

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1) Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Secara ringkas pemasaran bisa diartikan sebagai “*meeting needs profitably*” yaitu bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan.

Menurut Kotler dalam Sudaryono (2016) menjelaskan bahwa pemasaran yaitu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan perlukan dengan penciptaan dan pertukaran produk.

Menurut American Marketing Association dalam Sudaryono, (2016) menjelaskan pemasaran yaitu fungsi organisasi dan rangkaian proses penciptaan, mengkomunikasikan, serta menyampaikan nilai bagi para konsumen, dan mengelola relasi konsumen sedemikian rupa maka memberikan manfaat bagi organisasi dan para stakeholder.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi suatu kebutuhan konsumen dan memberikan rasa puas kepada konsumen dengan memproduksi suatu produk sampai dengan pendistribusian produk agar produk tersebut sampai ketangan konsumen.

2) Pengertian Manajemen Pemasaran

Dalam suatu perusahaan kunci sukses yang akan di dapatkan salah satunya adalah apabila dalam perusahaan tersebut menerapkan kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran ini merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan karena dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Kotler dan Keller dalam Soegoto (2021) Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut Kinner, Bernhard dalam Soegoto (2021) menyatakan Manajemen pemasaran adalah Analisa perencanaan, implementasi, dan control dari keputusan-keputusan yang dalam hal ini menyangkut produk pendistribusian, promosi dan penetapan harga.

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses mengidentifikasi suatu pasar sasaran, menentukan perencanaan dan penerapan serta mempertahankan konsumen yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan suatu organisasi dan mempertahankan siklus hidup perusahaan.

3) Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Kotler et al dalam Hadi (2020) Strategi Pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk

menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana perusahaan melayaninya (differensiasi dan positioning).

Menurut Boeing dalam Hardiyanto (2020) strategi pemasaran adalah lengkap disini logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.. .

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena strategi pemasaran ini bertujuan untuk mengatur suatu kelompok dalam sebuah perusahaan agar bisa bekerja sama dan dapat mencapai tujuan perusahaan yang sudah direncanakan.

4) Pengertian Bauran pemasaran

Menurut Dharmmesta dan Handoko dalam Suhardi (2019) Bauran pemasaran digunakan oleh perusahaan guna mencapai tujuan pemasarannya baik pemasaran produk maupun jasa dengan menargetkan sasaran yang telah ditentukan sebelumnya. Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan kombinasi variabel atau

beberapa kegiatan yang menjadi inti dari sistem pemasaran. Variabel-variabel yang dimaksud adalah produk, kegiatan promosi, harga, dan tempat.

Mc Carthy dalam Umayyah (2021) mendefinisikan bauran pemasaran produk kedalam empat kelompok (4P) dalam pemasaran, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi). Bauran pemasaran produk (4P) dapat dijabarkan sebagai berikut :

a) Product (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui manfaat yang diberikan oleh produk tersebut. Produk yang ditawarkan kepada pasar dibagi menjadi dua jenis yaitu produk yang berupa barang dan produk jasa.

Kotler dan Keller (2018:4) mendefinisikan bahwa produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan ke dalam pasar yang bertujuan untuk memberikan rasa puas dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kotler (2012) menyatakan item apa saja yang termasuk dalam produk:

- 1) Variasi Produk (Produk Mix)
- 2) Kualitas Produk
- 3) Kemasan produk

4) Pelayanan

5) Penyajian produk

b) Price (Harga)

Harga merupakan suatu nilai tukar yang ditukarkan untuk mendapatkan suatu produk dan mendapatkan manfaat dan keuntungan dari produk tersebut. Menurut Kotler dalam Danang Sunyoto (2017:131) harga merupakan sejumlah alat tukar uang yang dibebankan pada suatu produk sesuai dengan manfaat yang diberikan.

Kotler (2012) menjelaskan ada beberapa komponen dari harga yaitu :

- 1) Daftar harga
- 2) Potongan harga
- 3) Harga khusus
- 4) Sistem dalam pembayaran

c) Place (Tempat)

Tempat merupakan lokasi yang ditetapkan oleh perusahaan untuk melakukan penjualan serta menempatkan produk yang akan dijual, selain itu juga tempat untuk memproduksi. Tempat merupakan salah satu alat untuk mempermudah konsumen mendapatkan suatu produk.

Elemen elemen dari tempat adalah :

- 1) Saluran pemasaran

- 2) Pasar sasaran
- 3) Lokasi
- 4) Persediaan
- 5) Pendistribusian

d) Promotion (Promosi)

Lutvia (2020) promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk atau jasa dan meyakinkan konsumen untuk membeli atau bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memberi pengaruh/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya suapa bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

5) Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Handoko (2013:10) perilaku konsumen adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu yang langsung yang terlibat untuk menggunakan maupun mendapatkan suatu produk , termasuk dalam proses pengambilan keputusan.

Kotler dalam Sangadji dan Sopiah (2018) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang gimana sikap perorangan, kelompok maupun organisasi dalam memilih produk, membeli produk serta menggunakannya, dan bagaimana barang

dan jasa tersebut memberikan pengalaman untuk memberikan kepuasan kebutuhan serta keinginan konsumen.

Dari pengertian perilaku konsumen diatas Sangadji dan Sopiah, (2018) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah:

- a) Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.
- b) Tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsi, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.
- c) Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

Pada dasarnya, pada saat ini individu sering dihadapkan dalam banyak pilihan produk yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan.

Banyaknya pilihan ini dilakukan karena individu mempunyai kebutuhan yang tidak terbatas, sedangkan alat untuk memenuhi kebutuhannya sangatlah terbatas. Bagi perusahaan memahami perilaku konsumen sangat penting karena dapat digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Pencapaian tujuan perusahaan dapat dilihat dari seberapa tingkat pemahaman suatu organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

a. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kotler dalam Edris Afandi (2011) menyatakan bahwa ada empat faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1. Faktor Kebudayaan

a) Kebudayaan (kultur)

Kebudayaan (kultur) merupakan suatu penentu keinginan yang paling mendasar dari perilaku konsumen.

b) Sub Kultur (sub budaya)

Sub kultur (sub budaya), merupakan semua budaya yang terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan arahan kepada anggotanya yang lebih spesifik atau mendasar.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan pengelompokan para anggota masyarakat yang bersifat permanen.

2. Faktor Sosial

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan merupakan semua kelompok yang berpengaruh secara langsung ataupun tidak langsung terhadap perilaku konsumen

b) Keluarga

Keluarga merupakan pengaruh yang sangat mendasar pada perilaku konsumen.

c) Peran dan Status

Perilaku konsumen dapat dilihat dari peran dan status yang dimiliki oleh seseorang pada posisi yang ditempatinya.

3. Faktor Pribadi

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

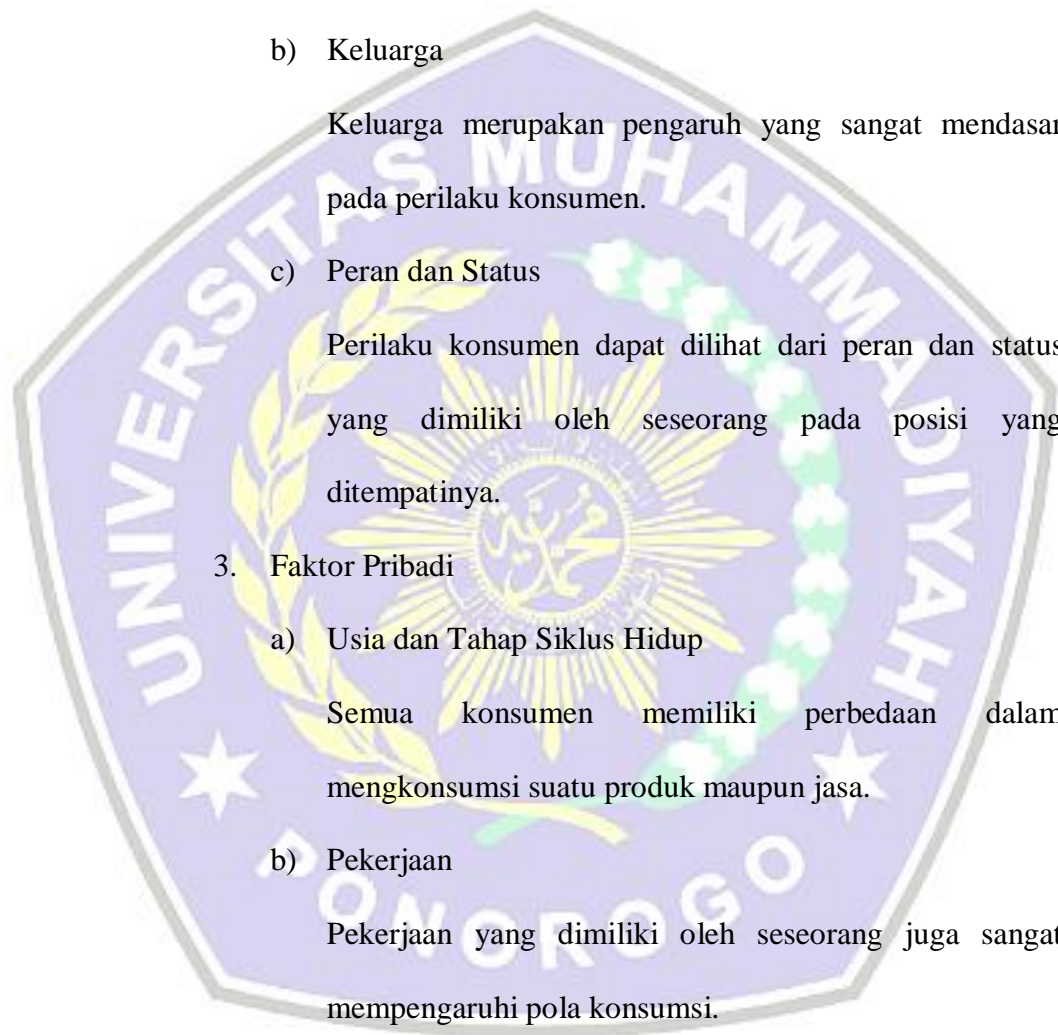
Semua konsumen memiliki perbedaan dalam mengkonsumsi suatu produk maupun jasa.

b) Pekerjaan

Pekerjaan yang dimiliki oleh seseorang juga sangat mempengaruhi pola konsumsi.

c) Kondisi Ekonomi

Kondisi ekonomi yang dimiliki oleh seseorang juga mempengaruhi pilihan produk yang ada.



d) Gaya Hidup

Seseorang yang memiliki sub budaya, pekerjaan serta kelas sosial yang sama akan memiliki gaya hidup yang berbeda – beda.

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap konsumen mempunyai kepribadian yang tidak sama dengan konsumen lain hal ini akan mempengaruhi perilaku konsumen.

4. Faktor Psikologis

a) Motivasi

Motivasi merupakan suatu dorongan untuk memberikan dorongan kepada seseorang agar bertindak untuk memenuhi kebutuhan.

b) Persepsi

Persepsi merupakan tindakan yang dilakukan oleh seseorang karena adanya motivasi

c) Pengetahuan

perubahan yang terdapat pada diri konsumen karena adanya pengalaman.

d) Keyakinan dan Sikap

Dari tindakan dan belajar seseorang akan memiliki sikap dan keyakinan.

b. Stimulus Pemasaran

Selain empat faktor utama di atas ada faktor pemasaran yang mempengaruhi perilaku konsumen yang dapat dilihat dari bauran pemasaran yaitu : Kotler dalam Edris Afandi (2011)

1) Produk

Produk meliputi pengembangan produk dan perencanaan.

2) Harga,

Harga merupakan alat pemasaran yang paling penting dari pada bauran pemasaran yang lain.

3) Promosi,

Promosi untuk meningkatkan volume penjualan.

4) Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan suatu proses untuk mengembangkan pemasaran untuk mencapai tujuan.

c. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Suhari (2012) menyatakan bahwa dalam proses pembelian konsumen melewati beberapa tahapan, yaitu

1) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan pada tahap pertama proses keputusan membeli, adalah ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan.

2) Pencarian Informasi

Sebelum seseorang melakukan pembelian maka konsumen akan melakukan pengumpulan informasi.

3) Evaluasi Alternatif

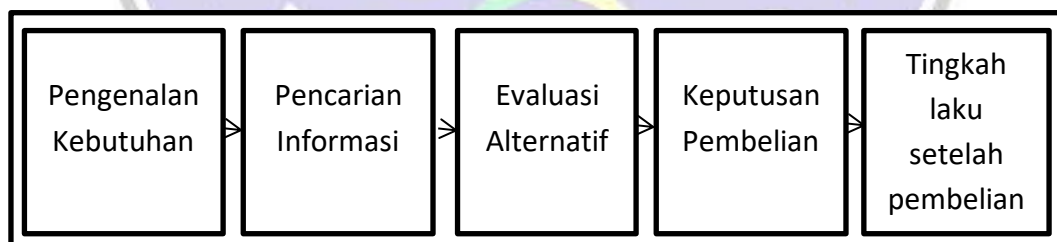
Setelah terkumpulnya informasi maka konsumen akan melakukan pemilihan suatu produk untuk menjadi pilihan terakhir.

4) Keputusan Pembelian

Konsumen akan memberikan keputusan apakah produk dan jasa tersebut akan di beli atau tidak sesuai dengan pengumpulan informasi yang dilakukan.

5) Tingkah laku setelah pembelian

Tingkah laku setelah pembelian pada tahap proses keputusan membeli, adalah ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.



Gambar 1. proses keputusan pembelian

6) Loyalitas Konsumen

a) Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin dalam Sangadji dan Sopiah (2018)

menyatakan loyalitas konsumen merupakan suatu wujud perilaku konsumen dari pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian yang berturut-turut terhadap suatu produk yang sudah dipilihnya.

Loyalitas konsumen juga di definisikan oleh Parasuraman dalam Sangadji dan Sopiah (2018:104) bahwa loyalitas konsumen dalam pemasaran sebagai suatu janji untuk tetap berkomitmen dan dapat dilihat dalam pembelian yang terus menerus atau pembelian yang berkelanjutan dari penyedia produk barang maupun jasa.

Menurut Griffin dalam (Harahap, 2019) loyalitas konsumen adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa tertentu secara konsisten di masa akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli berbagai lini produk atau jasa lain, memberi referensi kepada orang lain dan penolakan terhadap produk atau jasa pesaing.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan suatu perilaku konsumen yang diperlihatkan dalam pembelian yang dilakukan secara berulang dan berturut-turut terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh

suatu perusahaan yang dipilih.

Sikap yang loyal yang dimiliki oleh pelanggan merupakan harapan semua perusahaan karena dengan adanya sikap loyal konsumen maka perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, selain itu perusahaan dapat mendapatkan keuntungan dari sikap setia yang dimiliki konsumen dan dengan adanya loyalitas konsumen dapat meningkatkan penjualan.

Karakteristik konsumen yang memiliki sikap loyal menurut Griffin dalam Sangadji dan Sopiah (2018:105)

- 1) Konsumen melakukan pembelian secara teratur dan berulang
- 2) Konsumen membeli semua kelompok produk yang di produksi oleh perusahaan
- 3) Menyarankan kepada orang lain
- 4) Tidak terpengaruh dengan produk yang sejenis yang di produksi oleh pesaing.

b) Tahap – Tahap Loyalitas Konsumen

Griffin dalam Sangadji dan Sopiah (2018:107) tahapan loyalitas konsumen dapat dibagi menjadi delapan, yaitu :

- 1) *Suspects* (terduga)

Suspects (terduga) adalah seseorang yang berkemungkinan untuk membeli suatu produk yang

dihasilkan oleh perusahaan, tetapi seseorang tersebut belum mengenal perusahaan serta produk yang ditawarkan

2) *Prospects* (prospek)

Prospects (prospek) adalah seseorang yang membutuhkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan seseorang tersebut dapat membeli produk

3) *Disqualified prospects* (prospek terdiskualifikasi)

Disqualified prospects (prospek terdiskualifikasi) adalah prospek yang sudah tahu adanya produk tertentu tetapi tidak membutuhkan produk tersebut atau tidak punya kemampuan untuk membeli

4) *First time customer* (pelanggan pertama kali)

First time customer (pelanggan pertama kali) adalah konsumen yang melakukan pembelian baru pertama kalinya atau konsumen baru.

5) *Repeat customer* (pelanggan berulang)

Repeat customer (pelanggan berulang) adalah konsumen yang membeli produk tidak hanya satu kali saja, atau konsumen tersebut membeli dua produk yang berbeda dalam kesempatan yang berbeda ataupun membeli produk yang sama

6) Klien

Klien membeli semua produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan produk tersebut dibutuhkan serta membeli secara berulang.

7) *Advocates* (pendukung)

Pendukung sikapnya sama dengan klien yang membedakan adalah pendukung ini merekomendasikan perusahaan dan produk yang dihasilkan kepada orang lain, dengan ini pendukung secara tidak langsung melakukan promosi dan membawa konsumen baru untuk perusahaan

8) Mitra

Mitra adalah partner kerja yang saling menguntungkan dengan perusahaan, hubungan ini berlangsung secara berkelanjutan dan terus menerus.

Setiadi (2015) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dibagi menjadi dua yaitu loyalitas merek dan loyalitas toko. Loyalitas merek merupakan sikap cinta terhadap merek tertentu daripada merek lain yang ditunjukkan dalam pembelian yang dilakukan secara berulang, sedangkan loyalitas toko merupakan sikap konsisten yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mengunjungi toko.

Margaretha dalam (Sari M. , 2019) menyatakan bahwa sikap loyal yang dimiliki konsumen terbentuk apabila konsumen tersebut merasa puas terhadap merek dan kualitas layanan yang diterima oleh konsumen sehingga mereka tetap menjalin hubungan pada waktu yang akan datang.

c) **Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen**

Swasta dan Irawan dalam (Sundari, 2010), menyatakan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. **Harga**

Pengaruh yang paling besar terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas serta kepuasan konsumen.

2. **Penggolongan serta keragaman produk maupun jasa**

Penggolongan produk yang dilakukan untuk memudahkan konsumen dalam memilih produk yang sesuai

3. **Pelayanan**

Kualitas layanan yang baik merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan bisnis. Kualitas layanan yang baik akan menciptakan loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen

4. Desain tempat

Desain tempat dan fasilitas juga sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

5. Lokasi

Lokasi perusahaan ditentukan atas dasar kedekatan konsumen yang bertujuan untuk mempermudah konsumen membeli suatu produk maupun jasa

6. Promosi

Tujuan akhir dari promosi yaitu untuk meningkatkan sebuah penjualan, jika penjualan meningkat maka akan menciptakan loyalitas konsumen.

d) Indikator Pengukur Loyalitas Konsumen

Tjiptono dalam Sangadji dan Sopiah (2018) menyatakan bahwa ada lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu :

1. Melakukan pembelian secara berulang
2. Konsumen memiliki kebiasaan mengkonsumsi produk
3. Tetap setia dengan satu produk
4. Merekomendasikan produk kepada orang lain
5. Menceritakan hal – hal positif tentang produk kepada orang lain

7) Harga

a) Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Keller dalam Saputri (2019) Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Bulan (2016), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Menurut kotler dan amstrong dalam Bhagaskoro (2017) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk beberapa manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu hal yang dilihat oleh konsumen saat melakukan pembelian karena konsumen mengidentifikasi harga dengan nilai, konsumen mengharapkan dengan sejumlah harga yang diberikan maka konsumen akan mengetahui nilai dari barang beserta pelayanannya.

b) Strategi Penetapan Harga

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong yang diterjemahkan oleh Alexander Sindoro dalam Fauzi (2017:37) mengungkapkan keputusan-keputusan penetapan harga tergantung pada serangkaian kekuatan-kekuatan lingkungan dan persaingan yang sangat rumit. Perusahaan tidak hanya menetapkan satu harga tunggal, tetapi lebih berupa sebuah struktur penetapan harga yang mencakup item-item yang berbeda disetiap lini produk.

Kotler dan Amstrong dalam Sari (2018) berpendapat bahwa ada empat pendekatan dalam penetapan harga yaitu:

1. Strategi harga premium

Strategi harga premium dapat menghasilkan produk bermutu tinggi dan memasang harga paling tinggi.

2. Strategi ekonomi

Strategi ekonomi dapat menghasilkan produk bermutu rendah dan memasang harga paling rendah.

3. Strategi nilai baik

Strategi nilai baik dapat menghasilkan suatu produk tinggi tetapi dengan harga yang lebih rendah.

4. Strategi penetapan harga tinggi

Strategi penetapan harga tinggi dapat menetapkan harga produk tinggi sehubungan dengan produk tinggi, namun

untuk jangka panjang produk tersebut ditinggalkan oleh konsumen karena keluhan terhadap produk tersebut.

c) **Indikator Harga**

Indikator yang digunakan untuk menjelaskan variabel harga menurut Mahendra dalam Lutvia (2020) adalah sebagai berikut:

1. Sudah diterimanya atau tidak harga yang sudah ditetapkan saat ini
2. Kemampuan bersaing dengan produk pesaing
3. Kesesuaian harga dengan produk yang ada

8) **Fasilitas**

a) **Pengertian Fasilitas**

Menurut Kotler dalam Listyawati (2019) menyatakan bahwa fasilitas adalah segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberkan tingkat kepuasan maksimal.

Menurut Anisfatwa dalam Rahmad (2017) Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha. Sesuatu yang dapat memudahkan melancarkan suatu usaha tersebut biasanya berupa bendabenda atau uang.

Sedangkan menurut Kotler dalam Wibisono (2016:24), mendefinisikan fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk

mendukung kenyamanan konsumen.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa fasilitas adalah sumber daya fisik yang nyata disediakan oleh pengguna jasa dan ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen dan berguna untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dan organisasi untuk melakukan aktivitas.

b) Unsur-Unsur Fasilitas

Pelanggan yang menggunakan suatu produk berupa jasa dari penyedia jasa dapat pula menggunakan berbagai fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan tunggu, dan ketersediaan tempat parkir selama proses pemerolehan jasa dilakukan oleh penyedia jasa. Menurut Tjiptono Dalam Lutvia (2020:18) unsur-unsur yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas jasa adalah :

1. Pertimbangan/Perencanaan Spasial.

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

2. Merencanakan ruangan

Unsur ini mencakup perancangan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan kelengkapan dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain.

3. Perlengkapan/perabotan

Perlengkapan memiliki beberapa fungsi, yaitu sebagai sarana pelindung barang-barang berharga berukuran kecil, sebagai barang pajangan, sebagai tanda penyambutan bagi para pelanggan, dan sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunanya.

4. Tata cahaya

Beberapa yang perlu diperhatikan dalam mendesain tata cahaya yaitu warna, jenis, dan sifat aktivitas yang dilakukan di dalam ruangan, dan suasana yang diinginkan.

5. Warna

Warna dapat menggerakkan perasaan dan emosi warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi dalam ruangan, menimbulkan kesan rileks, mengurangi kecelakaan.

6. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

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

c) Indikator Fasilitas

Indikator yang digunakan untuk menjelaskan variabel Fasilitas Menurut Gagah dalam Lutvia (2020), yaitu :

1. Ruangan yang bersih
2. Tersedia fasilitas tempat parkir
3. Tersedianya fasilitas wifi dan toilet

9) Kualitas Pelayanan

a) Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dalam Bulan (2016), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Parasuraman, et al. dalam Bhagaskoro (2017:14) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas), dan kinerja juga yang akan dibeli oleh pelanggan. Oleh karena itu, kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler dalam Hermanto (2019) Kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dibakukan sebagai pedoman dalam memberikan layanan.

Berdasarkan dari beberapa pengertian di atas dapat

disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan dan kemampuan karyawan dalam suatu perusahaan yang dilakukan dengan penuh komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan bermutu kepada konsumen, sesama karyawan, maupun pimpinan perusahaan.

b) Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman et al. dalam Wibisono (2016:20), menyatakan bahwa atribut yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan dapat dilihat dari lima dimensi pokok, yaitu :

1. Bukti fisik (*tangible*)

Bukti fisik (*tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan, sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh : petugas parkir yang melayani pengunjung ketika memarkirkan kendaraan mereka), perlengkapan dan peralatan yang digunakan , serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*reliability*)

Keandalan (*reliability*) kemampuan perusahaan untuk

memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan serta akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan, yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. Jaminan dan kepastian (*assurance*)

Jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

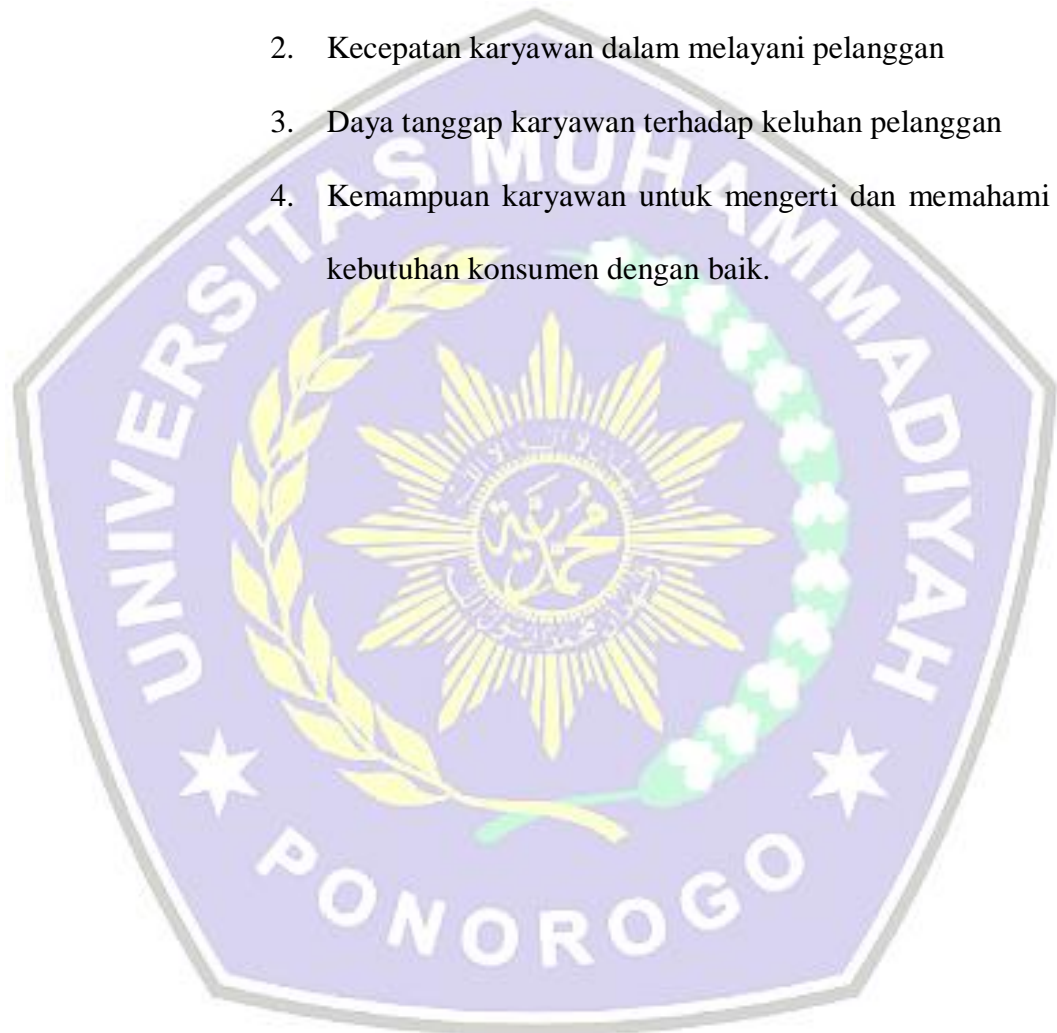
5. Empati (*empathy*)

Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

c) Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator yang digunakan untuk menjelaskan variabel kualitas pelayanan menurut Muhtarom dalam Lutvia (2020) adalah sebagai berikut :

1. Keramahan dan kesopanan karyawan kepada konsumen
2. Kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan
3. Daya tanggap karyawan terhadap keluhan pelanggan
4. Kemampuan karyawan untuk mengerti dan memahami kebutuhan konsumen dengan baik.



B. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil penelitian
1	Hasan Ubaidillah (Universitas Muhammadiyah Sidoarjo) (2020)	Analisa faktor kualitas pelayanan, harga, fasilitas dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Uji instrumen • Uji reliabilitas • Uji R² • Uji T • Uji F 	Secara parsial; pelayanan, harga, fasilitas kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan secara simultan semua variabel berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, dengan variabel pelayanan memiliki pengaruh paling kuat dalam mempengaruhi loyalitas konsumen
2	Siti Masrokhah dan Santi Suciningtyas (Sekolah Tinggi Ilmu	Analisis harga, fasilitas, kualitas pelayanan dan keragaman produk	<ul style="list-style-type: none"> • Uji Instrumen • Uji Asumsi Klasik 	Harga , Fasilitas , Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk berpengaruh secara bersama-sama (simultan) dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) di

	Ekonomi Indonesia Assholeh) Pemalang (2019)	terhadap loyalitas konsumen di yogya mall pemalang	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis Regresi Linier Berganda • Uji F 	Yogya Mall Pemalang diterima.
3	Rini Sugiarsih Duki Saputri (Universitas Diponegoro Semarang) (2019)	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan grab semarang	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis Regresi Linier Berganda • Uji T 	hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan secara bersamasama dari variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y). Variabel Harga mempunyai pengaruh lebih dominan terhadap loyalitas pelanggan.
4	Yudha Afriadi (Sekolah	Pengaruh kualitas layanan, harga,	<ul style="list-style-type: none"> • Uji instrumen 	Hasil pengujian menunjukkan variabel kualitas layanan, harga dan

	Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya) (2016)	dan fasilitas terhadap kepuasan pasien rawat inap	t • Uji asumsi klasik • Analisis Regresi Linier Berganda • Koefisien Determinasi • Uji T • Uji F	fasilitas tersebut layak digunakan dalam model penelitian. Hasil ini juga menunjukkan pengaruh variabel kualitas layanan, harga dan fasilitas secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan karena nilai signifikansi $F < 0,05$
5	Rini Ratna Nafita Sari (Universitas Kahuripan Kediri) (2018)	Pengaruh cita rasa, harga, dan tempat terhadap loyalitas konsumen (studi pada	• Uji validitas • Uji reliabilitas • Uji T	Hasil menunjukkan bahwa citarasa tidak berpengaruh nyata terhadap loyalitas konsumen. Variabel tempat memberikan pengaruh nyata namun tidak

		kedai mie djoedes pare)		signifikan. Nilai negatif menggambarkan perbandingan terbalik antara variabel tempat dan loyalitas konsumen.
6	Rosita Sandra Lutvia, Siti Chamidah dan Eka Destriyanti (Universitas Muhammadiyah Ponorogo) (2020)	Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada café gayeng ponorogo	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis regresi linier berganda • koefisien determinasi • Uji asumsi klasik • Uji T • Uji F 	<p>Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Café Gayeng Ponorogo.</p> <p>Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan Café Gayeng Ponorogo.</p> <p>Terdapat pengaruh positif dan signifikan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan Café Gayeng Ponorogo</p>

7	<p>Merinda Tomida dan Budhi Satrio (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya) (2016)</p>	<p>Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Footwear Yongki Komaladi</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Uji Validitas • Uji Reliabilitas • Uji Asumsi Klasik • Uji Normalitas • Uji Multikolinieritas • Uji Heteroskedastisitas • Analisis Regresi Linier 	<p>Hasil pengujian ini menunjukkan pengaruh variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>Hasil pengujian ini menunjukkan pengaruh variabel citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>Dari hasil pengujian determinasi parsial menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan produk footwear Yongki Komaladi</p>
---	--	--	---	---

			<p>Berganda</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uji F • Analisis Koefisien Determinasi (R²) • Uji T 	
8	<p>Faries Hizrian Effendy dan Budiyanto (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya) (2017)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Dealer Motor Honda Di Surabaya)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Uji Validitas • Uji Reliabilitas • Uji Asumsi Klasik • Uji Normalitas • Uji Multikoli 	<p>Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan bersifat positif. Variabel kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel loyalitas konsumen pada Dealer Motor Honda di Surabaya</p>

			<p>nearitas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uji F • Koefisien Determinasi • Berganda • Uji T 	
--	--	--	---	--

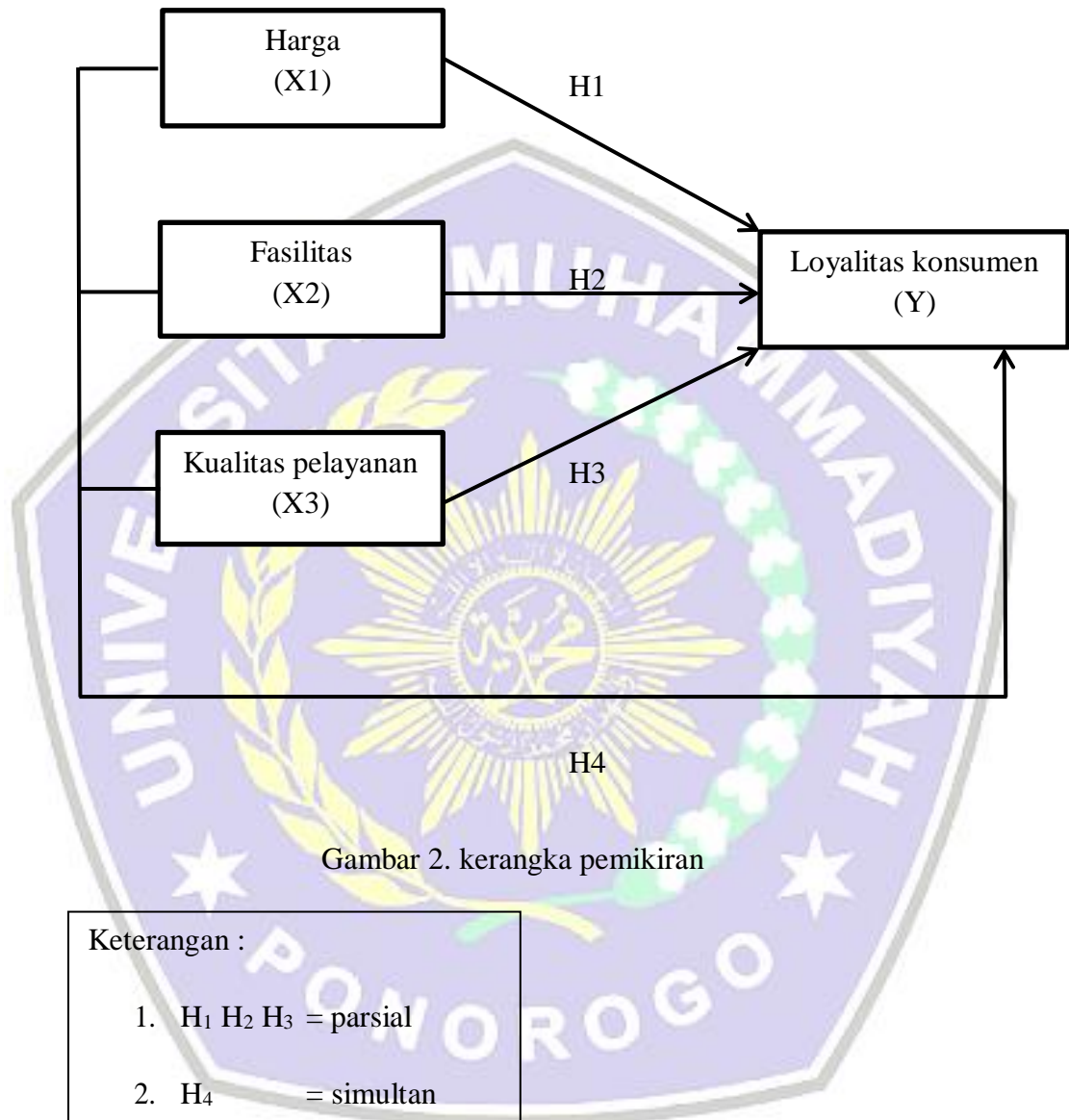


9	Cornelia Vanda Alegre Dos Santos dan Bambang (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya) (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Bri Di Timor – Leste	<ul style="list-style-type: none"> • Uji Validitas • Uji Reliabilitas • Uji Asumsi Klasik • Uji F • Uji Koefisien Determinasi • Uji t 	Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah
---	--	---	---	---

Tabel 1. kerangka pemikiran

C. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut :



D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

a) Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Kotler dan Armstrong dalam Bulan (2016), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Philip Kotler dan Gary Armstrong yang diterjemahkan oleh Alexander Sindoro dalam Fauzi (2017:37) mengungkapkan keputusan penetapan harga tergantung pada serangkaian kekuatan lingkungan dan persaingan yang sangat rumit. Perusahaan tidak hanya menetapkan satu harga tunggal, tetapi lebih berupa sebuah struktur penetapan harga yang mencakup item-item yang berbeda disetiap lini produk. Dengan kata lain, semakin bagus dalam proses penetapan harga maka semakin tinggi loyalitas konsumen yang didapatkan. Hal ini didukung oleh penelitian Aloysius Rangga Aditya Nalendra (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

H1: Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

b) Pengaruh Fasilitas terhadap Loyalitas Konsumen

Kotler dalam Listyawati (2019) menyatakan bahwa fasilitas adalah segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa

untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan maksimal.

Kotler dalam Wibisono (2016:24), mendefinisikan fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Cornelia Vanda Alegre Dos Santos dan Bambang (2020) menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap loaylitas konsumen

H2: Fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

c) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dalam Hermanto (2019) Kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dibakukan sebagai pedoman dalam memberikan layanan. Hal ini didukung oleh penelitian Tengku Putri Lindung Bulan (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

H3: Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

d) Pengaruh Harga, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Alma dalam Siregar (2020) harga adalah nilai dari suatu barang yang dapat dinyatakan dengan uang. Sehingga definisi harga

adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dan harga juga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Sedangkan menurut Tjiptono dalam Bambang (2020) fasilitas merupakan sumber daya fisik yang wajib ada sebelum suatu jasa siap untuk ditawarkan kepada konsumen dengan fasilitas yang bagus maka akan menciptakan konsumen yang loyal. Menurut Kotler dan Keller dalam Budyanto (2017:3), kualitas pelayanan adalah keseluruhan fitur dan sifat produksi atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

H4: Harga, fasilitas dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen