

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Kepuasan Konsumen

Pengertian Kepuasan Konsumen.

Ada banyak faktor dalam keberhasilan proses usaha salah satunya merupakan kepuasan konsumen yang mana perasaan senang tidaknya hati seseorang sebagai konsumen setelah mencoba produk dengan harapan individu yang menginginkan untuk terwujud.²⁵ Menurut Kotler dan Keller, ialah rasa kecewa tidaknya seseorang setelah mencoba hasil produk dengan membandingkan hasil yang diharapkan konsumen tersebut.²⁶ Sederhananya, adalah hal yang mana keinginan dan kebutuhan, serta harapan individu sebagai konsumen dapat terpenuhi atas sesuatu yang mereka konsumsi.

Kepuasan konsumen dapat menjadi tolak ukur perspektif kinerja suatu perusahaan yang akan datang. Maka dari itu, terpenuhinya kepuasan setiap konsumen dan juga memenuhi keinginan maupun kehendak konsumen merupakan hal vital yang harus di perhitungkan oleh setiap pelaku usaha. Seorang konsumen tidak akan merasa cukup dan puas jika harapan dan keinginan mereka belum terpenuhi. Maka dari itu, strategi penetapan kepuasan setiap konsumen harus memiliki pengetahuan dan dasar secara mendetail dan akurat akan harapan yang dimiliki setiap konsumen.

²⁵ Ihzan Fauzi, *Marketing for Teen: Cara Mudah Belajar Pemasaran*, (Surakarta: PT. Era Intermedia), hlm. 32

²⁶ Philip Kotler dan Kevin Len Keller, *Manajemen Pemasaran*, Ed. 12, (Jakarta: Indeks, 2007), hlm. 177

Ciri-Ciri Kepuasan Konsumen

Adapun ciri kepuasan konsumen menurut Kotler dapat dinyatakan yang diantaranya:

a. Loyal terhadap produk

Perasaan loyal pada diri konsumen yang meningkat akan membuat mereka nantinya berpikiran untuk melakukan *repeat order* dari produsen sebelumnya yang sama. Selain itu, jika kepercayaan pelanggan sangat baik maka pelanggan tersebut akan melakukan pembelian teratur terus menerus juga tidak memiliki ketertarikan terhadap produk perusahaan lain yang sejenis.

b. Adanya komunikasi yang bersifat positif

Konsumen akan mengkomunikasikan dari mulut kemulut akan hal positif perusahaan, dengan merekomendasikan ke orang lain dan mengatakan akan sesuatu positif mengenai produk maupun jasa perusahaan tersebut.

c. Pertimbangan utama ketika membeli merk lain

Pelanggan yang merasa dirinya sangat puas akan pelayanan yang diberikan perusahaan membuat konsumen berpikiran membeli produk kembali dari perusahaan itu.²⁷

Cara Mengukur Kepuasan Konsumen

Fungsi dari kegiatan pengukuran kepuasan konsumen akan menjadi hal penting yang berhubungan dengan berbagai hal pemilihan destinasi, produk yang akan dikonsumsi, dan sekaligus mengetahui minat pembelian ulang. Mengukur tingkat kepuasan konsumen juga sebagai tahap evaluasi terhadap perusahaan saat ini. Hasil evaluasi tersebut merupakan indikator yang dapat membantu para pemilik usaha dalam melakukan penyesuaian atau perubahan terhadap peningkatan kualitas produk yang lebih sesuai

²⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Ed. 13, (Gelora Aksara Pratama, 2009), hlm. 140

dengan harapan konsumen.²⁸ Ada 10 cara dalam mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

a. *Overall Customer Satisfaction* (Kepuasan Konsumen Keseluruhan)

Mengukur kepuasan konsumen dengan cara yang sederhana adalah dengan menanyakan langsung kepada konsumen mengenai seberapa puasnyanya atas produk yang disediakan sebuah perusahaan.

b. Dimensi Kepuasan Konsumen

Umumnya terdiri dari beberapa langkah:

- 1) Menjelaskan indikator kepada konsumen.
- 2) Menyarankan konsumen menilai berdasarkan indikator layanan seperti kecepatan pelayanan dan keramahan staff.
- 3) Menyarankan konsumen untuk menilai jasa pesaing lainnya berdasarkan indikator layanan yang sama
- 4) Menyarankan konsumen menentukan indikator lainnya yang berdasarkan hal paling penting konsumen tersebut.

c. *Confirmation of Expectations* (Konfirmasi Harapan)

Kesesuaian tidaknya antara kinerja perusahaan dengan harapan konsumen. Penekanan pada *service quality* akan berdampak baik terhadap harapan konsumen, seperti suasana tempat, kecepatan dan keramahan karyawan.

d. Minat Pembelian Ulang

Hal penting lainnya adalah minat pembelian kembali yang mana membuktikan bahwa adanya mutu layanan yang baik akan menimbulkan perasaan puas konsumen sehingga konsumen menginginkan pembelian ulang.

e. *Willigness to Recommended* (Kesediaan untuk Merekomendasikan)

Hal penting lainnya adalah kesediaan rekomendasi produk kepada orang lain yang berdampak pada promosi secara tidak langsung.

²⁸Christimulia Purnama Trimurti, dan I Gusti Bagus Rai Utama, Model Pengembangan Destinasi dalam Perspektif Motivasi Berwisata, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hlm. 27

f. *Customer Surveys* (Survei kepada Pelanggan)

Perusahaan melakukan survei kepuasan pelanggan dengan cara wawancara langsung atau diminta mengisi angket yang kemudian diberi hadiah berupa undian tiket masuk gratis misalnya.

g. *Complaint* (Keluhan Pelanggan)

Pemberian kotak saran kepada pelanggan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi suatu usaha agar berkembang menjadi lebih baik. Selain itu, tidak hanya kotak saran, namun juga dapat berupa layanan telepon bebas pulsa, *whatsapp*, dan lain-lain untuk menampung berbagai keluhan kritik dan saran pelanggan apakah pelanggan tersebut sangat puas dengan layanan perusahaan atau tidak.

h. Analisis Pelanggan

Dalam suatu usaha pasti ada yang namanya pelanggan tetap juga ada yang pelanggan yang lari dengan kata lain suatu perusahaan diharuskan untuk menganalisis mengapa ada pelanggan yang lari dan lebih memilih ke produk perusahaan lain.

i. *Ghost Customer* (Pelanggan Bayangan)

Perusahaan diharuskan memiliki seseorang yang bertindak sebagai pembeli bayangan dengan maksud membeli ke perusahaan sendiri yang tidak diketahui para pegawainya atau perusahaan lain dengan tujuan untuk melaporkan bagaimana kekurangan juga kelebihan pelayanan kepada atasan dengan tujuan untuk melakukan inovasi dalam menarik pembeli.

j. *Customer Dissatisfaction* (Ketidakpuasan Konsumen)

Dalam hal ini indikator yang diterapkan, meliputi komplain pelanggan, pengembalian barang, biaya garansi, *recall*, *negative speech*, dan *defection*.²⁹

²⁹ Firman Gazali Djunaidi, *Analisi Faktu-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen*, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), hlm. 32-34

Faktor Pendorong Kepuasan Konsumen

Secara garis besar faktor yang mendorong kepuasan konsumen antara lain:

a. Harga

Konsumen yang sedikit sensitif mengenai biaya akan lebih puas jika menemukan biaya yang cenderung murah. Namun bagi konsumen yang memiliki sensitifitas yang biasa-biasa saja, faktor harga tidak begitu penting.

b. Kualitas Produk

Perasaan akan kepuasan pada diri pelanggan meningkat jika produk yang mereka beli atau bayar memiliki kualitas unggul.

c. Kualitas Pelayanan

Pemberian apresiasi yang bagus oleh konsumen apabila suatu usaha memberikan pelayanan yang ramah dan baik serta sesuai yang mereka harapkan.

d. Faktor Emosional

Beberapa produk kosmetik, pakaian, dan produk yang memiliki hubungan dengan gaya hidup manusia yang mana merupakan salah satu dari banyak faktor dalam menentukan kepuasan bagi setiap individu disebut faktor emosional. Percaya diri dan bangga yang muncul merupakan nilai emosional yang mendasar atas kepuasan setiap konsumen.

e. Kemudahan dan Biaya

Jika biaya yang ditetapkan relatif murah akan membuat konsumen semakin lebih puas, efisien dan memiliki nilai kenyamanan dalam menggunakan produk yang mereka bayar.³⁰ Tidak sedikit juga perusahaan yang memudahkan konsumen dalam proses pembelian dan

³⁰ Daryanto dan Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media, 2014), hlm. 53-54

penggunaan jasanya. Seperti halnya *online shop*, kurir, jasa travel, dlsb.³¹

f. Iklan

Ekspektasi calon pelanggan bisa kita pengaruhi dengan cara melakukan promosi dan cara dalam pemasaran. Seperti mengadakan iklan produk, ataupun iklan jasa. Pelanggan akan tertarik dengan penawaran yang telah dibuat dalam sebuah iklan.³²

Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator-indikator tersebut ditulis menurut Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono adalah:³³

a. Kesesuaian Harapan

Hal tersebut dapat diharapkan konsumen dengan yang dirasakan merupakan kesesuaian harapan yang meliputi:

- 1) Produk tersebut sesuai serta bahkan melebihi dari yang diharapkan;
- 2) Staff yang melayani dengan sangat baik, ramah, dan sesuai dengan yang diharapkan, dan
- 3) Fasilitas perusahaan tersebut sangat menunjang dan sesuai yang diharapkan

b. Minat kembali untuk berkunjung

Kesediaan tidaknya individu sebagai konsumen dalam berkunjung ulang serta memakai produk kembali yang meliputi hal:

- 1) Berkunjung ulang karena pelayanannya.
- 2) Karena manfaat dari produk tersebut membuat minat mengunjungi kembali.
- 3) Karena fasilitas yang disediakan membuat minat mengunjungi kembali.

³¹ Ngatmo dan Tri Bodroastuti, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada PT. Sido Muncul Semarang*, (Semarang: STIE Widya Manggala), hlm. 9

³² Iin Mahdina Putri, *"Pengaruh Fasilitas, Promosi dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel di Kota Kediri"*, 2016

³³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Ed. 4, (Yogyakarta: Andi, 2015), hlm. 101

c. Rekomendasi

Ketersediaan konsumen yang telah mencoba produk tersebut untuk merekomendasikan kepada orang lain karena dirasa produk tersebut memiliki mutu yang baik dimana meliputi:

- 1) Menyarankan membeli produk yang telah dirasakan karena pelayanannya.
- 2) Menyarankan membeli produk yang telah dirasakan karena fasilitasnya.
- 3) Menyarankan membeli produk karena manfaat yang dirasakan.

2. Harga

Pengertian Harga

Harga atau bisa juga di sebut tarif atau *price*. Istilah harga sebenarnya identik dengan perusahaan yang memiliki *output* berwujud barang, sementara tarif mengarah kepada perusahaan yang memiliki *output* jasa ataupun pelayanan. Namun, secara umum mereka memiliki pengertian yang sama. Kotler mendefinisikan harga sebagai sejumlah biaya yang dibayar konsumen agar mendapat tujuan yang diinginkan.³⁴ Menurut Assauri dalam bukunya Tjiptono, pengertian harga adalah unsur dari *marketing mix*, dari kegiatan penjualan yang menghasilkan penerimaan, sedang unsur yang lainnya adalah unsur biaya saja. Secara umum harga berarti unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan kekayaan dari hasil pertukaran barang ataupun jasa.³⁵

Dalam sudut pandang pemasaran, Tjiptono menyebutkan bahwa definisi harga sebagai satuan moneter yang ditukarkan demi mendapatkan hak dalam kepemilikan atau penggunaan atas produk.³⁶ Penentuan harga harus melihat dari berbagai perspektif konsumen serta pasar, hal ini sangatlah penting di perhatikan mengingat bahwa harga sendiri merupakan

³⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, Edisi 13, (United States of America: Person, 2010), hlm. 76

³⁵ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Deepublish), hlm. 184

³⁶ F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997), hlm. 151

salah satu dari banyak alasan laku tidaknya atas produk atau jasa yang kita tawarkan.³⁷ Berdasarkan definisi diatas disimpulkan harga merupakan nominal yang dibebankan kepada individu sebagai konsumen atas produk demi memperoleh produk yang diinginkan.

Prinsip-Prinsip dalam Penetapan Harga

Menurut Zeithaml dan Bitner berpendapat bahwa prinsip dalam penetapan harga ada beberapa, yaitu:

- a. Perusahaan selalu memperhitungkan dalam beberapa aspek dalam pengambilan suatu keputusan terhadap harga yang akan dipasarkan dikalangan konsumen, dimana dalam penentuan harga ini ada beberapa pertimbangan seperti mengenai harga yang akan ditetapkan, memastikan dengan tingkat keinginan konsumen.
- b. Perusahaan tidak hanya berusaha mencari profit dari harga, namun perusahaan juga memaksimalkan dalam perkembangan penjualan terhadap produk atau jasa yang sedang dioperasikan.
- c. Para perusahaan harus dapat mengerti mengenai pangsa pasar dan seberapa responsive keinginan terhadap harga, dimana harga juga sangat berpengaruh terhadap produk barang atau jasa yang akan diberikan kepada konsumen, dalam hal ini evaluasi mengenai sensitifitas harga juga penting.
- d. Perusahaan mampu mempertimbangkan mengenai pengambilan keputusan dalam penetapan harga.
- e. Harga beberapa competitor bakal mempengaruhi tingkat keinginan barang serta layanan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan karena hal tersebut diperhitungkan dalam sistem penetapan harga.
- f. Ada beberapa langkah dalam penetapan harga, seperti: *mark-up*, tujuan perolehan, nilai yang di terima.

Setelah pengambilan keputusan dalam susunan harga, maka perusahaan menyesuaikan harganya dengan memakai harga geografis,

³⁷ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 175

dengan potongan-potongan harga, harga promosi, serta harga bauran produk.³⁸

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Secara umum faktor penentuan harga dibagi atas:

a. Faktor Internal

Faktor internal muncul dari penjual atau perusahaan, dimana cenderung bisa dikendalikan oleh penjual atau perusahaan.

1) Tujuan Perusahaan

Tujuan perusahaan tidak hanya mencakup hal apa yang diinginkan, namun juga mencakup tujuan dari penentuan harga, target pasar, dan posisi perusahaan. Tujuan perusahaan sangatlah penting mengingat tujuan perusahaan adalah salah satu pedoman yang jelas dalam menentukan harga.

2) Pertimbangan Organisasi

Perusahaan harus menetapkan siapa yang bertanggung jawab atas penentuan harga produk. Umumnya bagian manajemen pemasaran atau penjualan lah yang bertanggung jawab akan hal ini. Namun sebagian perusahaan yang bertanggung jawab menetapkan harga adalah seorang manajemen puncak.

3) Biaya

Biaya merupakan hal ekonomis yang diukur dalam satuan nominal uang untuk tujuan tertentu. Pada dasarnya perusahaan pasti akan menentukan harga suatu produk untuk mendapatkan keuntungan atas penjualan mereka. Biaya di bagi menjadi dua:

- a) Biaya variabel, merupakan biaya yang jumlahnya berubah serta dipengaruhi oleh banyaknya unit yang diproduksi.
- b) Biaya tetap, merupakan besarnya tidak dipengaruhi unit produksi juga jumlahnya yang tidak berubah.

³⁸ Riyono & Gigik Erlik Budiharja. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati*, Vol. 8, No. 2, (Semarang: Jurnal Stie Semarang, 2016), hlm.115

4) Strategi Bauran Pemasaran

Yang dimaksud bauran pemasaran yakni strategi dalam mengkombinasikan segala kegiatan marketing sehingga memunculkan hasil yang paling memuaskan. Elemen dari bauran pemasaran terdiri dari harga, produk, promosi, dan tempat. Dalam penentuan harga, ketiga bauran pemasaran yang lainnya (produk, promosi, tempat) harus dikoordinasikan dengan baik dan selaras dengan harga agar dapat terlaksana secara efektif dan efisien.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal berasal dari luar perusahaan dan cenderung sulit untuk dikendalikan dan diprediksi. Faktor eksternal meliputi:

1) Permintaan dan penawaran pasar

Besarnya permintaan terhadap suatu produk dari pada permintaan akan menyebabkan harga produk tersebut meningkat. Begitu juga ketika permintaan suatu produk lebih kecil dari pada penawaran, maka akan mengakibatkan harga produk menjadi turun.

2) Persaingan

Perusahaan harus mengetahui posisinya dan mengenai siapa pesaingnya. Umumnya konsumen akan membandingkan harga sebuah produk antar toko. Maka dari itu, penentuan dan penetapan harga jual suatu produk juga dipengaruhi oleh persaingan yang ada.

3) Lingkungan

Faktor yang mencakup diantaranya kondisi sosial ekonomi, kebijakan pemerintah, budaya dan politik. Misalnya kebijakan pemerintah atas problem inflasi, pemerintah akan melakukan pengawasan agar stabilnya harga yang berlaku dengan menentukan harga minimum dan maksimum, diskriminasi harga dan mencegah adanya monopoli.³⁹

³⁹ Dr. Miguna Astuti dan Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran: UMKM Digital Sosial Media*, (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2020), hlm. 18-20

Tujuan Penetapan Harga

Penentuan harga merupakan hal yang sangat penting mengingat faktor harga merupakan salah satu penyebab atas laku tidaknya suatu produk ataupun jasa yang kita tawarkan. Tujuan atas penetapan harga barang atau jasa antara lain:

a. Berorientasi pada Laba

Semua perusahaan barang maupun jasa selalu menetapkan harga atas barang atau jasa mereka agar menghasilkan keuntungan yang semaksimal mungkin.

b. Orientasi pada Volume.

Setiap perusahaan menetapkan harga agar supaya mencapai target volume penjualan yang sudah ditargetkan perusahaan ataupun untuk bersaing dalam pangsa pasar yang ada.

c. Berorientasi pada Citra

Penetapan harga yang tinggi ataupun rendah dengan tujuan mempertahankan citra akan barang dan jasa yang mereka sediakan. Harga barang yang tinggi mengindikasikan bahwa dengan harga yang tinggi kualitas akan barang dan jasa yang mereka sediakan juga memiliki kualitas yang sepadan dengan harga yang mereka tentukan.

d. Stabilitas Harga

Dilakukan dengan tujuan serta upaya penetapan harga dalam mempertahankan kestabilan antara harga milik suatu usaha ataupun perusahaan dengan harga industri yang lain.

e. Tujuan Lainnya

Penetapan tersebut bermaksud dalam mencegah masuknya para pesaing, mempertahankan konsumen, atau bahkan menghindari campur tangan dari pemerintah.⁴⁰

⁴⁰ F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997), hlm. 152-153

Indikator Harga

Ada beberapa indikator-indikator harga menurut Kotler dan Armstrong⁴¹, antara lain:

a. Keterjangkauan harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya ada beberapa jenis produk dalam satu merek bahkan harganya pun juga berbeda dari yang termurah sampai yang termahal. Dengan adanya penetapan harga, para konsumen banyak yang membeli produk tersebut.

b. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Sering kali banyak konsumen yang membandingkan harga suatu produk dengan produk yang lainnya. Dalam hal ini, mahal murahnya harga pada suatu produk sangat dipertimbangkan oleh para konsumen pada saat sebelum atau akan membeli produk tersebut.

c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering kali dijadikan sebagai suatu indikator kualitas bagi para konsumen. Kebanyakan orang-orang sering mempertimbangkan harga yang lebih tinggi diantara memilih dua dua barang, karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga yang ditawarkan lebih tinggi, konsumen cenderung beranggapan kualitasnya juga lebih baik.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk yang diinginkan, jika manfaat yang dirasakan lebih besar dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Apabila konsumen merasakan manfaat lebih kecil dari uang yang dikeluarkan, maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut selain harganya yang mahal serta konsumen juga akan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian ulang.

⁴¹ Philip Kotler & Armstrong, *Marketing Management*, 14th, (Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2012), hlm. 314

3. Fasilitas

Pengertian Fasilitas

Fasilitas merupakan penunjang dan pendukung yang berbentuk fisik dan disediakan penjual jasa untuk mempermudah dan memperlancar suatu usaha atau kegiatan, dalam upaya mendukung kenyamanan konsumen. Fasilitas sebagai penunjang akan membentuk pekerjaan yang efisien yang mana dilakukan dengan mudah, singkat, beban yang ringan, dan cepat. Pada dunia usaha negeri maupun swasta saat ini mengandalkan fasilitas sebagai penunjang.⁴²

Perusahaan diharuskan menciptakan kondisi yang menyenangkan dengan memanfaatkan segala bentuk fasilitas yang mana dengan hal tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan menentukan ketersediaan transaksi pembelian. Hal tersebut merupakan salah satu dari banyak faktor kepuasan yang mempermudah konsumen dalam proses jual beli serta perasaan nyaman yang dirasakan konsumen sehingga dilihat dari sisi psikologis konsumen akan menyatakan diri mereka puas.⁴³

Aspek-Aspek Fasilitas

Fasilitas yang baik memiliki aspek-aspek berikut yang diantaranya:

- a. Ruang, ruang yang nyaman serta bersih akan membuat pelanggan dengan senang hati menikmati serta berlama-lama di lokasi usaha tersebut yang mana membuat mau tidak mau pelanggan akan membeli produk usaha tersebut,
- b. Fungsi, dengan kata lain fungsi dari fasilitas tersebut apakah dapat menunjang kebutuhan pelanggan atau tidak, misalnya bunga untuk penghias, kursi untuk duduk,

⁴² Sarintan Efratani Damanik, *Pemberdayaan Masyarakat Desa*, (Sidoarjo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019), hlm. 117

⁴³ Emmywati, "Pengaruh Kualitas Layanan Kenyamanan, Keamanan, Kemudahan, dan Fasilitas Kepuasan Konsumen pada Galeri Seni dan Pusat Meditation Ponorogo", Vol. 1, No. 3, Oktober 2016.

- c. Pertimbangan, dengan adanya pertimbangan dalam pemilihan kebutuhan fasilitas demi terciptanya kenyamanan pelanggan. Apabila suatu perusahaan jasa memiliki fasilitas penunjang yang baik maka akan memudahkan konsumen menggunakan jasa mereka dan menimbulkan kesan puas serta mempengaruhi dalam melakukan transaksi pembelian barang maupun jasa suatu perusahaan.

Indikator Fasilitas

Menurut Tjiptono, indikator fasilitas terdiri atas enam point, yaitu:⁴⁴

- a. Pertimbangan/perencanaan spasial
Kombinasi mengenai proporsi, warna, dan sejenisnya untuk dikembangkan agar memancing respon emosional konsumen.
- b. Perencanaan ruang
Indikator yang mencakup arsitektur perencanaan, misalnya tata dan perlengkapan ruangan, rancangan sirkulasi, dan lain sejenisnya.
- c. Perabotan/perlengkapan
Tujuan dari perlengkapan sebagai sarana yang memberikan kenyamanan bagi pengguna serta alat kelengkapan perusahaan.
- d. Tata cahaya dan warna
Fungsi tersebut ialah memberikan ruangan agar terlihat berwarna serta pengaturan cahaya agar didapatkan suasana yang menarik, kesan rileks, dan terhindar dari kecelakaan.
- e. Penyampaian pesan grafis
Indikator yang mencakup penampilan visual dan pemilihan bentuk fisik, pencahayaan, dan pemilihan lambang misalnya gambar berwarna, poster, papan peringatan, dan lain sebagainya.
- f. Pendukung lainnya
Fasilitas pendukung yang dimaksud adalah seperti tempat ibadah, toilet, halaman parkir, lokasi kantin, dan sebagainya.

⁴⁴ Tjiptono Fandy dan Gregorius Chandra, *Service Quality Satisfaction*, (Yogyakarta: Andy, 2011), hlm. 184

4. Kualitas Pelayanan.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ialah proses pemenuhan kebutuhan akan konsumen dan pengendalian atas tingkat keunggulan barang atau jasa melalui aktivitas orang lain secara langsung.⁴⁵ Kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan kinerja dan harapan konsumen merupakan ungkapan pernyataan sikap, hubungan yang ditawarkan oleh suatu pihak.⁴⁶

Ukuran penilaian pelayanan tidak hanya dilihat dari pihak yang melayani saja, namun lebih banyak ditentukan dari konsumen atau pihak yang menerima layanan. Karena sejatinya, berhak memberikan penilaian atas pelayanan berdasarkan harapan dalam pemenuhan kepuasan setiap konsumen. Tiap konsumen memiliki perilaku dan sikap yang berbeda-beda, maka dari itu pelaku usaha perlu dalam memahami bagaimana sikap tepat yang mereka ambil dalam memperlakukan pihak konsumen. Seperti halnya komunikasi yang baik antara pelaku usaha dengan konsumen, hal ini akan menciptakan suatu hubungan yang baik dan tersampainya informasi dan pemenuhan kebutuhan konsumen.⁴⁷ Dengan demikian akan semakin besar pula kepuasan yang diterima konsumen dan akan memberikan nilai daya tarik sendiri bagi konsumen dalam melakukan transaksi dengan pelaku usaha terkait.

Karakteristik Pelayanan

Kotler mengidentifikasi mengenai karakteristik layanan yang harus diperhatikan, sebagai berikut:

- a. Akses, yang mana harus menjangkau secara mudah dan menyeluruh di berbagai tempat dan waktu.
- b. Komunikasi, kemudahan pelanggan menangkap informasi secara efisien, efektif, dan jelas akurat.

⁴⁵ Hessel Nogi S. Tangkilisan, *Manajemen Publik*, Cet. 1, (Jakarta: Grasindo, 2005), hlm. 208

⁴⁶ Usmara, *Strategi Baru Manajemen Perusahaan*, (Yogyakarta: Amara Books, 2003), hlm. 231

⁴⁷ *Ibid.*, hlm. 37

- c. Kompetensi, yaitu ketangkasan pegawai yang memiliki kompetensi ketrampilan juga pengetahuan akan layanan yang ditawarkan.
- d. Kesopanan
- e. Kredibilitas, kepercayaan akan nama perusahaan pada individu masyarakat
- f. Keandalan
- g. Responsif, pemberian layanan yang dilakukan secara tanggap mengenai keluhan pelanggan
- h. Keamanan, bebas risiko maupun kerugian
- i. Nyata, layanan yang ditawarkan dalam bentuk fisik haruslah nyata berkualitas
- j. Memahami konsumen, Karyawan yang senantiasa memahami kebutuhan serta memberikan perhatian kepada pelanggan.⁴⁸

Dimensi Pelayanan

Pelaku usaha harus bisa menciptakan strategi dan keputusan yang baik agar menimbulkan kesan baik dan kepuasan konsumen. 5 unsur pelayanan yaitu:

- a. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu ketanggapan dan kecepatan respon karyawan dalam memberikan bantuan atau pelayanan kepada konsumen.
- b. Keandalan (*Reliability*), yaitu ketepatan dan ketepatan waktu atas kemampuan pemilik usaha atau karyawannya dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan.
- c. Jaminan, yaitu karakteristik pemilik usaha maupun karyawannya guna menepis sifat keragu-raguan konsumen agar memberikan rasa kenyamanan dan terhindar dari risiko dan bahaya yang ada.

⁴⁸ Januar Efendi Panjaitan Dan Ali Lili Yulianti, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung*, *Derema Jurnal Manajemen*, Vol. 11 No. 2, September 2016, hlm. 283

- d. Empati, merupakan kemampuan perhatian tulus seseorang individu yang ditujukan kepada pelanggan yang berupa memahami perasaan dan keluh kesah konsumen.
- e. Bukti langsung (*Tangibles*), yaitu tersedianya perlengkapan, fasilitas, pegawai maupun sarana komunikasi dalam upaya memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan.⁴⁹

5. Promosi

Pengertian Promosi

Promosi merupakan alat bantu atau sesuatu hal dalam memajukan serta meningkatkan penjualan juga sebagai kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen. Tujuan tersebut adalah mengkomunikasikan kepada khalayak ramai mengenai daftar produk, harga, manfaat, serta keunggulannya.

Menurut Fandy Tjiptono bahwa promosi merupakan komunikasi pemasaran yang mana aktivitas tersebut dilakukan dengan menyebarkan, mempengaruhi, dan membujuk sasaran agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan.⁵⁰ Menurut Kotler dalam bukunya Freddy, promosi meliputi semua hal yang berkaitan alat pemasaran dimana perannya adalah membujuk sasaran.⁵¹

Aspek-Aspek Promosi

Aspek yang harus dimiliki dalam promosi diantaranya:

- a. Pesan, yaitu komunikasi yang disampaikan promotor untuk menarik pelanggan apakah sangat persuasif atau bahkan biasa biasa saja karena dalam hal ini promotor dituntut untuk memiliki keahlian *public speaking*.

⁴⁹ Nirwana, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*, (Malang: Dioma, 2004), hlm.29

⁵⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Ed III, (Yogyakarta: ANDI, 2008), hlm. 219

⁵¹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Anggota IKAPI, 2009), hlm. 49

- b. Waktu, mengenai lama tidaknya rentang untuk mempromosikan suatu usaha agar menarik pelanggan dalam hal ini sangat dibutuhkan kesabaran.
- c. Media yang digunakan, dapat berupa media sosial, pamflet, atau lain sebagainya dengan desain yang menarik dan *visualable*.
- d. Frekuensi, mengenai seberapa konsisten dalam mempromosikan suatu usaha dalam hal ini berkaitan dengan waktu dalam mempromosikan.

Dasar Strategi Promosi

Terdapat tiga aktifitas penting dari dasar strategi promosi yaitu:

a. Segmentasi Pasar

Dalam segmentasi pasar terdapat pengelompokan terhadap konsumen ke beberapa kategori seperti mengenai karakteristik, kebutuhan dan perilaku yang berbeda dalam suatu segmen pasar tertentu. Segmentasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan pasar *homogen* dapat dikelompokkan menjadi kelompok besar pasar *heterogen*, dengan begitu perusahaan dapat menganalisa mengenai kebutuhan masyarakat berdasarkan kelompok-kelompok yang sudah ditentukan. Ada kriteria dalam segmentasi pasar, diantaranya:

- 1) Terukur, segmentasi pasar haruslah dapat diukur dengan satuan volume penjualan atau nilai karena dengan pengukuran tersebut akan menentukan riset pasar dengan tingkat akurasi yang akurat serta membuat ahli strategi dalam merancang bagaimana strategi yang tepat kedepannya.
- 2) Akses yang mudah, dalam hali ini adalah dengan mempertimbangkan bagaimana pelanggan dalam mengakses suatu usaha dengan istilah akses yang strategis, namun apabila lokasi tersebut tidak strategis maka pelaku usaha dapat memberikan papan petunjuk yang dapat dijangkau pelanggan.

- 3) Subtansi, dengan maksud kriteria suatu usaha tersebut termasuk dalam golongan usia muda, tua, atau seluruh usia.
- 4) *Actionable*, dengan maksud bahwa suatu usaha harus praktis serta mendukung dalam suatu pemasaran usaha.
- 5) *Differentiable*, bahwa karakteristik apa yang membedakan suatu usaha dengan usaha lain karena dengan karakteristik yang unik maka pelanggan akan senantiasa mengingat suatu usaha tersebut, misalnya dengan logo.

b. Menentukan Pasar

Sasaran Setelah perusahaan memahami mengenai berbagai macam segmen pasar, langkah selanjutnya maka perusahaan dapat menentukan dan menganalisa mengenai kelompok segmen yang akan dilayani. Perusahaan dapat menentukan pasar sasaran ini dengan menganalisa mengenai daya tarik konsumen. Dalam menentukan pasar ada beberapa kriteria, diantaranya:

- 1) Preferensi, misalnya bahan makanan yang dipakai atau yang disukai kebanyakan pelanggan, dalam contoh ini adalah remaja yang menyukai ruangan yang estetis serta menu makanan dengan referensi *western food*.
- 2) Kebutuhan, apa yang dibutuhkan pelanggan serta pemenuhan harapan pelanggan.
- 3) Budaya, yang mana apabila sasaran suatu usaha adalah remaja maka diperlukan survei harapan remaja saat ini misalnya ruangan yang tampak estetis dan *instagramable*.
- 4) Jenis usaha, dalam hal ini berkaitan dengan usaha apa yang dilakukan serta jenis kebutuhan pelanggan.
- 5) Lokasi dan demografis, dengan menentukan target sasaran yang sesuai umur dan jenis kelamin apakah target usaha tersebut untuk kalangan semua usia atau tidak.

- 6) Risiko, tidak hanya berorientasi pada kenyamanan pelanggan, namun suatu usaha juga harus memperhatikan risiko apa yang terjadi dalam menjalankan usaha.
 - 7) Harga, dengan harga yang bersaing akan sangat menentukan minat pelanggan dalam memiliki produk tersebut karena harapan pelanggan saat ini adalah harga murah namun memiliki kualitas yang baik, tetapi hal itu bisa dijadikan evaluasi oleh perusahaan bagaimana tetap mempertahankan kualitas yang baik dengan harga yang murah.
 - 8) Jaringan, suatu koneksi antara pelanggan satu dengan yang lainnya dimana pelanggan satu akan bersedia merekomendasikan bagaimana produk yang telah dicobanya kepada pelanggan lain sehingga akan terbentuk pelanggan yang baru setiap harinya.
 - 9) Kesiapan, dalam menentukan dan menjalankan suatu usaha diperlukan kesiapan pemilik usaha untuk mempertimbangkan risiko serta keuntungan yang didapat agar kedepannya dapat merencanakan strategi dengan bijak.
 - 10) Konsumen yang setia, promosi akan menarik konsumen untuk mencoba produk usaha tersebut serta apabila sasaran tercapai maka konsumen akan mempertimbangkan dalam membeli kembali sehingga perusahaan akan mendapat pelanggan yang setia.
- c. Melakukan *Positioning*

Perusahaan melalui strategisnya berusaha menanamkan kesan baik terhadap produk dan jasa yang mereka tawarkan. Juga menetapkan keberhasilan promosi produk dan jasa yang telah ditawarkan di pasar. Perusahaan melakukan *positioning* dengan tujuan agar para masyarakat dapat mengetahui keunggulan mengenai jasa yang ditawarkan.⁵²

⁵² Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah*, (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 37-39

Tujuan Promosi

Menurut Fandi Tjiptono, tujuan utamanya ialah menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi khalayak ramai mengenai perusahaan yang mana dapat dijabarkan secara rinci:

- a. *Informing* (Menginformasikan)
 - 1) Mengenalkan kepada pasar-pasar adanya produk baru.
 - 2) Menginformasikan daftar jasa yang disediakan.
 - 3) Menginformasikan cara pemakaian dan kerja dari produk.
 - 4) Menginformasikan perubahan harga kepada pasar.
 - 5) Meluruskan kesan keliru terhadap produk.
 - 6) Mengurangi kekhawatiran pembeli.
 - 7) Membangun citra yang lebih baik bagi perusahaan, dll.
- b. *Persuading* (Membujuk)
 - 1) Mengubah persepsi pelanggan.
 - 2) Menyarankan pembeli untuk berbelanja saat itu juga.
 - 3) Mengalihkan dan membentuk pilihan merek tertentu.
- c. *Reminding* (Mengingat)
 - 1) Mengingat dan menjaga ingatan pembeli pada tempat yang menjual produk-produk tersebut.
 - 2) Mengingat pembeli mengenai produk tersebut akan tersedia dan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - 3) Mensugesti pembeli agar tetap ingat meskipun tidak ada iklan yang berterbaran.

Macam-Macam Promosi

Kotler dan Amstrong membagi macam-macam promosi menjadi lima hal, yaitu:

- a. *Advertising* (Periklanan)

Dalam mencapai kebutuhan persentasi dan promosi non pribadi maka sponsor diharuskan mengeluarkan sejumlah biaya untuk mendukung kegiatan tersebut.

- b. *Personal Selling* (Penjualan perorangan)
Wiraniaga yang melakukan persentasi pribadi dalam kegiatan kesuksesan penjualan serta menjalin hubungan bersama pelanggan.
- c. *Sales Promotion* (Promosi penjualan)
Biaya atau disebut insentif terbatas demi mendukung pembelian dan penjualan produk.
- d. *Public Relation* (Hubungan masyarakat)
Terciptanya citra perusahaan yang baik menimbulkan kesan yang baik pula di publik karena dengan hal tersebut dapat menyingkirkan peristiwa yang merugikan.
- e. *Direct Marketing* (Pemasaran langsung)
Promosi yang baik ialah dengan komunikasi secara langsung kepada pelanggan karena hal tersebut merupakan kegiatan yang dapat menginformasikan produk kepada konsumen.⁵³

Prinsip-Prinsip Promosi

Prinsip promosi atau pemasaran ialah diharapkan penjualan suatu perusahaan meningkat, yang merupakan salah satu kegiatan utama yang wajib di perhatikan setiap pelaku usaha. Prinsip-prinsip promosi yaitu sebagai berikut:

- a. Membangun brand produk atau layanan jasa sebelum menjualnya, memasarkan sebuah produk atau layanan jasa langsung terjun ke pangsa pasar guna memasarkan brand yang atas produk maupun jasanya.
- b. Mengenal target potensial, para pelaku usaha atau lembaga meneliti dan mengenali mengenai target calon konsumen yang akan di bidik. Guna tidak menghabiskan banyak waktu, tenaga dan biaya.
- c. Membuat promosi jadwal, membuat perencanaan yang matang dan disertai dengan komitmen yang cukup besar untuk pemasaran produk.

⁵³ Susatyo Herlambang, *Basic Marketing*, (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014), hlm. 249

- d. Menjadi solusi bagi permasalahan konsumen, menjadi problem solver bagi setiap konsumen dengan memberikan pelayanan prima bagi konsumen.
- e. Memperkuat brand produk atau layanan jasa, kegiatan penguatan citra atas brand produk atau jasa perlu di upayakan semaksimal mungkin guna mempertahankan citra baik di benak konsumen.
- f. Memperbanyak metode penjualan, mempertimbangkan metode penjualan yang dibutuhkan, dimana market place yang digunakan dan strategi yang di pasang harus sesuai.
- g. Digital marketing, pada era modern saat ini menggunakan media social yang sedang trend untuk memasarkan produk atau jasa, dan dapat memaksimalkan digital untuk memasarkan produk atau jasa agar menjangkau lebih luas.⁵⁴

B. Penelitian Terdahulu.

Referensi penelitian terdahulu yang peneliti gunakan dalam menyusun penelitian ini, diantaranya :

1. Nugroho⁵⁵, dalam penelitiannya tentang “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook ACER” yang bertujuan mengetahui apakah terdapat pengaruh harga dan kualitas produk dengan kepuasan konsumen pengguna Note Book Acer pada Mahasiswa Unnes Fakultas Ekonomi. Hasilnya adalah penelitian dari dua variable baik secara simultan ataupun parsial menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna notebook ACER dengan sample penelitian dari Mahasiswa Ekonomi Unnes. Pengaruh harga dengan nilai sebesar 13,61% dan 25,40% untuk pengaruh dari kualitas produk. 59,3% untuk perolehan pengaruh harga dan kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan konsumen serta 40,7% untuk sisanya.

⁵⁴ *Ibid.*, hlm. 96

⁵⁵ Eriyanto Prastyo Nugroho, “Pengaruh Harga dan Kualitas Prduk terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook ACER”, Juli 2011.

Perbedaan dengan penelitian diatas adalah penggunaan variabel bebas tambahan yaitu variabe fasilitas, kualitas pelayanan, dan promosi. Serta penggunaan variable terikat yang berbeda, yaitu meneliti kepuasan pelanggan pada SPLASH Water Park Tulungagung.

2. Ilham⁵⁶, dalam penelitiannya tentang “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung (Studi Kasus di Museum Motor Antik dan Kolam Renang Cak Soen Kabupaten Ngawi)”. Penelitian ini bertujuan mengetahui apakah terdapat pengaruh harga dan kualitas pelayanan dengan kepuasan pengunjung. Hasilnya harga dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dengan kepuasan pengunjung di kampoeng wisata Cak Soen Ngawi dengan uji t $0,00 < 0,05$. Begitu pula dengan uji F yang mana harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung di kampoeng wisata Cak Soen Ngawi dengan hasil uji t $0,00 < 0,05$.

Perbedaan dengan penelitian diatas adalah penggunaan variabel bebas tambahan yaitu variabe fasilitas, dan promosi. Serta penggunaan variable terikat yang berbeda, yaitu meneliti kepuasan pelanggan pada SPLASH Water Park Tulungagung

3. Agung⁵⁷, dalam penelitiannya tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada Pandawa Water World Solo Baru”. Penelitian yang bertujuan mengetahui adanya pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas, dengan kepuasan konsumen pada Pandawa Water World Solo Baru. Hasilnya diketahui koefisien determinasi = 0,551 yang dikatakan 55,1 merupakan variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan fasilitas (X3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan yang sisanya 44,9%. Hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 41,443 sedangkan F tabel pada taraf

⁵⁶ Ilham Masda Priotomo, “*Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung (Studi Kasus di Museum Motor Antik dan Kolam Renang Cak Soen kabupaten Ngawi)*”, 2020

⁵⁷ Agung Prastito, “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada Pandawa Water World Solo Baru*”, 2015

signifikansi 5% adalah 2,76 yang memiliki arti H_0 ditolak sehingga kesimpulannya variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan fasilitas (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan.

Perbedaan dengan penelitian diatas adalah penggunaan variabel bebas tambahan yaitu variabel promosi. Serta penggunaan variabel terikat yang berbeda, yaitu meneliti kepuasan pelanggan pada SPLASH Water Park Tulungagung.

4. Wijaya⁵⁸, dalam penelitiannya tentang “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy” yang bertujuan dalam menganalisis pengaruh dominan harga, kualitas layanan serta produk dengan kepuasan konsumen. Hasilnya adalah ketiga variabel, yaitu harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen serta pengaruh yang paling dominan adalah variabel harga. Oleh karena itu, jika harga semakin terjangkau dan sesuai harapan konsumen, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan juga. Demikian juga variabel pelayanan dan harga produk, jika kedua variabel ini ditingkatkan, maka akan berbanding lurus dengan semakin besarnya kepuasan konsumen.

Perbedaannya adalah penggunaan variabel terikat yang berbeda, yaitu meneliti kepuasan pelanggan pada SPLASH Water Park Tulungagung.

5. Putri⁵⁹, dalam penelitiannya tentang “Pengaruh Fasilitas, Promosi dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel di Kota Kediri”. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh fasilitas, promosi, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan telkomsel baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian ini adalah fasilitas, promosi dan

⁵⁸ Cynthia Violita Wijaya, “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy”, Vol. 5, No. 1, 2017.

⁵⁹ Iin Mahdina Putri, “Pengaruh Fasilitas, Promosi dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel di Kota Kediri”, 2016.

pelayanan memiliki pengaruh positif juga signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel kota Kediri.

Perbedaan dengan penelitian diatas adalah penggunaan variabel bebas tambahan yaitu variabel Harga. Serta penggunaan variabel terikat yang berbeda, yaitu meneliti kepuasan pelanggan pada SPLASH Water Park Tulungagung.

6. Priyono⁶⁰, dalam penelitiannya tentang “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Pengunjung sebagai Variabel Intervening pada Objek Wisata Museum Sangiran Kabupaten Sragen” yang bertujuan mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung objek Wisata Museum Sangiran secara parsial maupun simultan dengan melalui keputusan pengunjung. Hasilnya menunjukkan 29,9% promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung secara langsung dan 0,543% secara tidak langsung. 35,33% untuk perolehan pengaruh total promosi terhadap kepuasan pengunjung. 45,7% untuk perolehan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung secara langsung. 0,71% untuk perolehan pengaruh secara tidak melalui keputusan pengunjung. 52,8% merupakan total pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung. 27,0% untuk besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan pengunjung. 35,2% untuk besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pengunjung. Serta 20,1% untuk pengaruh keputusan pengunjung terhadap kepuasan pengunjung.

Perbedaan dengan penelitian diatas adalah penggunaan variabel bebas tambahan yaitu variabel harga dan fasilitas. Serta penggunaan variabel terikat yang berbeda, yaitu meneliti kepuasan pelanggan pada SPLASH Water Park Tulungagung.

⁶⁰ Anggun Dwi Priyono, “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Pengunjung sebagai Variabel Intervening pada Objek Wisata Museum Sangiran Kabupaten Sragen”, 2011.

7. Arinto⁶¹, dalam penelitiannya tentang “Pengaruh Lokasi, Promosi, Fasilitas dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Menggunakan Warnet PLANET CYBER di Gresik” yang bertujuan menganalisis pengaruh lokasi, promosi, fasilitas dan kualitas layanan secara parsial dan simultan terhadap keputusan menggunakan pada Warnet PLANET CYBER GKB. Hasilnya pelayanan, lokasi dan fasilitas secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dengan kepuasan konsumen di Gallery Indosat. Variabel pelayanan, lokasi dan fasilitas secara parsial terdapat pengaruh signifikan dengan kepuasan konsumen. Perbedaan dengan penelitian diatas adalah penggunaan variabel bebas Lokasi dan variabel tambahan yaitu variabe harga. Serta penggunaan variable terikat yang berbeda, yaitu meneliti kepuasan pelanggan pada SPLASH Water Park Tulungagung.
8. Sukmawati⁶², dalam penelitiannya tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta” yang mana pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen secara parsial dan simultan. Hasilnya berpengaruh positif dan signifikan atas variable kualitas produk, variable harga, dan variable pelayanan terhadap kepuasan konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa UNY yang mana dibuktikan uji F memperoleh 83,089 dengan nilai signifikan F sebesar 0,00. Hasil pengujian regresi linier ganda juga menunjukkan bahwa nilai determinasi (R^2) sebesar 0,72. Hal ini menunjukkan ketiga variable bebas memiliki sumbangan efektif terhadap variable terikat. Sedangkan sebesar 27,8% merupakan nilai pengaruh variable lain atas kepuasan konsumen yang berada diluar dari variable peneliti.

⁶¹ Dano Dwi Arinto, “*Pengaruh Lokasi, Promosi, Fasilitas dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Menggunakan Warnet PLANET CYBER di Gresik*”, 2014.

⁶² Rina Sukmawati, “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta*”, Vol. 7, No. 2, 2018.

Perbedaan dengan penelitian diatas adalah penggunaan variabel terikat yang berbeda, yaitu meneliti kepuasan pelanggan pada SPLASH Water Park Tulungagung.

9. Pratama⁶³, dalam penelitiannya tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Agya Collection Ponorogo” yang mana mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan. Hasilnya berdasarkan analisis regresi linier sederhana dan uji t yang dilakukan peneliti menunjukkan variable kepuasan konsumen dan variable harga berpengaruh positif dengan kepuasan konsumen. Ditunjukkan nilai dari pengujian variable kualitas produk dengan nilai t hitung 6,035 yang lebih besar dari pada t tabel yang sebesar 1,984. Ditunjukkan juga nilai dari pengujian variable harga dengan nilai t hitung 3,599 yang lebih besar dari pada t tabel 1,984. Berdasarkan uji regresi linier berganda dan uji F menunjukkan hasil dimana kualitas produk dan harga secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 22,011 lebih besar dari nilai F tabel 3,09.

Perbedaan dengan penelitian diatas adalah penabahan penggunaan variabel bebas berupa variable fasilitas, kualitas pelayanan, dan promosi. Serta penggunaan variable terikat yang berbeda, yaitu meneliti kepuasan pelanggan pada SPLASH Water Park Tulungagung.

10. Napitupulu⁶⁴, dalam penelitiannya tentang “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa” yang mana pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Ramayana lestari Sentosa secara simultan dan parsial. Hasilnya kedua variable menunjukkan bahwa variable Harga dan variable Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

⁶³ Santi Yoga Pratama, “*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Agya Collection Ponorogo*”, Juli 2018.

⁶⁴ Ferdinand Napitupulu, “*Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa*”, 2019.

variable Kepuasan Pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa, dengan nilai koefisien determinasi 84,7% dan sisanya 15,3% merupakan pengaruh dari variable lainnya yang di luar dari variable penelitian yang diteliti oleh peneliti.

Perbedaan dengan penelitian diatas adalah adanya variable bebas tambahan yaitu variable fasilitas, kualitas pelayanan, dan promosi. Serta penggunaan variabel terikat yang berbeda, yaitu meneliti kepuasan pelanggan pada SPLASH Water Park Tulungagung.

11. Murwatiningsih⁶⁵, dalam penelitiannya tentang “Pengaruh fasilitas dan Promosi terhadap Kepuasan Pengunjung melalui Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Intervening pada Objek Wisata Kota Semarang” yang mana pengaruh fasilitas dan promosi dengan kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung sebagai variabel intervening. Hasilnya adalah fasilitas dan promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung, yang berarti semakin tinggi fasilitas dan promosi maka semakin tinggi pula kepuasan pengunjung. Sehingga keputusan berkunjung konsumen berhubungan antara fasilitas dan promosi terhadap kepuasan, yang berarti dengan meningkatkan fasilitas dan promosi maka keputusan berkunjung akan meningkat dan diikuti dengan kepuasan.

Perbedaan dengan penelitian diatas adalah adanya variable bebas tambahan yaitu variable harga dan kualitas pelayanan. Serta penggunaan variabel terikat yang berbeda, yaitu meneliti kepuasan pelanggan pada SPLASH Water Park Tulungagung

12. Anggraeni⁶⁶, dalam penelitiannya tentang “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Klinik Kecantikan Maya Aesthetic Clinic Kenayan Tulungagung” yang

⁶⁵ Murwatiningsih dan Yuyun Mardiyani, “Pengaruh fasilitas dan Promosi terhadap Kepuasan Pengunjung melalui Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Intervening pada Objek Wisata Kota Semarang”, 2015.

⁶⁶ Ayu Puspa Anggraeni, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Klinik Kecantikan Maya Aesthetic Clinic Kenayan Tulungagung”, Mei 2019.

mana menguji signifikasnsi pengaruh variable harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen pada Klinik kecantikan maya Aesthetic Clinic Kenayan Tulungagung. Hasilnya adalah variable harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Maya Aesthetic Clinic Kenayan Tulungagung. Karena dari ketiga variable tadi mampu memberikan minat dan motivasi terhadap konsumen akan tetap berlangganan pada klinik kecantikan Maya Aesthetic Clinic Kenayan Tulungagung.

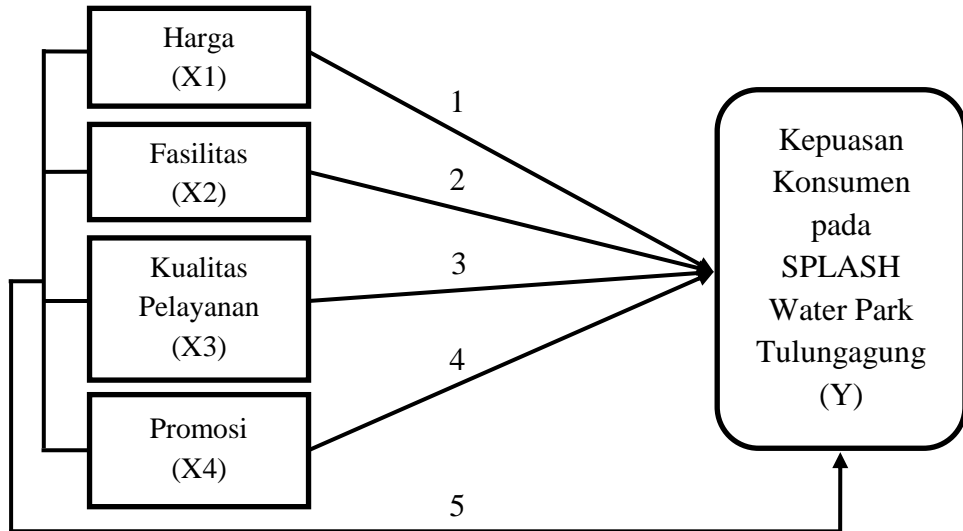
Perbedaan dengan penelitian diatas adalah penggunaan variabel terikat yang berbeda, yaitu meneliti kepuasan pelanggan pada SPLASH Water Park Tulungagung.

C. Kerangka Konseptual.

Kerangka pemikiran atau biasa juga disebut kerangka konseptual merupakan serangkaian teori, dengan kata lain merupakan gambaran sistematis atas alternatif dari permasalahan.⁶⁷ Pada penelitian ini, hal yang menjadi objek penelitian terdiri dari empat variable bebas (harga, fasilitas, kualitas pelayanan, dan promosi) dan satu variable terikat (kepuasan konsumen).

⁶⁷ Abdul Hamid, *Teori Belajar dan Pembelajaran*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hlm. 27

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber: Data yang diolah peneliti, 2021

Dengan penjelasan :

1. Adanya pengaruh atau tidak harga terhadap kepuasan pelanggan pada SPLASH Water Park Tulungagung, didukung oleh teori Indrasari⁶⁸. Serta didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nugroho⁶⁹, Ilham⁷⁰, Agung⁷¹, Wijaya⁷², Sukmawati⁷³, Pratama⁷⁴, Napitupulu⁷⁵, dan Anggraeni⁷⁶.
2. Adanya pengaruh atau tidak fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada SPLASH Water Park Tulungagung, didukung oleh teori Sasmito, dkk⁷⁷. Serta didukung penelitian terdahulu oleh Agung⁷⁸, Arinto⁷⁹, dan Priyono⁸⁰

⁶⁸ Meithiana Indrasari, *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hlm. 38

⁶⁹ Eriyanto Prastyo Nugroho, "Pengaruh Harga ...,"

⁷⁰ Ilham Masda Priotomo, "Pengaruh Harga dan...,"

⁷¹ Agung Prastito, "Analisis Pengaruh Kualitas...,"

⁷² Cynthia Violita Wijaya, "Pengaruh Harga ...,"

⁷³ Rina Sukmawati, "Pengaruh Kualitas Produk ...,"

⁷⁴ Santi Yoga Pratama, "Pengaruh Kualitas Produk ...,"

⁷⁵ Ferdinand Napitupulu, "Pengaruh Harga ...,"

⁷⁶ Ayu Puspa Anggraeni, "Pengaruh Harga ...,"

⁷⁷ Cahyo Sasmito, dkk, *MANAJEMEN KEBIJAKAN PUBLIK SEKTOR PARIWISATA*, (Purwokerto: CV IRDH, 2020), hlm. 113

⁷⁸ Agung Prastito, "Analisis Pengaruh Kualitas...,"

⁷⁹ Dano Arinto, "Pengaruh Lokasi, Promosi, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan menggunakan Warnet PLANET CYBER di Gresik", Surabaya 2014.

3. Adanya pengaruh atau tidak kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada SPLASH Water Park Tulungagung, didukung oleh teori Busro⁸¹. Serta didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ilham⁸², Agung⁸³, Anggraeni⁸⁴, Sukmawati⁸⁵, dan Wijaya⁸⁶.
4. Adanya pengaruh atau tidak promosi terhadap kepuasan pelanggan pada SPLASH Water Park Tulungagung, didukung oleh teori Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah⁸⁷. Serta didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Murwatiningsih⁸⁸, dan Arinto⁸⁹.
5. Adanya pengaruh atau tidak tingkat harga, fasilitas, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada SPLASH Water Park Tulungagung.

D. Hipotesis.

Berdasarkan penjelasan dan rumusan masalah dalam bab sebelumnya, maka peneliti akan menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang terkait untuk dilakukan pengujian akan adanya pengaruh tidaknya variabel independen dengan variabel dependen.

$H_0 : \rho = 0$, berarti bahwa tidak ada hubungan.

$H_a : \rho \neq 0$, berarti lebih dari atau kurang dari 0 yang berarti terdapat hubungan.

⁸⁰ Anggun Dwi Priyono, "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung melalui Keputusan Pengunjung sebagai variabel Intervening pada Objek Wisata Museum Sangiran Kabupaten Sragen", Semarang 2011.

⁸¹ Muhammad Busro, *TEORI MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018), hlm. 336

⁸² Ilham Masda Priotomo, "Pengaruh Harga dan...",

⁸³ Agung Prastito, "Analisis Pengaruh Kualitas...",

⁸⁴ Ayu Puspa Anggraeni, "Pengaruh Harga ...",

⁸⁵ Rina Sukmawati, "Pengaruh Kualitas Produk ...",

⁸⁶ Cynthia Violita Wijaya, "Pengaruh Harga ...",

⁸⁷ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *PEMASARAN JASA (STRATEGI, MENGUKUR KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN)*, (Yogyakarta: Deeplublish, 2019), hlm. 184

⁸⁸ Murwatiningsih dan Yuyun Mardiyani, "Pengaruh Fasilitas ...",

⁸⁹ Dano Arinto, "Pengaruh Lokasi ...",

Hipotesis penelitian ini :

1. H0 : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan tingkat harga terhadap kepuasan pelanggan pada SPLASH Water Park Tulungagung.
H1 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan tingkat harga terhadap kepuasan pelanggan pada SPLASH Water Park Tulungagung.
2. H0 : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada SPLASH Water Park Tulungagung.
H2 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada SPLASH Water Park Tulungagung.
3. H0 : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada SPLASH Water Park Tulungagung.
H3 : Diduga terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada SPLASH Water Park Tulungagung.
4. H0 : Diduga tidak terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada SPLASH Water Park Tulungagung.
H4 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada SPLASH Water Park Tulungagung.
5. H0 : Diduga tidak terdapat pengaruh signifikan variable harga, fasilitas, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada SPLASH Water Park Tulungagung.
H5 : Diduga terdapat pengaruh signifikan variable harga, fasilitas, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada SPLASH Water Park Tulungagung.