

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. LANDASAN TEORI

2.1.1. Menejemen Pemasaran

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk lebih berkembang dan memenuhi kebutuhan perusahaan melalui pertukaran barang atau jasa agar mendapatkan keuntungan. Para ahli telah mendefinisikan Pemasaran, dijelaskan sebagai berikut :

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:27) menyatakan proses yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan penilaian dari pelanggan sebagai gantinya. Devinisi 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 (2013:4), Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan perusahaan yang mengarah pada keuntungan dan pertukaran barang atau jasa antara konsumen dan pelaku usaha.

B. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran adalah suatu instrumen yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran perusahaan. Bauran pemasaran merupakan pengertian dari

pemasaran itu sendiri. Pengertian Bauran pemasaran atau Marketing Mix menurut Philip Kotler ada 4 rancangan didalam kegiatan bauran pemasaran yang biasa disebut dengan istilah 4P, sebagai berikut :

1. Price (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus di bayarkan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen tersebut.

2. Promotion (Promosi)

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempublikasikan dan meyakinkan calon konsumen atas barang atau jasa yang di hasilkan perusahaan tersebut.

3. Place (Tempat)

Tempat adalah dimana lokasi untuk perusahaan menghasilkan produk dan tempat dimana konsumen mendapatkan produk.

4. Product (Produk)

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar. Produk terdiri dari desain, merk, kemasan, layanan, kualitas, pengembalian.

C. Perilaku Konsumen

Konsumen memiliki karakter masing-masing, hal ini dapat di nilai dari segi pendapatan, tingkat pendidikan, usia dan tentunya mereka juga memiliki selera yang berbeda-beda. Perilaku konsumen berperan sangat penting bagi perusahaan, karena perusahaan tentunya harus selalu dapat mempengaruhi konsumen. Dengan begitu, perusahaan harus pandai memahami perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012:173) “Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu,

organisasi atau kelompok memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

D. Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Untuk mengetahui perilaku konsumen yang random, maka perusahaan harus pandai meyakinkan konsumen atas kualitas barang atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan. Tentunya hal tersebut sangat penting dan sangat berpengaruh bagi perusahaan. Perilaku pembelian atau karakteristik konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor penting. Menurut Kotler dan Keller (2012:173) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor pribadi, budaya dan sosial. Dijelaskan sebagai berikut :

1. Faktor Pribadi

Perilaku konsumen tentunya juga dipengaruhi oleh karakter pribadi konsumen itu sendiri. Faktor pribadi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi
- b. Kepribadian
- c. Usia
- d. Gaya hidup

2. Faktor Budaya

Identitas konsumen biasanya terlihat dari budaya serta cara bersosialisasinya.

Faktor budaya konsumen ada 2 jenis, dijelaskan sebagai berikut :

- a. Budaya
- b. Sub-Budaya

3. Faktor Sosial

Faktor sosial juga memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian. Selain faktor budaya, juga ada juga ada faktor sosial yang dapat dikelompokkan sebagai berikut :

- a. Kelompok keluarga
- b. Kelompok referensi
- c. Peran dan Status

2.1.2. Harga

A. Pengertian Harga

Harga merupakan hal yang harus sangat di fikirkan, harga merupakan hal yang akan langsung mempengaruhi penghasilan perusahaan. Harga juga menjadi patokan konsumen yang akan menggunakan atau menikmati jasa yang di sediakan perusahaan. Harga yang ditetapkan di perusahaan akan menjadi perbandingan konsumen dengan perusahaan pesaing. Tentunya dengan membandingkan harga dan apa yang telah diterima oleh konsumen tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), Sejumlah uang yang dibebankan atassuatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atasmanfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga memiliki peranan penting bagi perekonomian makro , perusahaan dan konsumen. Dijelaskan sebagai berikut :

1. Bagi konsumen

Dalam penjualan, akan ada konsumen yang sensitif akan harga dan ada pula yang tidak. Persepsi konsumen yang sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam

persepsi konsumen, harga yang tinggi akan mempunyai kualitas yang tinggi pula atau bisa di sebut *Specially Product*.

2. Bagi perusahaan

Yang mempengaruhi posisi bersaing pangsa pasar perusahaan salah satunya adalah harga. Perusahaan mendapatkan penghasilan melalui harga yang dibebankan pada barang atau jasa yang di tawarkan kepada konsumen. Ada 4 pendekatan dalam pendekatan harga, yaitu :

- a. Strategi harga ekonomi, menghasilkan harga paling rendah dengan kualitas berkualitas rendah juga
- b. Strategi nilai baik , menghasilkan produk dengan kualitas yang tinggi tetapi dengan harga yang lebih rendah
- c. Strategi harga premium, menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang paling tinggi
- d. Strategi dengan penetapan harga yang tinggi, karena sehubungan dengan produk yang tinggi, namun untuk jangka panjang akan ditinggalkan oleh konsumen karena keluhan terhadap produk tersebut.

Namun ada beberapa cara menetapkan harga menurut Kotler dan Keller (2013:417), di sebutkan sebagai berikut :

- a. Penetapan harga Markup (peningkatan harga untuk biaya dari sebuah prodak)

Cara penetapan harga plaing dasar adalah dengan menambahkan markup dalam biaya prodak. Besar markup sangat bervariasi antar berbagai barang. Markup umumnya ditetapkan lebih tinggi untuk prodak yang musiman, prodak unlimit,

prodak yang tidak terlalu sering terjual, dan prodak yang biaya penyimpanan , penanganan nya yang tinggi serta penjualannya yang tidak elastis.

b. Penetapan harga berdasarkan target pengembalian

Perusahaan menetapkan harga berdasarkan tingkat pengembalian yang diinginkan. Produsen mempertimbangkan harga berbeda dan memperkirakan kemungkinan akibatnya atas volume penjualan dan keuntungan.

c. Penetapan harga berdasarkan nilai yang di persepsikan (*Perceived Value*)

Perusahaan menetapkan harga bukan berdasarkan biaya penjual yang terkadang terlalu tinggi atau terlalu rendah, melainkan dari persepsi pelanggan. Kunci dari strategi ini adalah menentukan persepsi pasar atas nilai penawaran yang kuat.

d. Penetapan harga sesuai dengan harga yang berlaku (*Going Rate Pricing*)

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

e. Penetapan harga tender tertutup.

Perusahaan menetapkan harga berdasarkan perkiraan nya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan. Penetapan harga juga harus mempunyai tujuan yang jelas. Penetapan harga yang pas juga akan mencerminkan kualitas barang atau jasa tersebut.

Penetapan harga menjadi hal yang harus diperhatikan pada situasi pada berikut ini :

1. Ketika sedang melakukan pertimbangan melakukan perubahan jangka panjang bagi suatu produk yang sudah mapan
2. Ketika sedang melakukan perubahan harga jangka pendek
3. Ketika melakukan pertimbangan penetapan harga produk baru

B. Faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga

Adapun faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap penetapan harga adalah antara lain :

1. Faktor Internal

Tujuan pemasaran perusahaan, Pertimbangan organisasi, Sasaran pemasaran biaya dan strategi bauran pemasaran

2. Faktor Eksternal

Situasi dan permintaan pasar, persaingan , harapan perantara, dan faktor lingkungan seperti faktor ekonomi, faktor kebijakan pemerintah, budaya dan politik.

C. Tujuan Penetapan Harga

Adapun tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut :

1. Tujuan untuk mencapai Laba

Setiap perusahaan tentunya akan memilih harga dengan tingkat pengasilan laba tertinggi dari barang atau jasa yang dihasilkannya. Yang biasa disebut dengan istilah *Maksimalisasi harga*.

2. Tujuan untuk mempertahankan Citra

Untuk mempertahankan citra perusahaan bahkan justru akan mengembangkannya, maka kebijakan penentuan harga jangan sampai merugikan usaha agar tetap bertahan bahkan berkembang.

3. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi harga adalah agar tetap menjaga hubungan yang stabil antar perusahaan agar tidak terjadi perang harga. Jika perusahaan saling menurunkan harga pasar atau dikenal sebagai merusak harga pasar, maka harga di pasar tentunya akan tidak stabil.

Menurut Saladin (2011:95) Strategi kebijakan harga adalah keputusan keputusan mengenai harga yang ditetapkan oleh manajemen. Tujuan strategi penetapan kebijakan harga oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. Profit Maximalization Pricing (penetapan harga untuk memaksimalkan keuntungan), yaitu mencapai keuntungan yang maksimal.
- b. Market Share Pricing (penetapan harga untuk pangsa pasar), yaitu mencoba merebut pangsa pasar dengan menetapkan harga lebih rendah.
- c. Market Skimming Price (Peeluncuran harga pasar), yaitu menetapkan hargatinggi, jika ada pembeli yang bersedia membayar dengan harga tinggi. Dengan market Skimming Price ada syarat yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu pembeli cukup, harga naik tidak terlalu berbahaya terhadap kompetitor, dan tidak menimbulkan produk yang superior.
- d. Current Revenue Pricing (penetapan harga untuk pendapatan maksimal), yaitu penetapan harga yang tinggi untuk memperoleh revenue yang cukup agar uang kas cepat pulih.
- e. Target Profit Pricing (penetapan harga untuk sasaran), yaitu harga berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.
- f. Promotional Pricing(penetapan harga untuk promosi), yaitu penetapan hargadengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk lain.

D. Metode Penetapan Harga

Menurut Bob Sabran (2012:77) ada beberapa metode penetapan harga sebagai berikut :

1. Metode penetapan harga berbasis permintaan

Adalah suatu metode yang berpengaruh pada faktor selera dan reverensi konsumen dari pada faktor persaingan, laba dan biaya. Permintaan konsumen sendiri di dasarkan pada berbagai pertimbangan diataranya yaitu :

- a. Kemampuan para konsumen untuk membeli
- b. Gaya hidup konsumen
- c. Manfaat yang diberikan kepada konsumen
- d. Harga produk substitusi
- e. Harga potensial
- f. Perilaku konsumen secara umum

2. Metode penetapan harga berbasis biaya

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

3. Metode penetapan harga berbasis laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam menetapkan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume labaspesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target

harga keuntungan, target pendapatan pada harga penjualan, dan target laba atas harga investasi.

4. Metode penetapan harga berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari harga di atas atau dibawah harga pasar; harga penglaris, dan harga penawaran tertutup.

E. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:278) Ada 4 indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.1.3. Fasilitas

A. Pengertian Fasilitas

Fasilitas adalah sesuatu yang berbentuk barang atau finansial untuk menunjang berjalannya usaha. Fasilitas adalah penunjang kepuasan dan kenyamanan konsumen. Fasilitas yang lengkap juga akan memudahkan konsumen yang berkunjung. Fasilitas juga dapat diartikan sebagai sarana prasarana yang ada di lingkungan perusahaan, yang disediakan perusahaan untuk konsumen maupun mempermudah kinerja karyawan. Fasilitas merupakan harapan konsumen, baik yang bersifat fisik maupun psikologis untuk memberikan kenyamanan. Segala fasilitas yang tersedia di lingkungan perusahaan harus diperhatikan kelengkapan, kondisi fasilitas, desain interior dan interior, serta kebersihan lingkungan perusahaan, apalagi yang berkaitan langsung dengan kenyamanan konsumen.

Perusahaan yang menawarkan desain fasilitas dan memberikan suasana yang nyaman, maka konsumen akan terus tertarik melakukan pembelian dan menikmati fasilitas yang disediakan oleh perusahaan dan menjadi pelanggan tetap. Bahwa dari uraian di atas diartikan bahwa salah satu penunjang kepuasan konsumen adalah fasilitas yang disediakan oleh perusahaan. Fasilitas yang lengkap dan nyaman akan menimbulkan kepuasan konsumen. Dengan begitu perusahaan akan terus mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

Hal-hal yang perlu disampaikan dalam fasilitas jasa adalah pemberian fasilitas yang memadai akan membantu meningkatkan empati konsumen terhadap setiap kondisi yang tercipta pada saat konsumen melakukan pembelian. Sehingga secara psikologis konsumen akan memberikan suatu pernyataan bahwa mereka puas dan nyaman dengan fasilitas yang telah dibeli oleh konsumen tersebut.

Berikut adalah hal yang perlu diperhatikan dalam fasilitas perusahaan :

1. Kondisi dan fungsi fasilitas
2. Kelengkapan alat yang digunakan
3. Kemudahan penggunaan fasilitas yang disediakan
4. Kebersihan dan kerapihan fasilitas

B. Indikator Fasilitas Pelayanan

Indikator Fasilitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Koneksi internet

Koneksi Internet yang cepat juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, mengingat kebanyakan konsumen yang hadir di Wijsoen Coffee Container adalah mayoritas pelajar.

2. Ruangan

Ruangan yang luas , bersih dan rapi, akan membuat konsumen nyaman dan memungkinkan konsumen untuk kembali lagi menikmati fasilitas di Wijsoen Coffee Container. Tak hanya itu saja, ac yang ada di ruangan juga perlu diperhatikan untuk menunjang kenyamanan konsumen, jika ruangan terasa pengap dan panas, maka konsumen merasa tidak nyaman.

3. Perlengkapan penunjang

Pelengkapan penunjang seperti Buku menu yang jelas gambar dan harga prodaknya , deskripsi atau pramu yang siap menjelaskan menu yang tersedia. Tak hanya itu saja , hal kecil seperti asbak , tempat colokan , olor juga ikut menjadi penunjang untuk membantu menimbulkan kepuasan konsumen.

4. Tempat parkir

Tempat area parkir yang luas dan tidak langsung terkena air hujan atau panas adalah keinginan konsumen untuk menunjang kepuasan konsumen terlepas dari fasilitas – fasilitas yang telah di sebutkan diatas.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa salah satu cara yang harus dilakukan manajemen perusahaan terutama yang berhubungan langsung dengan kepuasan konsumen adalah memberikan fasilitas yang sebaik mungkin demi mempertahankan dan tetap menarik konsumen. Semakin baik fasilitas yang disediakan oleh perusahaan, maka semakin pula konsumen merasa puas.

Martianawati Widaditomo dan Wijaya telah membuktikan lewat penelitiannya, bahwa kepuasan konsumen berhubungan dengan fasilitas yang diberikan perusahaan. Selain menimbulkan rasa puas kepada konsumen, fasilitas juga akan mempermudah, memenuhi kebutuhan dan memberi kenyamanan kepada konsumen yang menikmati fasilitas tersebut.

2.1.4. Pelayanan

A. Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah dasar dari berhasilnya mewujudkan kepuasan konsumen. Pelayanan merupakan ujung tombak yang menentukan bagaimana respon konsumen terhadap perusahaan dilihat dari kualitas pelayanannya. Pelayanan yang di sediakan oleh Cafe Resto harus memiliki karakteristik yang mencakup elemen dan karakteristik mutu. Elemen kepuasan konsumen yang terpenting, jika konsumen tidak merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan konsumen tidak akan lagi mencari atau meneima walaupun pelayanan itu mudah di dapat, bahkan tersedia dan mudah dijangkau. Oleh karena itu kualitas pelayanan di Cafe resto merupakan

hal penting dalam tujuan mewujudkan rasa puas konsumen. Konsistensi kualitas suatu jasa untuk orientasi tersebut dapat memberikan imbal balik kepada kesuksesan dan keberhasilan perusahaan dengan ditinjau atau didukung oleh kepuasan konsumen, dan profitabilitas organisasi.

Menurut Ivancevich, Lorenzi, Skinner dan Crosby (Raminto dan Atik Septi Winarsih) Pelayanan adalah produk-produk yang kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan. Pada dasarnya ada tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu dengan yang lainnya, diuraikan sebagai berikut :

a. Persepsi konsumen

Bagaimana persepsi konsumen terhadap apa yang dia harapkan dengan apa yang ia terima. Maka dari itu, perusahaan harus menciptakan citra yang baik guna menjaga persepsi konsumen.

b. Produk (jasa)

Kualitas produk atau jasa yang baik akan menunjang persepsi baik konsumen pada perusahaan. Jasa yang sesuai dengan persepsi konsumen, akan menimbulkan kepuasan tersendiri kepada konsumen.

c. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang cepat dan tepat akan sangat mempengaruhi persepsi dan menunjang citra baik produk atau jasa yang di sediakan oleh perusahaan kepada konsumen.

B. Indikator Pelayanan

Menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry (dalam Hardiansyah 2011:46) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen,

ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Wujud Fisik (Tangible)

Tersedianya fasilitas yang lengkap untuk menunjang berjalannya jasa yang ditawarkan konsumen. Agar membentuk hubungan dengan konsumen dan pengguna jasa.

2. Keandalan (Reliability)

Memberikan pelayanan atau jasa dengan tepat dan cepat dengan tanpa melakukan kesalahan tertentu. Agar dapat selalu dipercaya oleh konsumen atau pengguna jasa.

3. Daya Tanggap (Responsiveness)

Kemampuan atau keinginan karyawan untuk memeriksa dan membantu pelayanan yang dibutuhkan konsumen.

4. Jaminan (Assurance)

Untuk menghilangkan keraguan konsumen dengan pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan, maka perusahaan wajib memberikan segala pelayanan yang sopan, ramah dan menjelaskan beberapa menu yang belum diketahui konsumen.

5. Empati (Empathy)

Untuk memahami kesulitan dan kebutuhan konsumen, maka karyawan wajib membangun komunikasi yang baik kepada konsumen, perhatian pribadi dan memberikan kemudahan kepada konsumen.

2.1.5. Kepuasan Konsumen

A. Pengertian Kepuasan Konsumen

Di berbagai kegiatan usaha yang dilakukan oleh perusahaan, semuanya pasti akan berakhir pada pencapaian bagaimana cara memenuhi kebutuhan konsumen dengan memunculkan perasaan puas akan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kepuasan yang dirasakan konsumen sesungguhnya sebenarnya adalah persepsi konsumen pada jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Konsumen juga akan mengevaluasi kualitas pelayanan, produk maupun harga yang ditawarkan agar dapat mengukur tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tersebut.

Ahli pemasaran Kotler menekankan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Diungkap juga dalam buku Nasution bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi pembelian dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil yang melampaui harapan pelanggan atau minimal memberikan hasil yang sama dengan harapan konsumen.

Dari kedua definisi diatas ada kesamaan atas reaksi konsumen ketika konsumen merasa puas dengan jasa yang diberikan perusahaan. Harapan konsumen merupakan keyakinan atau perkiraan tentang apa yang ia terima pada saat menggunakan barang atau jasa yang dinikmatinya. Berikut adalah faktor yang mempengaruhi harapan dan persepsi konsumen terhadap jasa yang ia terima :

- a. Pengalaman ketika menikmati barang atau jasa dari perusahaan lain
- b. Pemasaran dalam iklan juga mempengaruhi persepsi konsumen
- c. Keinginan dan kebutuhan yang berkaitan dengan hal yang dirasakan ketika konsumen melakukan transaksi dengan perusahaan. Jika pada saat itu

konsumen memiliki keinginan dan kebutuhan yang besar, maka persepsi pada konsumen tersebut juga akan menyesuaikan, begitu juga sebaliknya.

- d. Pengalaman dari rekan , dimana mereka akan menceritakan kualitas jasa, pelayanan dan tingkat harga yang dinikmatinya tersebut. Hal ini sangat berpengaruh pada persepsi konsumen, terutama pada jasa yang ditawarkan pada konsumen tersebut

B. Strategi Penetapan Kepuasan Konsumen

Ada beberapa strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen menurut Tjiptono :

1. Strategi Relationship Marketing

Strategi ini merupakan strategi dimana suatu transaksi antara penjual dan pembeli berkelanjutan dan tidak berakhir setelah proses penjualan selesai. Dengan istilah lain adalah terjalinnya kemitraan dengan konsumen secara terus menerus.

2. Strategi Superior Customer Service

Perusahaan memiliki strategi untuk menawarkan pelayanan yang lebih berkualitas dari pada perusahaan lainnya. Jika perusahaan menggunakan strategi tersebut, maka akan berdampak positif yang sangat terasa. Tetapi juga akan memakan banyak dana dan tenaga SDM agar tercipta suatu pelayanan yang berkualitas.

3. Strategi Unconditional Service Guarantee

Strategi ini memberikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yang akan menjadi kebijakan program penyempurnaan mutu jasa dan kinerja perusahaan. Memberikan jaminan atau garansi kepada konsumen, maka akan

meringankan kerugian konsumen dalam hal ketidakpuasan konsumen dengan produk perusahaan yang telah dibayar oleh konsumen.

4. Strategi penanganan keluhan yang Efisien

Memberikan ruang kepada konsumen yang merasa tidak puas menjadi pelanggan produk yang puas. Jika penanganan keluhan semakin lama dilakukan, maka konsumen akan merasa jika perusahaan tidak mampu untuk menjalankan strategi tersebut. Ketepatan dan kecepatan penanganan keluhan konsumen akan menimbulkan kepercayaan konsumen kepada perusahaan tersebut.

5. Strategi peningkatan Kinerja Perusahaan

Selalu melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan konsumen secara berkesinambungan, memberikan pelatihan komunikasi dan salesman ship kepada manajer dan karyawan.

6. Menerapkan Quality Function Deployment

Berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen untuk menanggapi segala kebutuhan konsumen. Dengan demikian strategi tersebut memungkinkan suatu perusahaan memprioritaskan segala kebutuhan konsumen hingga mencapai efektivitas maksimum. Hal ini dilakukan dengan melibatkan konsumen secara langsung agar perusahaan berkembang secepat mungkin.

C. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, tentunya pelaku usaha juga harus faham hal tersebut. Berikut faktor yang mempengaruhi kepuasan Konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:156) :

1. Kualitas Produk

Konsumen tentunya akan merasa puas jika produk yang dinikmatinya sesuai dengan ekspektasinya. Kualitas produk tersebut tentunya akan terlihat jika konsumen merasa puas dengan ekspektasi nya.

2. Harga

Harga adalah suatu hal yang sensitif bagi konsumen, jika harga sesuai dengan apa yang konsumen dapatkan, maka konsumen tentunya akan merasa puas.

3. Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen, tentunya akan menimbulkan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang harus diperhatikan meliputi keramahan, ketepatan, dan kebersihan.

4. Faktor Biaya

Jika konsumen tidak mengeluarkan biaya 2 kali untuk mendapatkan suatu pelayanan atau produk, tentunya kepuasan konsumen akan timbul.

Sedangkan faktor-faktor kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi (2013:58) adalah sebagai berikut :

1. Produk (Product)
2. Harga (Price)
3. Lokasi (Place)
4. Promosi (Promotion)
5. Orang (People)
6. Proses (Process)
7. Bukti Fisik

Menurut Kotler dan Keller (2016:155) konsumen yang merasa puas dengan barang atau jasa memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1. Tetap loyal atau tetap setia pada produk yang dihasilkan perusahaan
2. Berbicara kepada orang-orang atas kualitas produk yang di dapatkan
3. Tidak terlalu memperhatikan produk atau harga kompetitor

Faktor kepuasan pelanggan dapat dilihat dari faktor internal dan eksternal perusahaan. Hal yang harus diperhatikan perusahaan dalam mengamati kepuasan pelanggan adalah:

1. Kualitas Produk atau Jasa

Pemilik usaha tidak hanya sekedar membuat bisnis atau badan usaha, namun juga harus dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan ke konsumen agar konsumen menjadi pelanggan tetap.

2. Kualitas Customer Service

Kualitas pelayanan kebutuhan konsumen juga menjadi nilai ukur kepuasan konsumen. Konsumen akan senang apabila mendapatkan kualitas pelayanan yang responsif akan kebutuhan konsumen dan ramah.

3. Harga

Harga produk atau jasa yang diberikan sesuai dengan nilai produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen juga senang dengan harga barang atau jasa yang relatif murah dengan kualitas yang sesuai dengan ekspektasi konsumen . Apalagi jika perusahaan menerapkan strategi promosi yang menarik perhatian konsumen untuk membeli produk atau jasa milik perusahaan.

4. Aksesibilitas yang Mudah

Konsumen mudah mendapatkan jasa atau produk tanpa biaya tambahan dan usaha tambahan. Sehingga praktis dan mudah didapatkan. Dengan begitu, bisa meningkatkan derajat 'kebutuhan' karena memang mudah didapatkan tanpa harus bersusah payah.

D. Indikator Kepuasan Konsumen

Jenis Indikator Kepuasan Pelanggan dapat dibagi menjadi 2 jenis, yaitu fungsional dan psikologikal. Fungsional adalah kepuasan yang diperoleh pelanggan dari fungsi pemakaian produk. Sebagai contoh: minum karena haus. Psikologikal adalah kepuasan pelanggan yang diperoleh tidak berwujud/ tidak memiliki fisik. Sebagai contoh: perasaan bahagia karena mendapatkan console permainan mahal yang tidak banyak orang miliki.

Adapun dalam penelitian ini tidak jauh beda dari penelitian sebelumnya, perbedaan yang dimiliki oleh penelitian ini dengan penelitian yang sebelumnya adalah studi kasus, judul, jumlah variabel dan metodologi penelitian. Penelitian berjudul "Pengaruh Harga Fasilitas dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Wijsoen Coffee Container" dengan variabel Harga (X1), Fasilitas (X2), Pelayanan (X3) dan Kepuasan Konsumen (Y) tempat penelitian Wijsoen Coffee Container.

2.2. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Judul	Kesimpulan
1	Pratama Kesuma Tanudjaya (2014) Pengaruh Kualitas Pelayanan Klinik Gigi Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan pasien sehingga meningkatkan keinginan untuk berobat kembali	Variabel kepercayaan secara signifikan lebih besar dibandingkan kualitas pelayanan klinik dan kepuasan pasien dalam mempengaruhi keinginan pasien untuk berobat kembali
2	Yuda Supriyanto (2012) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Kariadi Semarang	Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien
3	Ela Zakiya Muslichatidan SriWartini(2015) Pengaruh Kualitas Layanan dan Inovasi Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah	Berpengaruh Positif dan Signifikan Kualitas dan Inovasi Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

	Sakit Buah Hati Kudus	
4	<p>Diana Petricia, Syahputra Universitas (2014)</p> <p><i>Journal Faculty of Communication and Business, Telkom University.</i></p> <p>Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Progo Bandung)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai nilai baik dengan skor sebesar 75,15%, harga mempunyai nilai baik dengan skor 75%, promosi mempunyai nilai netral dengan skor 59,8%, kualitas pelayanan mempunyai nilai baik dengan skor 74,8% dan proses keputusan pembelian mempunyai nilai baik dengan skor 74,5%. Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen Kopi Progo Bandung sebesar 55,1%. Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian</p>

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori di atas yang di dukung oleh penelitian-penelitian terdahulu, maka dapat di gambarkan kerangka pemikiran konseptual sebagai berikut :



Gambar. 1. Kerangka Pemikiran Konseptual

Gambar di atas merupakan kerangka konseptual dari penelitian yang berjudul pengaruh Harga, Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wijsoen Cofee Conrtainer. Adapun keterangan dari gambar di atas adalah sebagai berikut

X1 = Harga

X2 = Fasilitas

X3 = Pelayanan

Y = Kepuasan Konsumen

2.4. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

2.4.1. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Harga dapat di definisikan sebagai suatu nilai rupiah yang dibayarkan konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dinikmatinya, dengan kata lain nilai suatu barang yang ditentukan penjual. Harga memiliki pengaruh dalam membangun persepsi konsumen terhadap suatu barang. Persepsi tersebut dapat membentuk keputusan pembelian yang nantinya akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut penelitian yang di lakukan oleh (Supriyanto, 2012) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pembelian. Hal ini selaras dengan penelitian yang di lakukan oleh (Patricia, 2014) yang mengungkapkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan beberapa hasil penelitian yang mendukung, mengindikasikan bahwa adanya pengaruh variabel harga terhadap kepuasan pembelian. Sehingga peneliti mengajukan hipotesis pertama yaitu :

H1: Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian

2.4.2. Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pembelian

Adalah suatu alat atau barang yang mempermudah atau melancarkan suatu usaha atau pekerjaan yang di sediakan oleh perusahaan, fasilitas dapat berbentuk uang atau barang. Indikator Fasilitas dalam penelitian ini sebagai berikut: kondisi

dan fungsi fasilitas, kelengkapan alat yang digunakan, kemudahan penggunaan fasilitas yang disediakan, dan kebersihan dan kerapian fasilitas.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Supriyanto, 2012) menyatakan bahwa inovasi fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pembelian. Penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Muslichatidan, 2015) menyatakan bahwa fasilitas memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut yang mengindikasikan adanya pengaruh variabel fasilitas terhadap kepuasan pembelian maka peneliti merumuskan hipotesis kedua yaitu :

H2 : Fasilitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.4.3. Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Pelayanan dapat diartikan sebagai suatu usaha perusahaan untuk tetap mempertahankan kepuasan konsumen dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Dengan contoh Waiters atau Server melayani dengan ramah, cepat dan tepat kepada konsumen, agar konsumen merasa nyaman. Menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry (dalam Hardiansyah 2011:46) indikator pelayanan terletak pada lima dimensi yaitu: wujud fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*).

Berdasarkan penelitian terdahulu menyatakan bahwa pelayanan memiliki pengaruh yang cukup penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muslichatidan, 2015) yang menyatakan bahwa pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pembelian. Dari pernyataan yang didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu yang

mengindikasikan adanya pengaruh variabel pelayanan terhadap kepuasan pembelian maka peneliti merumuskan hipotesis yang ketiga yaitu :

H3 : Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

