

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Harga

2.1.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Krisdayanto (2018:3) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Krisdayanto (2018:3) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Tjiptono dan Candra dalam Priansa (2017:209) mengatakan bahwa Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut.

Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga ialah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai nilai tukar untuk mendapatkan manfaat dari barang/jasa yang diberikan oleh penyedia barang/jasa.

2.2.1 Tujuan Penetapan Harga

Sebelum menetapkan harga ada beberapa tujuan yang dapat dijadikan alasan dalam menetapkan harga. Menurut Angipora dalam Krisdayanto (2018:3) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut :

- 1) Mendapatkan laba maksimum
- 2) Mendapatkan pengembalian investasi
- 3) Mencegah atau mengurangi persaingan
- 4) Mempertahankan atau memperbaiki *market share*.

2.2.2 Peranan Harga

Menurut Harahap (2014) Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

- 1) Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- 2) Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam menjangkau konsumen mengenai faktor-faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.2.3 Indikator Harga

Menurut Kotler dalam Krisdayanto (2018:4) indikator-indikator yang mencirikan harga yaitu :

- 1) Keterjangkauan Harga
Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih.
- 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa
Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan
- 3) Daya Saing Harga
Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata.
- 4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat
Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

2.2 Fasilitas

2.2.1 Pengertian Fasilitas

Fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. (Kotler dalam Layaalin, 2017:31).

Adapun menurut Priansa (2017:210) Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung

kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen.

Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa fasilitas ialah sesuatu yang berbentuk peralatan yang disediakan oleh perusahaan guna mendukung kelancaran dan kenyamanan dalam operasional perusahaan.

2.2.2 Indikator Fasilitas

Menurut Sumayang dalam Kiswanto (2011:28) menjelaskan ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penyediaan fasilitas, pada penelitian ini indikator fasilitas yang digunakan adalah :

- 1) Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ditawarkan
- 2) Kondisi dan fungsi yang ditawarkan
- 3) Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan

2.3 Kepuasan Konsumen

2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang (Kotler dan Keller dalam Priansa, 2017:196)

Menurut Priansa (2017:197) mengatakan bahwa Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki oleh seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Jika barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen tersebut puas, begitupun juga sebaliknya.

Adapun menurut Anderson, Fornell & Mazvancheryl dalam Tjiptono & Chandra (2011:288) berpendapat bahwa Kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap *shareholder value*, walaupun dampaknya bervariasi antar industri dan antar perusahaan.

Berdasarkan dari berbagai pendapat tersebut dapat disimpulkan definisi kepuasan pelanggan yaitu tingkat kepuasan pelanggan atas sesuatu yang diterima oleh pelanggan, yang telah disediakan oleh

pengelola jasa sehingga menghasilkan perasaan senang atau kecewa bagi pelanggan.

2.3.2 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Tjiptono dan Candra dalam Priansa (2017:209) adalah :

- 1) Produk
Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen. Produk dapat menciptakan kepuasan konsumen. Dasar penilaian terhadap pelayanan produk ini meliputi : jenis produk, mutu atau kualitas produk dan persediaan produk.
- 2) Harga
Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.
- 3) Promosi
Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran. Penelitian dalam hal ini meliputi iklan produk dan jasa, diskon barang dan pemberian hadiah – hadiah.
- 4) Lokasi
Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.
- 5) Pelayanan karyawan
Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen. Dasar penilaian dalam hal ini pelayanan karyawan meliputi kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan.
- 6) Fasilitas
Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Dasar penilaian meliputi penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah.
- 7) Suasana
Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri.

Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

2.3.3 Elemen Kepuasan Konsumen

Menurut Priansa (2017:210) mengatakan bahwa elemen kepuasan konsumen memiliki Lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

- 1) Harapan (*Expectation*)
Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.
- 2) Kinerja (*performance*)
Pengalaman konsumen terhadap kinerja actual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja actual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.
- 3) Perbandingan (*comparison*)
Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja actual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja actual produk.
- 4) Pengalaman (*Experience*)
Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari oleh orang lain.
- 5) Konfirmasi (*confirmation*) dan diskonfirmasi (*disconfirmation*)
Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja actual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja actual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation/disconfirmation*)

2.3.4 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:203) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat diketahui melalui :

- 1) Sistem keluhan dan saran
Dengan cara membuka kotak saran dan menerima keluhan, saran, kritik, oleh langganan atau bisa juga disampaikan melalui kartu informasi, *customer hot line*. Ini semua dimaksudkan agar

perusahaan lebih mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

- 2) Survey kepuasan konsumen
Biasanya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan melalui pos, telepon atau wawancara pribadi atau bisa juga si perusahaan mengirimkan angket ke orang – orang tertentu.
- 3) Pembeli bayangan
Dalam hal ini perusahaan menyeluruh orang – orang tertentu untuk membeli ke perusahaan lain, sehingga pembeli misterius ini dapat melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan – pelayan yang melayani.
- 4) Analisis konsumen yang beralih
Perusahaan yang kehilangan langganan mencoba untuk menghubungi konsumen tersebut dan dibujuk kenapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan dan lain – lain. Dengan informasi yang diperoleh maka perusahaan dapat lebih meningkatkan kinerjanya dengan cara meningkatkan kepuasan para konsumen.

2.4 Penelitian Terdahulu

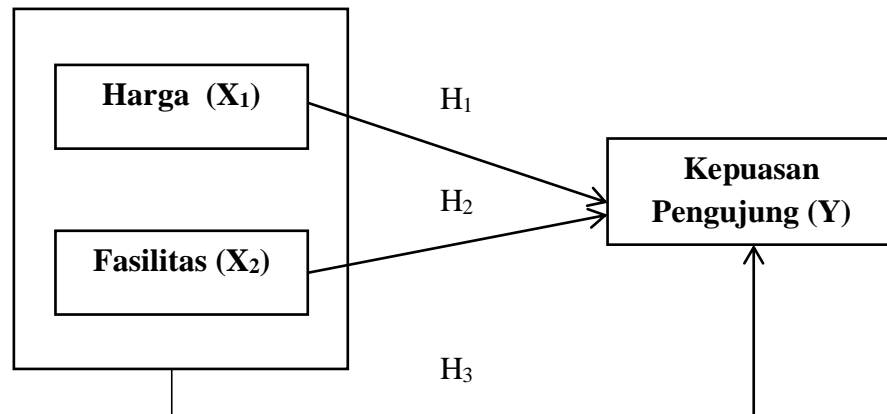
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Nama Penulis	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil
1	Rezki Teguh Sulistiyana, Djamhur Hamid, Devi Fazah Azizah (2015) Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Museum Satwa)	Fasilitas Wisata, Harga dan Kepuasan Konsumen	Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel fasilitas wisata memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

				Hasil uji f menunjukkan bahwa kedua variabel bebas Fasilitas Wisata dan Harga secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2	Yinue Nur Layaalin (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada pelanggan top 40 <i>family</i> karaoke yogyakarta)	Kualitas Pelayanan, Harga, Fasilitas, dan Kepuasan Pelanggan	Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif	Hasil penelitian ini adalah Terdapat pengaruh positif variabel kualitas pelayanan, harga dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan karaoke di Top 40 Family Karaoke.
3	Diana Octavia Ramadani, Meri Rahmania, Nora Susanti (2017) Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Wisata	Promosi, Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Kepuasan Pengunjung	Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan asosiatif.	Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan promosi, kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pengunjung di

	WaterBoom Sawahluntoh			wisata Waterboom Sawahlunto.
4	<p>Oki Irawan Rambe (2014)</p> <p>Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Wonders Water World WaterPark CBD Polonia Medan</p>	<p>Bauran Pemasaran Jasa dan Minat Berkunjung Ulang</p>	<p>Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan asosiatif.</p>	<p>Hasil penelitian ini adalah secara simultan, produk, promosi, harga dan proses berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali.</p> <p>Secara parsial, produk, promosi, harga dan proses berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali tetapi tidak signifikan. Variabel yang dominan pada penelitian ini adalah Proses.</p>

2.5 Kerangka Berpikir Penelitian



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

Sumber : Dikembangkan oleh Sugiyono, 2017

2.6 Hipotesis

Hipotesis didefinisikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2017).

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H₁ : Terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan pengunjung di Amanzi WaterPark Palembang
- H₂ : Terdapat pengaruh positif fasilitas terhadap kepuasan pengunjung di Amanzi WaterPark Palembang
- H₃ : Terdapat pengaruh positif harga dan fasilitas terhadap kepuasan pengunjung di Amanzi WaterPark Palembang