosi penjualan yang tepat dalam mempromosikan produk. Menurut Kotler dan Keller (2016: 272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan;
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan;
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen;
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan;
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Menurut Hasan (2013) dalam Budi (2015:1572) Kombinasi instrumen promosi umumnya terdiri dari periklanan, Penjualan personal ,promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung dan online marketing .Online marketing sebagai strategi promosi lebih menunjuk pada penggunaan teknologi dalam marketing untuk tujuan efisiensi-efektivitas kegiatan pemasaran, dan melipat gandakan pesan pemasaran.

## 2.1.4 Lingkungan Fisik

### 2.1.4.1 Pengertian

Bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perubahan perusahaan dan konsumen berinteraksi, serta komponen tangibel memfasilitasi atau komunikasi jasa tersebut. Menurut Ratih Huriyati (2015:64) lingkungan fisik adalah sesuatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:184) fasilitas merupakan bentuk fisik atau atmosfer yang dibentuk oleh eksterior dan interior yang disediakan perusahaan dalam membangun rasa aman dan nyaman pelanggan.

Bangunan fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur *tangible* apa saja yang digunakan untuk mengomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Dalam bisnis jasa, pemasar perlu menyediakan petunjuk fisik untuk dimensi *intangible* jasa yang ditawarkan perusahaan, agar mendukung *positioning* dan citra serta meningkatkan lingkup produk (*product surround*) (Basu Swastha, 2014: 87).

Segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan

menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba.

Dari definisi tersebut, dapat diartikan bahwa lingkungan fisik adalah sesuatu lingkungan dimana jasa tersebut disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan berhubungan serta seluruh komponen yang bersifat nyata yang memfasilitasi pelaksanaan atau komunikasi jasa. Lingkungan fisik berarti fasilitas yang diberikan oleh perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

#### **2.1.4.1 Unsur-unsur lingkungan fisik**

Unsur-unsur ini sangat diperlukan dalam memajukan perusahaan, karena hal ini dapat mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap jasa perusahaan. Unsur-unsur yang termasuk ke dalam *physical evidence*, antara lain :

1. Lingkungan Eksterior merupakan lingkungan atau penampilan luar dari sebuah perusahaan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu dalam mendesain bagian luar perusahaan harus memperhatikan seperti:
  - a. Desain eksterior, eksterior selalu dikaitkan dengan seni atau keindahan, dimana eksterior adalah cerminan awal dari pengunjung dalam beraktivitas. Pengaturan desain eksteriornya secara menarik seperti lukisan-lukisan yang dipajang di receptionis, waiting room, yang kebanyakan lukisannya menggambarkan tentang keakraban ibu dan anak serta anak yang

- aktif. Hal ini diharapkan mampu menyadarkan konsumen khususnya ibu untuk lebih memberikan perhatiannya kepada anak;
- b. *Signage* adalah setiap jenis grafik visual dibuat untuk menampilkan informasi kepada khalayak tertentu. *Signage* digunakan diantaranya tanda panah dengan ukuran besar di bagian depan tepatnya tepi jalan agar menarik perhatian masyarakat untuk mengarahkan pandangannya ke arah yang dituju anak panah tersebut, di *waiting room* terdapat *signage* berisi "terima kasih karena menunggu", tulisan selamat datang, petunjuk tentang *no smoking* area dan *smoking* area, toilet, dan sebagainya;
  - c. Area parkir untuk umum di luar badan jalan dapat berupa taman parkir dan atau gedung parkir. Untuk lebih memanjakan konsumen, menyediakan taman parkir yang lebih menarik dan gratis;
  - d. *Landscape*, pemandangan terdiri dari fitur yang terlihat seperti luas tanah, termasuk elemen-elemen fisik seperti bentang alam, unsur-unsur hidup flora dan fauna, unsur-unsur abstrak seperti pencahayaan dan kondisi cuaca, dan unsur-unsur manusia seperti aktivitas manusia dan lingkungan binaan.
2. Lingkungan Interior, merupakan penampilan di dalam sebuah perusahaan. Dalam merancang lingkungan interior harus dapat menampilkan suasana yang nyaman dan aman bagi pelanggan. Fasilitas yang mempengaruhi terbentuknya suatu lingkungan fisik yang berasal dari dalam antara lain:
- a. Desain interior adalah profesi yang kreatif dan solusi – solusi teknis yang diterapkan dalam struktur yang dibangun untuk mencapai lingkungan

interiornya. Desain diciptakan sebagai respon terhadap dan terkoordinasi dengan kode dan persyaratan peraturan dan mendorong prinsip-prinsip lingkungan yang ada di dalam ruangan. Penggunaan kursi dan meja sangat menarik, yakni terdiri dari berbagai macam bentuk kursi seperti semangka, apel, kucing, kuda, dan sebagainya;

- b. Peralatan adalah segala keperluan yang digunakan manusia untuk mengubah lingkungan sekitar, termasuk dirinya dan orang lain, dengan menciptakan alat-alat sebagai sarana dan prasarana. Melengkapi fasilitas yang menjadi kebutuhan staf dengan sarana yang berkualitas tinggi demi peningkatan kinerja dan hal ini dapat menambah nilai lebih dari konsumen kepada perusahaan. Seperti pakaian seragam yang menarik dan berkelas, ruang ber-AC, komputer/laptop bagi admin serta dilengkapi fasilitas internet yang juga bisa dinikmati konsumen;
- c. *Signage* adalah setiap jenis grafik visual dibuat untuk menampilkan informasi kepada khalayak tertentu;
- d. Tata ruang, penataan peralatan pada disusun berdasarkan urutan penggunaannya. Ruang penyedia jasa dibedakan dengan ruang produk. (Basu Swastha, 2014: 89).

#### **2.1.4.3 Indikator Lingkungan Fisik**

Lingkungan layanan atau *servicescape*, merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran jasa yang secara nyata turut mempengaruhi kepuasan seorang konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Fasilitas *servicescape*

yang disediakan dapat memberikan kesempatan istimewa kepada perusahaan dalam mengirimkan pesan-pesan yang kuat dan konsisten berkenaan dengan apa yang ingin dicapai, diberikan perusahaan kepada segmen pasar yang dituju, serta pesan-pesan berkenaan dengan karakteristik jasa yang dimiliki. *Servicescape* juga sangat penting dalam membentuk image atau persepsi karena melalui lingkungan layanan konsumen siap untuk mengidentifikasi dan membandingkan suatu perusahaan jasa dengan perusahaan jasa lainnya. Ada 3 (tiga) cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis (Nugroho dan Japarianto, 2016 : 76), yaitu :

1. *An attention-creating medium*, perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat saran fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari pasarnya;
2. *As a message-creating medium*, menggunakan simbol atau isyarat (slogan) untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada pelanggan mengenai keunggulan kualitas dari jasanya;
3. *An effect-creating medium*, baju seragam yang bercorak, berwarna dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari jasa yang ditawarkan.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2015:296) *servicescape* memiliki 3 (tiga) dimensi sebagai berikut:

1. *Ambient conditions*

Meliputi latar belakang karakteristik lingkungan yang umumnya digunakan untuk mempengaruhi panca indera. Misalnya temperatur udara, pencahayaan, kebisingan, musik, aroma atau bau, dan warna. Semua faktor ini

sangat mempengaruhi bagaimana orang merasakan, berpikir dan merespon terhadap keberadaan suatu produk atau jasa.

### 2. *Spatial layout and functionality*

Lingkungan layanan pada umumnya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, oleh karena itu tata ruang tentu sangat penting. Spatial layout menunjukkan bagaimana mesin, peralatan dan furnitur diatur atau disusun, ukuran dan bentuk dari item tersebut, dan hubungan spesial diantara semuanya, sedangkan functionality menunjukkan pada kemampuan dari setiap item untuk memfasilitasi pencapaian tujuan konsumen dan karyawan.

### 3. *Signs, symbol and artifact*

*Signs* digunakan untuk mengkomunikasikan label, tujuan dan peraturan, sedangkan *symbol and artifact* memberikan isyarat kepada pengunjung mengenai tempat, norma dan perilaku yang diharapkan dalam tempat tersebut. Item-item ini bertindak sebagai sinyal eksplisit dan implisit yang mengkomunikasikan tempat pada penggunaannya. Tanda petunjuk atau keterangan sebagai sinyal eksplisit dapat digunakan sebagai label misalnya nama perusahaan atau nama departemen. Sebagai keterangan arah atau tujuan (contoh: masuk atau keluar) dan untuk mengkomunikasikan atau berperilaku (contoh: dilarang merokok).

Tanda petunjuk dan keterangan yang cukup akan mengurangi persepsi atau kesimpangsiuran dan stress. *Symbol and artifact* memberikan sinyal komunikasi implisit dan menciptakan daya tarik estesis secara keseluruhan.

*Sign, symbol and artifact* sangat penting sebagai bentuk “*first impression*” dari konsumen dan untuk mengkomunikasikan konsep baru dalam suatu jasa

Dari penjelasan di atas salah satu dari karakteristik jasa adalah *intangibility* yang artinya tidak berwujud. Disini dijelaskan bahwa jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli, artinya bahwa kesan pertama yang akan dirasakan oleh konsumen ketika datang untuk membeli jasa adalah bukti fisik yang ada di lingkungan tempat dimana jasa dihantarkan.

### **2.1.5 Daya Tanggap**

*Responsiveness* dapat dikatakan bahwa kesediaan untuk membantu konsumen dan menyediakan layanan yang dijanjikan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada uraian di bawah ini :

#### **2.1.5.1 Pengertian Daya Tanggap**

*Responsiveness*/ketanggapan yang dimaksud adalah daya tanggap mencakup kesungguhan melayani keluhan, kesungguhan mengatasi keluhan, kecepatan memenuhi kebutuhan pasien. Kemampuan untuk cepat tanggap dari karyawan terhadap keluhan yang disampaikan pasien dan keluarga sangat penting diperhatikan. Pentingnya hal tersebut, karena sesuatu yang diantisipasi dengan baik dan cepat dapat memberikan sesuatu kesan yang baik kepada pasien/ keluarga dan mereka tidak akan kecewa serta akan terus mengingat kejadian tersebut (Supranto, 2016: 58).

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2014: 217) daya tanggap adalah Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan dan membiarkan pelanggan

menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa daya tanggap adalah respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan

#### **2.1.5.2 Daya Tanggap sebagai Bagian dari Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2015: 85) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu: Jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Maka baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Beberapa pengertian yang terkait dengan definisi kualitas jasa pelayanan menurut Yamit (2014 : 67) adalah :

1. *Excellent*: Standar kinerja pelayanan yang diperoleh;
2. *Customer*: Perorangan, kelompok, departemen atau perusahaan yang menerima, membayar output pelayanan;
3. *Service*: Kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual;
4. *Quality*: Sesuatu yang secara khusus dapat diraba atau tidak dapat diraba dari sifat yang dimiliki produk atau jasa;
5. *Levels*: Suatu pernyataan atas sistem yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi;
6. *Consistent*: Tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjalan sesuai standar yang telah ditetapkan;
7. *Delivery*: Memberikan pelayanan yang benar dengan cara yang benar dan dalam waktu yang tepat.

*SERVQUAL* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*received service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Dan apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan disebut memuaskan. Dengan demikian, *service*

*quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima (Lupiyoadi, 2014: 201).

Penelitian terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah:

1. *Tangibles* (bukti langsung): Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi
2. *Reliability* (kehandalan): Kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan
3. *Responsiveness* (daya tanggap): Keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap
4. *Assurance* (jaminan): Mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguan
5. *Empaty*: Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

Menurut Lupiyoadi (2014: 205) dalam rangka menghasilkan suatu pelayanan yang berkualitas suatu perusahaan diharapkan dapat mengukur pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggannya dengan skala pengukuran yang telah dihasilkan dari hasil penelitian orang sebelumnya. Dalam hal ini *SERVQUAL* memiliki aplikasi skala pengukuran yang disebut dengan *multiple-item scale* yang merupakan hasil penelitian Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. Skala dengan validitas dan realibilitas yang baik tersebut dipergunakan perusahaan untuk dapat mengerti lebih baik harapan

dan persepsi pelanggan akan pelayanan yang diinginkan, yang dapat menghasilkan peningkatan pelayanan. Instrumen dalam skala tersebut didesain untuk bermacam bentuk pelayanan. Instrumen tersebut merupakan suatu format dalam menentukan harapan dan persepsi pelanggan, serta dapat digunakan untuk menentukan kualitas pelayanan suatu perusahaan atas dasar lima dimensi kualitas pelayanan. Caranya dengan merata-ratakan perbedaan nilai yang dihasilkan dari masing-masing bagian yang membentuk kelima dimensi.

### **2.1.5.3 Indikator Daya Tanggap**

Ketanggapan yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dan dengan penyampaian informasi yang jelas. Indikator variabel *Responsiveness* dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Parasuraman, Berry dalam Kotler (2016: 79). Dalam penelitian ini variabel *Responsiveness*/Daya Tanggap diukur dengan menggunakan 4 (empat) indikator, yaitu:

1. Respon pelayanan terhadap permintaan pelanggan.

Respon terhadap permintaan sangatlah besar seperti halnya informasi tentang produk/ jasa yang disediakan, ketersediaan sarana fasilitas, kemampuan dalam melakukan pemberian pelayanan. Respon akan berdampak baik terhadap ketersediaan sumber daya yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

2. Kemampuan untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul

Inti dari kemampuan cepat tanggap dalam menghadapi masalah yaitu mencari solusi bagi seluruh konsumen dan memberikan alternatif fasilitas atau juga

memberikan kemudahan terhadap akses yang diinginkan oleh konsumen sehingga kemampuan dalam menanggapi suatu masalah sangat cepat.

3. Kemampuan cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan

Menerima segala keluhan yang ditimbulkan oleh konsumen terhadap pelayanan ataupun terhadap produk atau jasa yang diberikan merupakan suatu kebutuhan yang harus dipenuhi oleh setiap pegawai, tidak hanya itu kemampuan ini memerlukan suatu pengalaman serta pengetahuan dan wawasan untuk melakukannya.

4. Kecepatan pelayanan

Hal yang sangat dibutuhkan oleh konsumen adalah untuk dapat meningkatkan kinerja pelayanan, salah satunya memberikan pelayanan yang maksimal, daya tanggap pegawai dibutuhkan ketelitian dan kecerdasan, pelayan mampu memberikan kemudahan terhadap konsumen, pelayan mampu memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen dengan cepat.

Variabel daya tanggap dalam penelitian ini menunjukkan kemampuan objek wisata untuk membantu pelanggan dengan cepat dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (Tjiptono, 2015:174). Indikator untuk mengukur variabel daya tanggap, yaitu: (a) ketersediaan memberikan pelayanan dengan cepat; (b) ketersediaan membantu pelanggan yang kesulitan dengan cepat; (c) jam pelayanan objek wisata sesuai dengan jadwal.

## **2.1.6 Kepuasan**

### **2.1.6.1 Pengertian Kepuasan**

Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya Umar (2015:65). Seorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:177) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari.

Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Ketika konsumen merasa puas akan jasa yang ditawarkan maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberi tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:146), “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul

setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”.

Tse dan Wilton (1998) dalam Lupiyoadi (2014: 349) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kotler dalam Lupiyoadi (2014 :194-195) berpendapat bahwa berbagai alternatif tindakan konsumen akibat ketidakpuasan antara lain :

1. Tidak mengambil tindakan
2. Mengambil tindakan, yaitu:
  - a. Tindakan umum yaitu: menuntut ganti rugi langsung dari perusahaan, menempuh jalur hukum untuk memperoleh ganti rugi, memutuskan untuk berhenti membeli produk atau merek, atau memboikot penjual.
  - b. Tindakan pribadi yaitu: mengadu kepada perusahaan, lembaga pemerintah atau swasta, memperingatkan teman tentang produk atau penjual.

Menurut Lovelock dan Wirtz yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2015:74) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Secara definisi dari berbagai teori di atas dapat disimpulkan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa dan akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Apabila pelanggan merasa puas dan atau sangat puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Tetapi apabila pelanggan tidak puas, dia dapat melakukan berbagai tindakan yang dapat merugikan perusahaan dan merusak citra perusahaan.

#### **2.1.6.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan**

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada 5 (lima) faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan :

- a. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas;
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan;
- c. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi soal *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu;

- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan;
- e. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Irawan (2014:37), faktor-faktor yang mendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik;
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi;
3. *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL;
4. *Emotional factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emosional value* yang diberikan oleh brand dari produk tersebut;
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan menurut Gasperz dalam (Nasution, 2015:50) adalah sebagai berikut :

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/ pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya;
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya;
3. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk-produk yang dirasakan beresiko tinggi;
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Orang-orang di bagian penjualan seyogianya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan.

Menurut (Zeithaml 2015:162) terdapat empat faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan, yaitu sebagai berikut :

1. Apa yang telah didengar pelanggan dari pelanggan lainnya (*word of mouth communication*). Dimana hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan tersebut. Sebagai contoh, seorang pelanggan memiliki perusahaan yang diharapkan dapat memberikan pelayanan dengan kualitas tinggi berdasarkan rekomendasi dari teman-teman atau tetangganya.

2. Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi (*personnel needs*).
3. Pengalaman masa lalu (*past experience*) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan.
4. Komunikasi dengan pihak eksternal (*external communication*) dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan. Berdasarkan *External communication*, perusahaan pemberi layanan dapat memberikan pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggannya. Sebagai contoh dari pengaruh adanya *external communication* adalah harga dimana biaya pelayanan sangat berperan penting dalam membentuk ekspektasi pelanggan.

Dengan demikian, kemungkinan antara ekspektasi pelanggan dan kualitas pelayanan (jasa) yang diterimanya adalah Pelanggan menjadi senang jika kualitas pelayanan yang diterima lebih baik dari perkiraannya. Pelanggan menjadi biasa saja jika kualitas pelayanan yang terima sama dengan perkiraannya. Pelanggan menjadi kecewa jika kualitas pelayanan yang diterima lebih jelek dari perkiraannya.

### **2.1.6.3 Metode Pengukuran Kepuasan**

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan menurut Lupiyoadi (2014: 21) yaitu :

1. Kualitas produk

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

## 2. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

## 3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi dari nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

## 4. Harga

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

## 5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah performa produk dan jasa, kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan nilai yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Ada beberapa metode untuk melakukan pengukuran tingkat kepuasan menurut Kotler yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2015:104):

a. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

c. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

#### **2.1.6.4 Indikator Kepuasan**

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas. Pelanggan yang sangat puas akan tetap setia lebih lama, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk-produk yang ada, membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya, memberi perhatian yang lebih sedikit pada merek dan iklan para pesaing serta kurang peka terhadap harga, menawarkan gagasan tentang jasa atau produk kepada perusahaan, dan membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan baru karena transaksinya rutin. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Hawkins dan Lonney (dalam Tjiptono, 2015: 101) Indikator kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan

Merupakan gabungan dari kemampuan suatu produk atau jasa dan promosi yang diandalkan, sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan produsen, meliputi :

- a. Produk atau jasa yang didapat sesuai dengan promosi;
- b. Pelayanan yang didapat sesuai dengan promosi;
- c. Fasilitas yang didapat sesuai dengan promosi.

2. Kemudahan dalam memperoleh

Produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen tersedia di *outlet-outlet* dan toko yang dekat dengan pembeli potensial, meliputi :

- a. Lokasi perusahaan yang strategis sehingga memudahkan pasien untuk datang;
- b. Tersedia pelayanan kesehatan yang lengkap sehingga pasien mendapatkan perawatan yang sesuai dengan kebutuhan;

3. Kesiediaan untuk merekomendasi

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak, meliputi :

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk memanfaatkan produk jasa yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan;
- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk memanfaatkan produk jasa yang ditawarkan karena memiliki peralatan yang lengkap;

- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk memanfaatkan produk jasa yang ditawarkan karena fasilitas yang memadai.

Serta menurut Tjiptono (2015: 225) mengungkapkan bahwa dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, pelanggan umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk antara lain meliputi :

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumen bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya;
2. Ciri – ciri keistimewaan tambah (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap;
3. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai;
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar – standar yang telah ditetapkan sebelumnya;
5. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan;
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, nyaman, mudah diperbaiki serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak hanya

- sebatas sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan;
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik yang menarik, model/ desain, warna, dan sebagainya;
  8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

### 2.1.7 Penelitian Terdahulu

Banyak penelitian yang telah dilakukan dengan tujuan untuk meneliti harga, promosi, lingkungan fisik, daya tanggap dan kepuasan. Berikut hasil penelitian terdahulu yang dapat penulis kemukakan:

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

(1)	(2)	(5)	(6)	(7)	(8)
No	Nama, Judul dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Sumber
(1)	(2)	(5)	(6)	(7)	(8)
1	Mardizal (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Golden Futsal Sempang Haru Padang	Ada Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Golden Futsalsempang Haru Padang	- Harga - Promosi - Kepuasan	- Kualitas Pelayanan	ISSN : 2302 - 1590 Vol.5 No.2
2	Faine (2014) kualitas pelayanan, promosi dan after sales service pengaruhnya terhadap	Terdapat pengaruh kualitas pelayanan,	- Promosi - Kepuasan	- Kualitas pelayanan - After sales services	Jurnal EMBAVo 1.2 No.3 September

(1)	(2)	(5)	(6)	(7)	(8)
	kepuasan konsumen sepeda motor honda pt. Nusantara surya sakti di amurang	promosi dan after sales service terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda PT. Nusantara surya sakti di amurang			2014, Hal. 1603-1613
3	Fesilia (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Stainlessindo Anugrah Karya Di Kota Batam	Ada Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Stainlessindo Anugrah Karya Di Kota Batam	- Promosi - Kepuasan	- Kualitas pelayanan	Jurnal Pundi, Vol. 02, No. 02, Juli 2018
4	Priseilia (2013) kualitas produk, harga dan kualitas layanan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pengguna mobil nissan march pada pt. Wahana wirawan manado	Ada Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas layanan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pengguna Mobil Nissan March pada PT. Wahana wirawan manado	- Harga - Kepuasan	- Kualitas produk - Kualitas layanan	Jurnal EMBAVo 1.1 No.4 Desember 2013, Hal. 718-728
5.	Burhanuddin (2018) pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada bank sinarmas KK duri pulo Gambir	Terdapat pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas	- Harga - Kepuasan	- Kualitas pelayanan - Loyalitas	- Jurnal ISSN Volume 10, No. 1, April 2018, pp. 75-

(1)	(2)	(5)	(6)	(7)	(8)
	Jakarta Pusat	nasabah pada bank sinarmas KK duri pulo Gambir Jakarta Pusat			86
6	Nabilah (2017) pengaruh harga, lokasi, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada perumahan murah di Hadrah Property	Terdapat pengaruh harga, lokasi, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada perumahan murah di Hadrah <i>Property</i>	- Harga - Kepuasan	- Lokasi - Fasilitas	Jurnal Ilmiah Mahasiswa a Ekonomi Manajemen Vol. 2, No. 1 November: 129-141
7	Bagus Handoko (2016) Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Titipan Kilat Jne Medan	Terdapat Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Titipan Kilat Jne Medan	- Harga - Kepuasan	- Kualitas pelayanan	ISSN: 1693-7619 Vol. 17, No. 01, April 2016
8	Kristina Ayu Wulandari (2017) Pengaruh Physical Evidence, Aksesibilitas, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Dan Resto Mitra Inn Kediri	Terdapat Pengaruh <i>Physical Evidence</i> , Aksesibilitas, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Dan Resto Mitra Inn Kediri	- Lingkungan fisik ( <i>physical evidence</i> ) - Kepuasan	- Aksesibilitas - Pelayanan	Simki-Economic Vol. 01 No. 03 Tahun 2017 ISSN
9	Indah Purnamasari (2018) Pengaruh Harga Dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan	Ada Harga Dan <i>Physical Evidence</i> Terhadap	- Harga - <i>Physical evidence</i> - Kepuasan	-	Volume 10, No. 2, Agustus 2018, pp.

(1)	(2)	(5)	(6)	(7)	(8)
	pelanggan Upnormal	Warung Kepuasan pelanggan Warung Upnormal			115-120e- ISSN: 2502-5449
10	Merry Tandhia (2016) Peningkatan Daya Tanggap, Dan Jaminan Pada Layanan Healthy Group	Starindo Terdapat Peningkatan Reliabilitas, Daya Tanggap, Dan Jaminan Pada Kualitas Layanan Starindo Healthy Group	- Daya tanggap	- Jaminan - Kualitas pelayan an	PERFOR MA: Jurnal Manajem en dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 1, April 2016
11	Nuki (2013) <i>Tangible, Reliability, Responsiveness,</i> Terhadap Konsumen Spesial Ss Yogyakarta	Waroeng Ss Terdapat Pengaruh <i>Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Waroeng Ss Yogyakarta	- Daya tanggap - Kepuasan	- Bukti fisik - Kemam puan - Perhatia n - Jaminan - Empati	Jurnal manajem en vol. 3 no. 2 desember 2013
12	Im Mardizal (2017) Pengaruh pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Golden Futsal Simpang Haru Padang	Simpang Haru Ada Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Golden Futsal Simpang Haru Padang	- Harga - Promosi	- Kualitas pelayan an	Journal of Economic Vol.5 No.2 ISSN : 2302 - 1590
13	Lenzun (2014) Pengaruh	Terdapat	- Harga	- Kualitas	Jurnal

(1)	(2)	(5)	(6)	(7)	(8)
	Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel	- Promosi - Kepuasan	Produk	ISSN 2303-1174 Vol.2 No.3 September 2014
14	Juniantara (2018) pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen	Terdapat persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen	- Promosi - Kepuasan	- Persepsi harga - Loyalias konsum en	Jurnal ISSN: 2302-8912 Vol. 7, No. 11, 201
15	Ita Purnamasai (2018) Pengaruh Pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) Terhadap Kepuasan Pelanggan Berubah Menjadi Loyalitas Pada Coldplay Juice Soji	Ada Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) terhadap Kepuasan Pelanggan Berubah Menjadi Loyalitas Pelanggan Pada Coldplay Juice Soji	- Harga - Promosi - Kepuasan	- Produk - Tempat - Loyalitas	Jurnal ISSN: 0853-5167 (p); 2338-2007
16	Raditya (2016) Pengaruh lingkungan kerja fisik dan kompensasi finansial terhadap kepuasan kerja bagian tukang jahit yara garment	Terdapat pengaruh lingkungan kerja fisik dan kompensasi finansial	- Lingkungan fisik - Kepuasan	- Kompen sasi	Jurnal ISSN 2302-8912 Vol. 5., No. 2, V

(1)	(2)	(5)	(6)	(7)	(8)
		terhadap kepuasan kerja bagian tukang jahit yara garment			2016:
17	Sumiati (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lingkungan Kerja Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan PDAM Muara Teweh Kabupaten Barito Utara	Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lingkungan Kerja Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan PDAM Muara Teweh Kabupaten Barito Utara	- Lingkungan fisik - Kepuasan	- Kualitas pelayan an	Jurnal ISSN Vol 7, No. 2, ISSN 2541-187X
18	Ichsan Dwi Armanto (2018) Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Triple Play	Dimensi kualitas layanan yang meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	- Daya tanggap - Kepuasan	- Keandalan - Bukti fisik - Jaminan - empati	E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 3, 2018 ISSN : 2302-8912
19	Valdo J. Umboh (2014) Analisis kualitas jasa layanan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah pada pt. Pegadaian (persero) cabang teling	Ada pengaruh kualitas jasa layanan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian (persero) cabang teling	- kepuasan	- kualitas jasa	Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 654-663

(1)	(2)	(5)	(6)	(7)	(8)
20	Sulviandani (2018) Pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pasien rawat inap di rumah sakit umum daerah morowali	Terdapat pengaruh bukti fisik, kehandalan, jaminan, daya tanggap dan empati berpengaruh terhadap kepuasan pasien	- daya tanggap - kepuasan	- Bukti fisik - Kehandalan - Empati	Jurnal ISSN 2443-3578 Vol. 4, No. 3
21	Mega Silvia Ransulangi (2017) Pengaruh kualitas produk, harga dan servicescape terhadap kepuasan konsumen pengguna rumah makan ocean 27 manado	Ada pengaruh kualitas produk, harga dan servicescape terhadap kepuasan konsumen pengguna rumah makan ocean 27 manado	- Lingkungan fisik - Kepuasan	- Kualitas produk - Harga	Jurnal ISSN 2303-11
22	Meitha Evirasanti (2016) pengaruh kualitas makanan, kualitas layanan dan lingkungan fisik terhadap kepuasan dan <i>behavioral intentions</i> ( studi di métis restaurant)	Terdapat pengaruh kualitas makanan, kualitas layanan dan lingkungan fisik terhadap kepuasan dan <i>behavioral intentions</i>	- Lingkungan fisik - Kepuasan	- Kualitas makana n - Kualitas layanan	Jurnal : ISSN 2337-3067 Universitas Udayana 5. 12 (2016): 4331-4358
23	Quinerita Stevani Aruan (2015) Pengaruh lingkungan kerja terhadap kepuasan kerja karyawan lapangan departemen grasberg power distribution PT. freeport indonesia	Terdapat Pengaruh lingkungan kerja terhadap kepuasan kerja karyawan lapangan departemen grasberg	- Lingkungan kerja - Kepuasan	-	MODUS Vol.27 (2): 141-162, 2015 ISSN 0852-1875

(1)	(2)	(5)	(6)	(7)	(8)
		power distribution PT. freeport Indonesia			
24	Dwi Silvia Eka S (2016) pengaruh lingkungan kerja fisik dan non fisik terhadap kepuasan kerja dan kinerja karyawan (Studi pada karyawan PT Telkom Indonesia Witel Jatim Selatan Malang)	Ada pengaruh lingkungan kerja fisik dan non fisik terhadap kepuasan kerja dan kinerja karyawan	- Lingkungan fisik	- Kinerja Non fisik	Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol 1. 40 No.1 November 2016
25	Wibawa Putri (2017) pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada gober gadget pocanan di kota kediri	Terdapat pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada gober gadget pocanan di kota kediri	- Harga Promosi - Kepuasan	- Kualitas pelayanan	Simki- Economic Vol. 01 No. 10 Tahun 2017

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Menurut William J. Stanton dalam Basu Swastha (2014:10), memberikan pengertian bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sedangkan pengertian pemasaran menurut Fandy Tjiptono (2015:2) adalah sebagai

berikut pemasaran merupakan sistem total efektifitas bisnis yang di rancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar dalam rangka mencapai tujuan oganisasional.

Dalam pemasaran terdapat variabel promosi Tjiptono, (2015: 209-210). Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/ atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Alma (2016: 79) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pada pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan bersangkutan. Tujuan utama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian konsumen dan selanjutnya memberi pengaruh agar terjadi pembelian. Strategi promosi yang kreatif dan segar dapat menarik minat konsumen untuk melihat barang atau jasa yang ditawarkan dan kemudian melakukan pembelian. Perusahaan yang dapat melakukan promosi dengan baik juga akan meningkatkan penjualan perusahaan.

Setiap media promosi memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, seperti media cetak memiliki kelebihan dapat dilihat berulang kali dan tidak memiliki batas waktu namun memiliki kekurangan keterbatasan pada konten yang dimuat.

Sedangkan untuk media elektronik memiliki kelebihan dapat menampilkan animasi dan memuat lebih banyak konten sehingga promosi yang diberikan terlihat lebih menarik namun memiliki kekurangan yaitu memiliki batas waktu penayangan. Promosi yang diberikan akan memberikan kepuasan bagi pelanggan karena pelanggan merasa mendapat nilai tambah dari barang atau jasa yang ditawarkan.

Adapun indikator dari promosi ini adalah menurut Kotler dan Keller (2016: 272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan;
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan;
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen;
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan;
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Bagaimana pengaruhnya terhadap kepuasan bahwa informasi yang disampaikan sudah seharusnya sesuai dengan apa yang ditawarkan maka dari itu kesesuaian informasi inilah yang akan memberikan kekuatan dalam meningkatkan kepuasan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Mardizal (2017) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Pada Golden Futsal Simpang Haru Padang, menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Golden futsal.

Tidak hanya variabel promosi yang dapat mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen/ pengunjung ada variabel harga dimana harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer institusi perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk.

Menurut Fandy Tjiptono (2015: 151) menyebutkan bahwa Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2016: 69) pengertian harga adalah “Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.” Harga mampu memberikan kepuasan terhadap yaitu harga yang dibebankan sesuai dengan apa yang diharapkan maka tingkat kepuasan akan meningkat. Sebesar apapun harga yang ditawarkan akan tetapi tercapainya harapan dari konsumen terpenuhi maka konsumen akan membeli harga tersebut.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Johanes Gerardo Runtuuwu (2014) dengan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado, dalam penelitiannya bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado.

Adapun indikator dari harga ini adalah menurut Kotler dan Amstrong (2016:52),

1. Kesesuaian Harga jasa dengan Kualitas jasa;
2. Daftar Harga (*list price*);
3. Potongan Harga Khusus (*Allowance*);
4. Harga yang dipersepsikan.

Tidak hanya harga yang dapat mempengaruhi terhadap kepuasan ada variabel seperti lingkungan Bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perubahan perusahaan dan konsumen berinteraksi, serta komponen tangibel memfasilitasi atau komunikasi jasa tersebut dan menurut Ratih Huriyati (2015:64) lingkungan fisik adalah sesuatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan.

Bangunan fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur tangible apa saja yang digunakan untuk mengomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Dalam bisnis jasa, pemasar perlu menyediakan petunjuk fisik untuk dimensi *intangibile* jasa yang ditawarkan perusahaan, agar mendukung positioning dan citra serta meningkatkan lingkup produk (*product surround*) (Basu Swastha, 2014: 87).

Dengan harga yang ditawarkan dan juga lingkungan fisik yang sesuai maka akan memberikan dampak yang baik terhadap kepuasan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Kristina Ayu Wulandari (2017) Pengaruh *Physical Evidence*, Aksesibilitas, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Dan Resto Mitra Inn

Kediri hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat Pengaruh Physical Evidence, Aksesibilitas, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Dan Resto Mitra Inn Kediri.

Dengan indikator dari lingkungan fisik ini adalah;

1. *An attention-creating medium*, perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat saran fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari pasarnya;
2. *As a message-creating medium*, menggunakan simbol atau isyarat (slogan) untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada pelanggan mengenai keunggulan kualitas dari jasanya;
3. *An effect-creating medium*, baju seragam yang bercorak, berwarna dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari jasa yang ditawarkan.

Serta variabel lain yang dapat mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen yaitu respons pelayanan dari pegawai itu sendiri (*responsiveness*). *Responsiveness*/ketanggapan yang dimaksud adalah daya tanggap mencakup kesungguhan melayani keluhan, kesungguhan mengatasi keluhan, kecepatan memenuhi kebutuhan pasien. Kemampuan untuk cepat tanggap dari karyawan terhadap keluhan yang disampaikan pasien dan keluarga sangat penting diperhatikan. Pentingnya hal tersebut, karena sesuatu yang diantisipasi dengan baik dan cepat dapat memberikan sesuatu kesan yang baik kepada pasien/keluarga dan mereka tidak akan kecewa serta akan terus mengingat kejadian tersebut (Supranto, 2015: 58). Respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap,

yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

Respons yang baik dalam menanggapi keluhan ataupun kebutuhan dari konsumen merupakan kunci keberhasilan suatu perusahaan yang ingin meningkatkan kepuasan. Keluhan-keluhan dari konsumen tidak ingin terlalu lama untuk menunggu tertanggulangnya kebutuhan atau keluhannya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Nuki (2013) Pengaruh *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* terhadap kepuasan konsumen Waroeng Spesial Sambal (SS Yogyakarta) hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat Pengaruh *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* Terhadap kepuasan konsumen Waroeng Spesial Sambal (Ss Yogyakarta)

Adapun indikator dari daya tanggap ini adalah Kotler (2016: 79). Dalam penelitian ini variabel *responsiveness*/daya tanggap diukur dengan menggunakan 4 (empat) indikator, yaitu:

1. Respon pelayanan terhadap permintaan pelanggan;
2. Kemampuan untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul;
3. Kemampuan cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan;
4. Kecepatan pelayanan.

Tjiptono (2015:349) mengutip beberapa definisi kepuasan pelanggan sebagai berikut, Oliver mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap *surprise* yang *inherent* atau melekat pada pemerolehan produk dan atau pengalaman konsumsi, kemudian Howard & Sheth mengungkapkan bahwa kepuasan

konsumen adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Sedangkan Swan, *et al* mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/ pemakainya.

Indikator dari kepuasan ini dapat dilihat menurut (Tjiptono, 2015: 101) adalah sebagai berikut :

1. Kesesuaian harapan;
2. Kemudahan dalam memperoleh;
3. Kesiediaan untuk merekomendasi.

Secara keseluruhan dapat diasumsikan bahwa variabel harga, promosi, lingkungan fisik dan daya tanggap mampu untuk meningkatkan kepuasan pengunjung. Kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi kepuasan atau ketidakpuasan adalah kesimpulan dari interaksi antara harapan dan pengalaman sesudah memakai jasa atau pelayanan yang diberikan. Apabila penampilan kurang dari harapan, maka pelanggan tidak dipuaskan, namun apabila penampilan sebanding dengan harapan, pelanggan puas, dan apabila penampilan melebihi harapan pelanggan akan sangat puas atau senang.

Untuk mengetahui keterkaitan antar variabel dependen ini adalah bahwa harga mampu meningkatkan promosi karena semakin promosi gencar dilakukan maka akan ada kenaikan terhadap harga barang tersebut, semakin harga meningkat maka akan

meningkatkan lingkungan fisik karena mempunyai profit lebih untuk membuat nyaman suatu produk. Serta harga mampu meningkatkan daya tanggap pegawai kepada konsumen hal ini dikarenakan semakin tinggi harga suatu produk maka semakin tinggi pula kepekaan atau daya tanggap akan produk tersebut kepada konsumen.

Keterkaitan antara variabel bebas yang kedua adalah hubungan antara harga dan lingkungan fisik. Sebuah perusahaan yang memiliki lingkungan fisik yang layak dan baik akan mempengaruhi penetapan harga produk yang ditawarkan begitu pun sebaliknya.

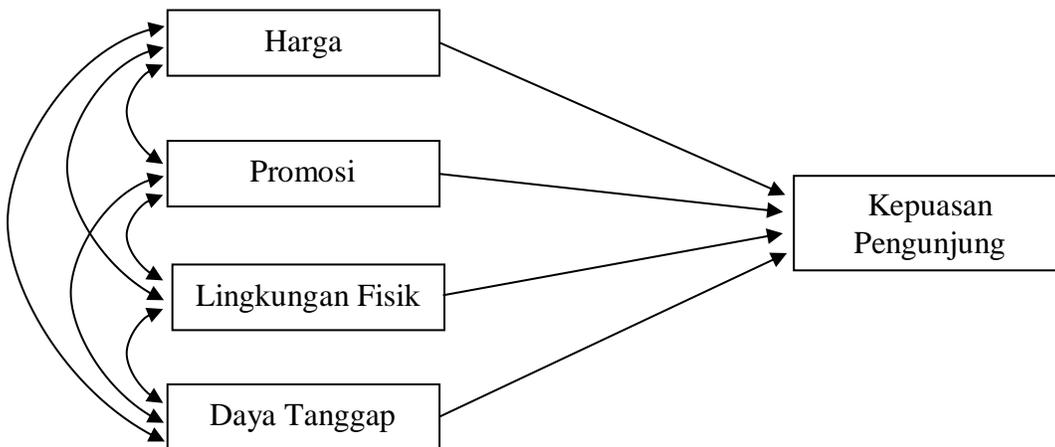
Harga memiliki keterkaitan dengan kemampuan dan daya beli konsumen. Harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli konsumen tentu akan menghasilkan daya tanggap yang positif dari konsumen begitupun sebaliknya daya tanggap yang positif dari konsumen akan mempengaruhi berapa harga yang akan ditawarkan perusahaan kepada konsumen.

Promosi memiliki keterkaitan dengan lingkungan fisik dan sebaliknya. Promosi dapat diadakan di lingkungan fisik yang biasanya dilakukan pada acara-acara tertentu atau event-event khusus yang diadakan di suatu tempat seperti pameran, bazar, festival, konser, dan sebagainya. Biasanya para penjual membuka semacam “stand” atau “booth” untuk menampilkan dan menawarkan produk atau jasanya.

Lingkungan fisik yang baik sebuah perusahaan jasa akan menciptakan daya tanggap yang positif dari konsumen / pengunjung. Ketika lingkungan fisik sesuai

harapan konsumen/pengunjung, maka keinginan untuk menggunakan jasa atau melakukan kunjungan akan meningkat.

Kerangka pemikiran di atas dapat digambarkan kerangka pemikirannya adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Paradigma Penelitian**

### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, dapat diambil hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Secara simultan terdapat pengaruh harga, promosi, lingkungan fisik dan daya tanggap karyawan terhadap kepuasan pengunjung di Objek Wisata Karangresik dan Situ Gede Kota Tasikmalaya
2. Secara parsial terdapat pengaruh harga, promosi, lingkungan fisik dan daya tanggap karyawan terhadap kepuasan pengunjung di Objek Wisata Karangresik dan Situ Gede Kota Tasikmalaya.