

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sebelumnya

Rayi Endah (2008) “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan” (Studi Kasus Pada Warung Makan Taman Singosari Semarang). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) restoran Warung Makan Singosari Semarang. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil adalah 100 orang, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *conviniencl sampling*. Kemudian teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Dari data yang telah memenuhi uji validitas, uji reabilitas dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,342 X1 + 0,271 X2 + 0,213 X3.$$

Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa dua variabel independen yang diteliti yaitu kualitas layanan dan kualitas produk terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen. Sedangkan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan. Kemudian melalui uji F dapat diketahui variabel kualitas layanan, kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Angka adjusted R square sebesar 0,420 menunjukkan bahwa 42% variasi kepuasan pelanggan bisa dijelaskan oleh ketiga variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi. Sedangkan

sisanya sebesar 58% dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X^1) dan Harga (X^3), variabel terikatnya yaitu Kepuasan Pelanggan, sama-sama menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu teknik pengambilan sampel menggunakan metode *conviniencel sampling* sedangkan penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan *Insidental sampling* serta yang membedakan dengan penelitian terdahulu adalah lokasi penelitian. Pada penelitian terdahulu lokasi penelitian berada di restoran Warung Taman Singosari Semarang, sedangkan pada penelitian ini lokasinya terdapat di Wisata Segoro Indah Dalegan (WISID) Gresik.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran Dan Konsep Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi pokok yang dilakukan oleh orang-orang dalam menjalankan usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Dengan demikian, kegiatan pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia usaha.

Pemasaran yang berorientasi pada pelanggan mutlak memerlukan keterlibatan semua pihak, dari manajemen hingga karyawan non manajerial dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan kegiatan pemasaran tersebut.

Pemasaran telah didefinisikan dengan banyak cara. Menurut Kotler (2004;9), “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Sedangkan gambaran tentang pemasaran secara luas dapat diketahui dari definisi yang dikemukakan oleh Swasta (1998;180), “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”.

2. Konsep Pemasaran.

Suatu perusahaan yang berorientasi pada konsep pemasaran akan selalu mengutamakan kepuasan konsumen atau pelanggan. Secara sederhana konsep pemasaran menyatakan bahwa suatu organisasi harus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menguntungkan perusahaan itu sendiri.

Menurut Kotler (2004;22), “Pengertian konsep pemasaran adalah suatu kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih”.

Menurut Tjiptono (2004;3), “Konsep pemasaran adalah suatu konsep yang berorientasi pada pelanggan (Lingkungan *eksternal*), dengan anggapan

bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Implikasinya, fokus aktifitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya (Seperti produksi/operasi, keuangan, personalia, riset dan pengembangan, dan lain-lain) secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing”.

2.2.2 Proses pengambilan Keputusan Pembelian

Tahap-tahap dalam proses keputusan membeli menurut Philip Kotler (1996), adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Dalam kasus terdahulu, kebutuhan seseorang yang normal adalah: lapar, haus, seks, akan meningkat hingga mencapai satu ambang rangsang dan berubah menjadi satu dorongan. Semua rangsangan itu dapat menyebabkan seseorang mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Konsumen mungkin akan berusaha dengan aktif untuk memperoleh informasi lebih lanjut sehubungan dengan kebutuhannya itu.

3. Penilaian Alternatif

Pemasar perlu mengetahui bagaimana proses informasi konsumen tiba pada tahap pemilihan merek. Tidak ada proses penilaian yang sederhana dan tunggal yang dipergunakan oleh semua konsumen atau bahkan oleh konsumen dalam semua situasi membeli.

4. Keputusan Membeli

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk suatu pilihan. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Namun, ada 2 faktor lain yang dapat mempengaruhi maksud membeli itu dengan keputusan membeli, yaitu:

a. Faktor Sikap orang lain

Seberapa jauh sikap pihak lain akan mengurangi satu alternative yang disukai seseorang tergantung pada dua hal, yaitu: (1) intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen, dan (2) motivasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain. Makin kuat intensitas sikap negatif orang lain, dan makin dekat orang lain itu dengan konsumen, maka

lebih banyak kemungkinan konsumen untuk mengurungkan maksudnya untuk membeli sesuatu.

b. Faktor situasional yang tak terduga

Konsumen membentuk sebuah maksud membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga dan keuntungan yang diharapkan dari produk itu. Apabila konsumen hampir tiba pada keputusan membeli, maka faktor situasi yang tak terduga itu mungkin muncul untuk mengubah maksud pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk, yang akan menarik bagi pemasar. Tugas para pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung hingga periode waktu pasca pembelian.

2.2.3 Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Pelayanan/Jasa.

Pelayanan/Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal (*Personal Service*) sampai jasa sebagai suatu produk.

Menurut Kotler (2002;486), “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik”.

Selanjutnya Kotler (2002;487), membedakan penawaran suatu perusahaan menjadi lima kategori yaitu:

- a. Barang berwujud murni: tawaran hanya terdiri dari barang berwujud seperti sabun, sikat gigi atau garam dan tidak ada jasa yang menyertai produk ini.
- b. Barang berwujud yang disertai layanan: tawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau beberapa layanan *mobile*.
- c. Campuran: tawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama, misalnya orang mengunjungi restoran untuk mendapatkan makanan dan layanan yang memuaskan.
- d. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan: tawaran terdiri dari suatu jasa utama disertai jasa tambahan dan atau barang pendukung. Contohnya para penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi, perjalanan itu meliputi barang berwujud seperti makanan dan minuman, potongan tiket, majalah penerbangan.
- e. Jasa murni: tawaran terdiri dari jasa, contohnya mencakup jasa menjaga bayi, psikoterapi dan jasa memijat.

Menurut Yazid (2005;3), “Mengatakan bahwa jasa itu mencakup semua aktifitas ekonomi yang keluarannya bukanlah produk atau kontribusi fisik, dimana biasanya produk dan konsumsinya dilakukan secara bersamaan dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (Kenyamanan, hiburan, kecepatan dan kesehatan) secara prinsip bersifat *Intangible* bagi pembelinya”.

2. Karakteristik Jasa.

Menurut Tjiptono (2004;18) jasa memiliki lima karakteristik yang membedakan dari barang yaitu:

a. Tidak Berwujud (*Intangibility*).

Maksudnya, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Dengan demikian orang tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum ia merasakan atau mengkonsumsinya sendiri.

b. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*).

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Atau dengan kata lain jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, baik itu manusia maupun mesin.

c. Keanekaragaman (*Variability*).

Jasa bersifat sangat variabel, karena merupakan *non standardized output* artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

d. Tidak Tahan Lama (*Perishability*).

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kualitas sulit dilakukan.

e. *Lack Of ownership*.

Merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat

produk yang dibelinya mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atau suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas (Misalnya; kamar hotel, bioskop, jasa penerbangan dan pendidikan). Pelanggan tidak dapat memiliki jasa; jasa disewakan.

3. Kualitas Pelayanan/Jasa.

Menurut Tjiptono (2004;259), “Definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”.

Masih menurut Tjiptono (2004;261), “Persepsi kualitas yang baik/positif diperoleh bila kualitas yang dialami (*Experienced Quality*) memenuhi harapan pelanggan (*Expected Quality*). Bila harapan pelanggan tidak realistis, maka persepsi kualitas total (*Total Perceived Quality*) akan rendah. Sekalipun kualitas yang dialami memang baik”.

Sipahutar (2002;38), Beberapa dimensi *TQM* (*Total Quality Management*) yang harus diperhatikan dalam sistem kualitas jasa adalah sebagai berikut:

- a. Ketepatan waktu pelayanan yang berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.
- b. Akurasi pelayanan yang berkaitan dengan keandalan (*Reliability*) pelayanan dan bebas dari kesalahan-kesalahan.
- c. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan.

- d. Tanggung jawab yang berkaitan dengan penerimaan pesan dan penyertaan keluhan dari individu eksternal.
 - e. Kelengkapan yang mencakup lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta pelayanan komplementer lainnya.
 - f. Kemudahan pelayanan yang berkaitan dengan banyaknya petugas yang melayani.
 - g. Variasi pelayanan yang berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola-pola baru dalam pelayanan
 - h. Pelayanan pribadi berkaitan dengan *fleksibilitas*.
 - i. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan yang berkaitan dengan lokasi, ruang pelayanan, kemudahan menjangkau (Informasi Dan Petunjuk).
 - j. Atribut pendukung lain seperti lingkungan, ruang tunggu, fasilitas musik dan lain-lain.
4. Dimensi Kualitas Pelayanan/Jasa.
- Menurut Chandra (2002;8), dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah sebagai berikut:
- a. Bukti fisik (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi. Contohnya fasilitas reparasi, seragam karyawan, kelengkapan peralatan dan ruang tunggu yang representatif.
 - b. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dokter mampu mendiagnosis penyakit pasien dengan akurat.

- c. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Contohnya sistem reservasi dan penanganan bagasi maskapai penerbangan yang cepat.
- d. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, resiko atau keragu-raguan. Contohnya mekanik di bengkel yang berpengetahuan dan berpengalaman luas.
- e. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Contohnya seorang dokter mengenal pasiennya dengan baik, mengingat masalah (penyakit, keluhan dan sejenisnya) sebelumnya dan bersikap sabar serta menjadi pendengar yang baik.

2.2.3.1 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penemuan dari beberapa ahli antara lain Tse dan Wilton (1988) dalam Tjiptono (1999), diperoleh rumusan sebagai berikut: Kepuasan Pelanggan = $f(\text{expectations, perceived performance})$.

Dari persamaan diatas, dapat diketahui bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka pelanggan akan merasa puas, tetapi apabila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Tse dan Wilton juga menemukan bahwa ada pengaruh langsung dari *perceived*

performance terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh *perceived performance* tersebut lebih kuat daripada *expectations* didalam penentuan kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Dabholkar dkk (2000) dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Cronin dan Taylor (1992) dalam Margaretha (2004) menemukan adanya hubungan yang kuat dan positif antara kualitas layanan dan kepuasan.

2.2.4 Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Menurut Basu Swasta (2001), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Sedangkan menurut Engel dkk (2006;173) harga adalah keseluruhan biaya yang diberikan kepada konsumen sebagai pertukaran barang.

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula (Fandy Tjiptono, 2001). Dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen

membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi. Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen.

Secara umum, ada dua faktor yang utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal (Kotler dan Armstrong, 1994 dalam Tjiptono, 1999).

1. Faktor internal perusahaan

a. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.

b. Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi dan promosi.

c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

2. Faktor Eksternal Perusahaan

a. Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoly atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

b. Persaingan

Menurut Porter (1985), ada 5 kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.

3. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

Selain faktor-faktor diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor-faktor ekonomi (inflasi, resesi atau tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (John C. Mowen dan Michael Minor, 2002). Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk/jasa yang telah dibelinya. Dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk/jasa untuk dimilikinya. Konsumen memilih

suatu produk/jasa tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk/jasa tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk/jasa tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk/jasa tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk/jasa tersebut dan ingin dianggap loyal.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Fandy Tjiptono, 2001). Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam "mendidik" konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Fandy Tjiptono, 2002).

Penyesuaian khusus terhadap harga dapat dilakukan dengan penetapan harga berdasarkan nilai yaitu harga menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan jasa yang baik dengan harga yang pantas. Penetapan harga berdasarkan nilai

berarti merancang ulang merek yang sudah ada untuk menawarkan produk yang lebih bermutu dan memiliki nilai merek di mata konsumen pada tingkat harga tertentu atau produk bermutu sama dengan harga yang lebih murah. Dari fenomena ini konsumen memperoleh nilai lebih dengan memperoleh produk dengan harga yang ekonomis disertai dengan manfaat yang besar.

Berdasarkan dari bahasan tersebut di atas dapat dikatakan bahwa harga yang dipatok secara rasional dan sepadan dengan manfaat produk/jasa diberikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk/jasa.

2.2.4.1 Hubungan Antara Harga dan Kepuasan Pelanggan

Harga, dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 1999).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fariza (2008) mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan GSM Indosat di kota Semarang, hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.5 Fasilitas

fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler , 2005). Sedangkan menurut Sulastiyono (2006) fasilitas adalah penyediaan perlengkapan–perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas–aktivitasnya atau kegiatan–kegiatannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan pengunjung dapat terpenuhi selama berkunjung. 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.

Menurut Tjiptono (2000) ada beberapa unsur–unsur yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas jasa, yaitu :

1. Pertimbangan atau perencanaan parsial

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

2. Perancang ruang

Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur seperti penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain–

lain, seperti penempatan ruang pertemuan perlu diperhatikan selain dayaampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan.

3. Perlengkapan atau perabotan

Perlengkapan berfungsi sebagai sarana pelindung barang-barang berharga, sebagai tanda penyambutan bagi para konsumen.

4. Tata cahaya

Yang perlu diperhatikan dalam tata cahaya adalah warna jenis dan sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan.

5. Warna

Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas jasa diperlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.

6. Pesan – pesan yang disampaikan secara grafis

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

2.2.5.1 Hubungan fasilitas dengan kepuasan pelanggan

Menurut Tjiptono (2006) dengan fasilitas yang baik maka dapat membentuk persepsi di mata pelanggan. Di sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa di

mata pelanggan. Selain itu perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Raharjani (2005) menyatakan bahwa apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya dan membuat nyaman konsumen dalam menggunakan jasanya tersebut maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa. Selain itu perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan memberikan kepuasan pada pelanggan.

2.2.6 Lokasi

Lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa (Tjiptono dan Chandra, 2005). Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa. Pertama, pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa dan yang kedua adalah penyedia jasa yang mendatangi pelanggan. Selain itu, penyedia jasa dimungkinkan mengkombinasikan keduanya.

Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan *focus strategic* (Fitzsimmons, 1994). Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia jasa harus

mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang. *Competitive Positioning* adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan para pesaing. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar (Tjiptono dan Chandra, 2005).

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkai sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu (1) Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan dan (2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.

8. Peraturan Pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu.

Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Sejalan dengan semakin menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampulabaan sebuah usaha. Disamping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal (Nugroho dan Paramita, 2009).

2.2.6.1 Hubungan Antara Lokasi dan Kepuasan Pelanggan

Peter J. Paul (2000), berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Tjiptono (2004) mengatakan bahwa *mood* dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa.

Ada enam elemen evaluasi kepuasan konsumen menurut Suprpto (2001), yaitu:

1. Produk, yaitu bagaimana konsumen puas terhadap prduk tersebut.
2. *Sales*, yaitu pelayanan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.
3. *After sales services*, yaitu pelayanan yang diberikan kepada konsumen setelah terjadi transaksi jual beli.

4. *Location*, yaitu lokasi penyaluran barang dan jasa yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
5. *Culture*, yaitu budaya atau tradisi konsumen yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen akan nilai suatu produk.
6. *Time*, yaitu pengaruh waktu terhadap kualitas barang atau jasa.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Adytomo (2006) mengenai pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan di hotel Grasia Semarang, hasil penelitiannya menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.7 Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan.

Menurut Chandra (2002;6), “Secara sederhana tingkat kepuasan seorang pelanggan terhadap produk tertentu merupakan hasil dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang bersangkutan atas tingkat manfaat yang dipersepsikan (*Perceived*) telah diterimanya setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk dan tingkat manfaat yang diharapkan (*Expected*) sebelum pembelian”.

Menurut Kotler (2004;42), “Menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya”.

Jika persepsi sama atau lebih besar dibandingkan harapan maka pelanggan akan puas. Sebaliknya, jika ekspektasi tidak terpenuhi maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

2. Strategi Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

Strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Menurut Tjiptono (2004;354), ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu:

a. Barang dan Jasa Berkualitas.

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri.

b. *Relationship Marketing*.

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (*Repeat Bisnis*) dan menciptakan loyalitas pelanggan.

c. Program Promosi Loyalitas.

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya, program ini memberikan semacam 'penghargaan' (*Rewards*) khusus (seperti bonus, diskon, *voucher* dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian

produk/jasa perusahaan) kepada pelanggan kelas kakap atau pelanggan rutin (*Heavy Users*) agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan.

d. Fokus Pada Pelanggan Terbaik (*Best Customers*)

Sekalipun program promosi loyalitas beraneka ragam bentuknya, namun semuanya memiliki kesamaan pokok dalam hal fokus pada pelanggan yang paling berharga. Program-program semacam itu berfokus pada 20 persen dari pelanggan yang secara rutin mengonsumsi 80 persen dari penjualan. Namun pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk *heavy users*. Tentu saja mereka berbelanja banyak, namun kriteria lainnya menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan dan relatif tidak sensitif harga.

e. Sistem Penanganan Komplain Secara Efektif.

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Baru setelah itu, jika ada masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain. Jadi, jaminan kualitas harus mendahului penanganan komplain.

f. *Unconditional Guarantees*.

Unconditional Guarantees dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang

diharapkan akan mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi resiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk/jasa yang diberikannya.

g. Program *Pay-For-Performance*.

Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya.

3. Pengukuran kepuasan pelanggan.

Pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik.

Menurut Kotler (2004;45), ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

a. Sistem Keluhan Dan Saran.

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka, media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, kartu komentar dan lain-lainnya.

b. Survei Kepuasan Pelanggan.

Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya. Survei ini bisa dilakukan melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi.

c. *Ghost Shopping*.

Perusahaan-perusahaan dapat membayar orang-orang untuk bertindak sebagai pembeli potensial guna melaporkan hasil temuan mereka tentang kekuatan dan kelemahan yang mereka alami ketika membeli produk perusahaan dan produk pesaing.

d. *Lost Customer Analysis*.

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

Menurut Tjiptono (2004;366), meskipun demikian, di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai obyek pengukuran sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan.

Umumnya proses semacam ini terdiri atas empat langkah; Pertama. Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan Keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konformasi Harapan (*Confirmation Of Expectation*).

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*).

Kepuasan pelanggan diukur secara *Behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness To Recommend*).

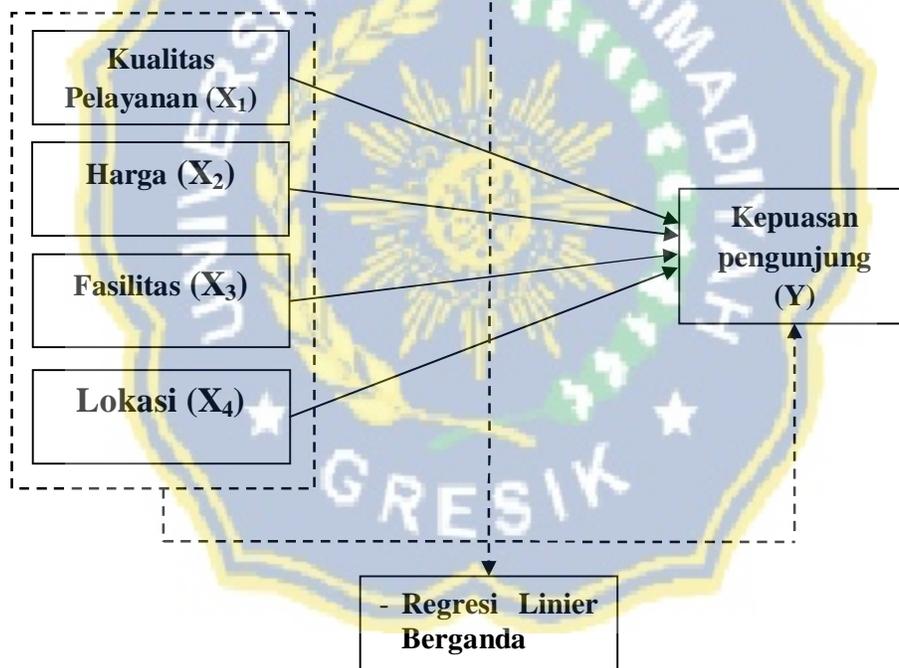
Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya realtif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (Seperti pembelian mobil, asuransi jiwa, tur keliling dunia dan sebagainya), kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*).

Beberapa aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan meliputi; komplain, *retur* atau pembelian produk, biaya garansi, *product recall* (Penarikan kembali produk dari pasar), gethok tular negative dan *defections* (Konsumen yang beralih kepesaing).

2.3 Kerangka Berfikir

Berdasarkan teori yang dikemukakan diatas, maka pengembangan kerangka pikir dapat dilihat seperti dibawah ini:



Keterangan :

—————
- - - - -

Parsial
Simultan

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir.

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Arikunto (2003;64), “Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul”.

Dari penjelasan diatas maka diduga bahwa:

1. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengunjung pada WISID di Gresik.
2. Harga mempunyai pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengunjung pada WISID di Gresik.
3. Fasilitas mempunyai pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengunjung pada WISID di Gresik.
4. Lokasi mempunyai pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengunjung pada WISID di Gresik.
5. Kualitas pelayanan, harga, fasilitas dan lokasi mempunyai pengaruh secara simultan terhadap kepuasan pengunjung pada WISID di Gresik.