BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang dipakai sebagai dasar dalam penelitian ini antara lain :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama penulis	Judul penelitian	Hasil	Indikator penelitian terdahulu
1.	Rosita, Sri Marhanah dan Woro Hanoum Wahadi (2016)	Pengaruh Fasilitas wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Ditaman Margasatwa Ragunan Jakarta	Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hal tersebut di dukung dengan kenaikan jumlah pengunjung TMR.	Fasilitas X1: 1. Fasilitas Utama 2. Fasilitas Pendukung, 3. Fasilitas Penunjang, Kualitas Pelayanan X2: 1. Tangible 2. Keandalan 3. Daya Tanggap 4. Jaminan 5. Empati, meliputi karyawan TMR menyapa dan melayani pengunjung dengan ramah. Kepuasan Pengunjung Y: 1. Kualitas Produk 2. Kualitas Pelayanan 3. Emosional 4. Harga 5. Biaya
	Persamaan dengan yang penulis teliti yaitu sama-sama menggunakan variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengunjung. Perbedaan penelitian diatas dengan yang penulis teliti terletak pada variabel Fasilitas karena penulis tidak menggunakan variabel Fasilitas.			

2.	Rizky Teguh S. Djamhur Hamid dan Devi Farah Azizah (2015)	Pengaruh Fasilitas Wisata dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Museum Satwa Batu)	Penelitian ini menggunakan metode penelitian *explanatory research* atau penelitian penjelasan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen di bandingkan dengan fasilitas.	Fasilitas X1: 1. Akomodasi 2. Restaurant, bars dan cafe 3. Other facilities atau fasilitas lain 4. Retail outlet Harga X2: 1. Keterjangkauan harga 2. Diskon Kepuasan pengunjung Y: 1. Minat berkunjung kembali 2. Jasa berkualitas 3. Ketersediaan merekomendasikan
	Persamaan penelitian diatas dengan yang penuli teliti yaitu sama-sama meneliti tentang variabel Harga dan variabel kepuasan pengunjung. Perbedaan penelitian diatas dengan yang peneliti teliti terletak pada variabel Fasilitas karena penulis tidak menggunakan variabel Fasilitas.			
3.	Dwi Prasetyo (2009)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Obyek Wisata Taman Rekreasi Pantai Kartini Rembang	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung pantai Kartini Rembang.	Kualitas Pelayanan X: 1. Tangible atau bukti langsung, meliputi tempat parkir yang memadai, penampilan karyawan, kebersihan, fasilitas dan sarana penunjang. 2. Keandalan, meliputi memberikan pelayanan sesuai janji, memberi perhatian khusus kepada pengunjung yang mendapat masalah, dan kecapatan memberi pelayanan. 3. Ketanggapan, meliputi cepat tanggap dalam menangani permintaan pengunjung, memberi informasi secara lengkap dan jelas, cepat tanggap terhadap kesulitan pengunjung, tepat waktu. 4. Jaminan, meliputi , keramahan karyawan, memahami kebutuhan dan harapan pengunjung., jaminan keamanan, terdapat asuransi kecelakaan. 5. Empati, meliputi setiap pertanyaan diawab dengan ramah dan tersenyum, memberikan perhatian

				kepada keluhan pengunjung. Kepuasan Pengunjung Y: 1. Konfirmasi Harapan, meliputi menyediakan kebutuhan wisata yang baik, pengunjung puas dengan pelayanan yang diberikan. 2. Minat berkunjung kembali, meliputi ingin berkunjung kembali 3. Kesediaan merekomendasikan, meliputi mau menginformasikan kepada orang lain dan akan mengajak orang lain untuk berkunjung. 4. Ketidakpuasan, meliputi tidak pernah melayangkan keluhan kepada tempat wisata, dan pengunjung merasa sesuai dengan apa yang diharapkan.
	Persamaan penelitian diatas dengan yang penulis teliti yaitu sama-sama menggunakan variabel Kualitas Pelayanan dan variabel Kepuasan Pengunjung. Perbedaan penelitian ini dengan yang penulis teliti terletak pada indikator dari variabel Kualitas pelayanan yang digunakan.			
4.	Vonny Wulandari (2017)	Pengaruh Fasilitas, Pelayanan, dan Harga Terkadap Kepuasan Wisatawan (Studi kasus Kenjeran Park Surabaya)	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif,dengan tipe penelitian kausal komparatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel fasilitas, pelayanan dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan wisatawan di kenjeran park Surabaya .	Fasilitas X1: 1. Prasarana, meliputi akses jalan yang ditempuh, keamanan yang tersedia. 2. Sarana, meliputi tempat makan dan minum, lahan parkir, toilet umum, sarana informasi dan papan petunjuk, dan taman bermain Pelayanan X2: 1. Bukti fisik, meliputi penampilan fisik karyawan dan kebersihan tempat wisata. 2. Keandalan, meliputi kemampuan memberi pelayanan, kehandalan pelayanan sesuai keinginan. 3. Ketanggapan, meliputi ketanggapan karyawan dan perhatian para pegawai. 4. Jaminan dan kepastian, meliputi keterampilan pegawai, dan tingkat pemenuhan janji atas keluhan .pl,kpelanggan. 5. Empati, meliputi pegawai tanggap dalam keluhan pelanggan dan

				kemampuan komunikasi. Harga X3: 1. Harga yang dipresepsikan, meliputi keterjangkauan harga dan sesuai minat masyarakat. 2. Harga yang direferensikan, meliputi perbedaan harga dengan temapt lain. Kepuasan wisatawan Y: 1. Kecepatan pelayanan, meliputi kecepatan memberikan tanggapan, penyelesaian masalah, dan pengambilan keputusan. 2. Keramahan karyawan, meliputi sopan santun, tutur kata, dan penapilan yang menarik. 3. Pengetahuan karyawan, meliputi mampu menjelaskan dengan memuaskan. 4. Tampilan formalitas, meliputi ketersediaan sarana pendukung, kerapihan dan kenyamanan tempat wisata.
	Persamaan penelitian diatas dengan yang penulis teliti yaitu sama-sama menggunakan variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pengunjung. Perbedaan penelitian ini dengan yang penulis teliti terletak pada variabel Fasilitas karena penulis tidak menggunakan variabel Fasilitas.			

Sumber ; Peneliti 2018

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Philip Kotler dan Armstrong (2002:14), manajemen pemasaran ialah analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

Menurut Sofjan Assauri (2013:12) pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran atau transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Philip William J. Shultz dalam buku Prof. Dr. H. Buchari Alma, "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa" (2005), Manajemen pemasaran ialah merencanakan, pengarahan, serta pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan. Menurut Philip Kotler (2005:9) definisi manajemen pemasaran adalah proses dalam merencanakan, melaksanakan, memikirkan, menetapkan harga promosi, dan menyalurkan gagasan barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi.

Menurut Buchori dan Djaslim (2010:5) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi. Daryanto (2011:6) mengatakan manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Philip Kotler dalam bukunya Marketing Management Analysis, Planning, and Control, mendefinisikan pemasaran secara lebih luas, yaitu: Pemasaran adalah: Suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Definisi Pemasaran menurut William J. Stanton adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa

yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari pengertian diatas menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah menganalisis, merencanakan dan melaksanakan suatu program yang didalamnya melibatkan harga, promosi, dan distribusi baik produk maupun jasa untuk mencapai tujuan organisasi yang diinginkan.

2.2.1.1 Konsep Manajemen Pemasaran

Filsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Seluruh kegiatan pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Menurut Stanton (1978) secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.
Elemen penting dalam konsep pemasaran :

a. Market oriented berorientasi pada keinginan konsumen
b. Penyusunan kegiatan pemasaran secara terpadu
c. Pencapaian tingkat kepuasan konsumen

Konsep manajemen pada hakikatnya mencakup upaya dan strategi yang ditempuh manajemen dalam rangka untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen.

2.2.1.2 Unsur-unsur yang terdapat dalam manajemen pemasaran

Terdapat 3 unsur yang penting didalam manajemen pemasaran diantaranya adalah sebagian berikut :

a. Orientasi Kepada Konsumen

   Biasanya produsen membuat produk supaya dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, yang orientasi utamanya untuk menghasilkan keuntungan. Konsumen merupakan tujuan paling utama yang harus dipertimbangkan dalam segala macam bentuk strategi bisnis. Demikian halnya juga dengan proses penjualan atau marketing, maka dari itu dalam sebuah bisnis konsumen merupakan pihak yang menjadi bagian dalam strategi dari konsep pemasaran yang harus diperhatikan. Karena konsumen dapat juga disebut sebagi raja (konsumen) yakni dengan cara menawarkan berbagai macam hal yang menarik, baik itu dari segi produk

yang diciptakan maupun dari segi pelayanan yang telah ditawarkan. Manajemen pemasaran yang palinh baik dengan konsep pemasaran yang paling baik dengan cara menjadikan konsumen sebagai prioritas yang paling utama.

b. Perencanaan Berbagai Macam Kegiatan Pemasaran Secara Menyeluruh
Manajemen pemasaran telah setuju dengan adanya suatu pengaturan yang dinamis sebagai bentuk dalam penyusunan dari kegiatan pemasaran secara menyeluruh. Segala keperluan dalam bidang pemasaran, strategi, implementasi, penganalisisan, pengawasan dan lain sebagainya yang erat kaitannya dengan kegiatan pemasaran harus dilaksanakan dengan cara tersusun rapi dan diatur secara terperinci dan juga jelas, sehingga dapat dipermudah dalam proses pelaksanaan dan pengawasan. Manajemen pemasaran telah setuju dengan suatu upaya yang sistematis dan juga jelas sehingga bisa dilakukan penganalisisan dan pengawasan terhadap suatu manajemen pamasar salah satunya didasarkan atas kegiatan penyusunan secara menyeluruh tersebut.

c. Kepuasan Konsumen
Kepuasan Konsumen merupakan hal yang paling penting dan harus diperhatikan dalam hal penyusunan suatu strategi pemasaran. Manajemen pemasaran dianggap bagus apabila setuju dengan adanya hasil keputusan dari para konsumen yang maksimal sebagai akibat dari proses pemasaran yang berjalan. Ukuran kepuasan konsumen tidak hanya dilihat dari kualitas produknya, tapi dapat dilihat dari strategi pemasaran yang dijelaskan.

2.2.2 Pemasaran Jasa

Pemasaran yang dikutip oleh Kotler dan Keller dalam Fandy Tjiptono (2009;4) adalah setipa tindakan jasa adalah perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Menurut Rismiati pemasaran jasa adalah setiap kegiatan yang di tawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain berupa barang tidak terwujud atau intangible serta tidak berakibat pada kepemilikan akan sesuatu.

Karakteristik pemasaran jasa menurut Kotler dan Amstrong ada 4 karakteristik yaitu :

1. Tidak Berwujud *(Intangibility)*

   Jasa merupakan hal yang tidak bisa dilihat, diraba, dirasa, didengar, dicium, atau menggunakan indra lainnya sebelum jasa tersebut dibeli. Hal tersebut membedakan jasa dengan hasil produksi berupa barang dari perusahaan.

   Wujud suatu perusahaan jasa seperti perbuatan, penampilan atau usaha lainnya yang tidak bisa disimpan, dipakai, atau diletakkan di sebuah tempat yang diinginkan. Wujud produksi jasa ini bisa memberikan pangalaman dan bisa mempengarui kepuasan konsumen. Hal tersebut merupakan hal sulit untuk mengevaluasi suatu produk jasa. Untuk itu, tugas perusahaan yaitu memberikan pelayanan atau jasa yang nyata dalam satu atau lebih cara dan mengirim isyarat yang tetap mengernai kualitas perusahaan.
2. Tidak Terpisah *(Insparability)*

   Jasa tidak bisa dipisahkan dari penyedia pelayanan atau jasanya, baik orang dan mesin. Jika seorang karyawan memberikan jasa atau pelayanan, maka karyawan menjadi bagian dari proses pelayanan tersebut karena konsumen juga hadir pada jasa diberikan.

   Jasa diberikan dan dikonsumsi secara bersamaan. Berbeda dengan barang fisik yang diproduksi dan disimpan dalam persediaan, lalu didistribusikan lewat berbagai penjualan, baru bisa dikonsumsi, biasanya jasa ditawarkan terlebih dahulu lali diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan atau sering disebut tidak terpisahkan.
3. Bervariasi *(Variability)*

   Jasa memiliki banyak variasi karena jasa selalu tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan hal tersebut terjadi serta dimana jasa itu dilakukan. Kualitas pelayanan bervariasi tergantung pada enegi dan pemikiran yang dimiliki saat melayani konsumen.
4. Tidak Tahan Lama *(Perishability)*

   Suatu jasa tidak bisa disimpan untuk digunakan dalam jangka waktu yang lama. Tidak tahan lamanya jasa tidak jadi masalah jika permintaan

akan jasa tersebut berfluktuasi, maka perusahaan jasa bisa mengahadapi masalah.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan dari pelanggan dengan cara memberikan produk atau jasa sebaik mungkin untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.2.2.1 Bauran Pemasaran Jasa

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (Marketing mix) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen.

Menurut Buchari Alma (2007:130) Marketing mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan. Menurut Zeithaml dan Bitner (2008:48) Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu.

Menurut Kotler dan Killer yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:24) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang di gunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani (2008;70), bauran pemasaran adalah alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran dan *positioning* yang diterapkan dapat berjalan sukses.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat atau saluran distribusi), dan promotion (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti people (orang), physical evidence (fasilitas fisik), dan process (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process.

Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2012:62) :

1. Produk

   Produk *(product)*, adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga

   Harga *(price)*, adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi

   Distribusi *(place)*, yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi

   Promosi *(promotion)*, adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Sarana Fisik

   Sarana fisik *(Physical Evidence)*, merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

6. Orang

   Orang *(People)*, adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan

dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7. Proses

   Proses *(Process)*, adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

2.2.3 Harga

2.2.3.1 Pengertian Harga

Harga merupakan suatu nilai produk atau jasa, karna akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimabangan konsumen untuk menggunakan jasa tersebut, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut.

Buchari Alma (2007:169) harga atau *price* adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang. Penerapan harga jual berasal dari harga pokok tersebut sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu. Menurut Tjiptono (2014:193) harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau satuan moneter dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.

Pongoh (2013:88) menyatakan harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan daya belinya.

Menurut Malik dkk (2012) sebagian besar harga sedang dinilai oleh konsumen sesuai dengan layanan kualitas yang pada gilirannya menciptakan kepuasan atau ketidakpuasan, yang tergantung pada prinsip ekuitas, konsumen ingin melakukan kesepakatan dengan penyedia layanan dalam kasus ketika harga sedang dirasakan oleh keadilan harga konsumen. Menurut Fajar Laksana (2008:105) harga ialah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa.

Bagi konsumen pemasaran jasa harga mempunyai peranan yang sangat penting, karna jika harga yang diberikan terlalu mahal dan kualitas pelayanan

yang didapat buruk atau tidak sesuai dengan yang diharap oleh konsumen maka pengunjung tidak akan puas dengan jasa yang kita berikan, hal tersebut dapat mempengaruhi tingkat populasi pengunjung.

2.2.3.2 Cara Penetapan Harga

Hal yang paling utama dalam penetapan harga harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Perubahan berbagai pasar juga harus pertimbangkan. Tarif spesifik yang akan ditetapkan akan bergantung pada tipe pelanggan yang menjadi tujuan pasar jasa tersebut. Nilai jasa ditentukan oleh manfaat dari jasa tersebut. Prinsip-prinsip penetapan harga meurut Zeithalm dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2010:52) ialah sebagai berikut :

a) Perus ahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam penetapan harga, mencakup: pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, perkiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga serta menentukan harga akhir.
b) Perusahaan tidak harus selalu berupaya mencari profit maksismum melalui penetapan harga maksimum, tetapi dapat pula dicapai dengan cara memaksimumkan penerimaan sekarang, memaksimumkan penguasaan pasar atau kemungkinan lainnya.
c) Para pemasar hendaknya memahami seberapa resposif permintaan terhadap perubahan harga untuk mengevaluasi sensifitas harga, para pemasar dapat menghitung elastisitas permintaan.
d) Bebagai jenis buaya harus dipertimbangkan dalam menetapankan harga, termasuk didalamnya adalah biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biaya variabel serta biaya lain-lain.
e) Harga para pesaing akan mempengarui tingkat permintaan jasa yang ditawarkan sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
f) Berbagai cara dan variasi penetapan harga yang ada mencakup sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, faktor psikologis dan harga lainnya.
g) Setelah penetapan harga, perusahaan menetapkan harganya dengan menggunakan harga psikologis, diskon harga, harga promosi serta harga bauran produk.

Menurut Zithhalm dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyah (2010:54) menyatakan bahwa ada tiga dasar untuk menetapkan harga yang biasa digunakan dalam menentukan harga ialah :

1. Penetapan harga berdasarkan biaya.
2. Penetapan harga berdasarkan persaingan.
3. Peentapan harga berdasarkan permintaan.

2.2.3.3 Variabel Harga

Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2007, p.26) mengklasifikasikan harga menjadi empat variabel, yaitu :

1. Flexibility
   Fleksibilitas dapat digunakan dengan menetapkan harga yang berbeda pada pasar yang berlainan atas dasar lokasi geografis, waktu penyampaian atau pengiriman atau kompleksitas produk yang diharapkan.
2. Price Level
   Diklasifikasikan menjadi tiga tingkatan yaitu penetapan harga di atas pasar, sama dengan pasar atau di bawah harga pasar.
3. Discount
   Diskon merupakan potongan harga yang diberikan dari penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.
4. Allowances
   Sama seperti diskon, allowance juga merupakan pengurangan dari harga menurut daftar kepada pembeli karena adanya aktivitas-aktivitas tertentu.

Menurut Kotler dan Amstrong terjemahan Sabran (2012;52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Amstrong ada empat indikator harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga yaitu aspek harga pertama yang perlu mendapatkan perhatian dari pelaku usaha adalah masalah keterjangkauan harga. Harga jual sebuah produk ataupun jasa harus dapat dijangkau oleh konsumen yang menjadi target pangsarnya.

2. Kesesuaian harga, dengan kualitas produk atau jasa yaitu selalu sebanding dengan kualitas, oleh karena itu pelaku usaha harus menyesuaikan harga dengan kualitas yang didapat oleh pengunjung.
3. Daya saing harga yaitu aspek yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha. Pelaku usaha harus dapat menentukan harga produk atau jasanya sehingga mampu bersaing dengan pesaing-pesaing yang ada.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu harga yang diberikan sesuai dangan manfaat yang didapat.

Dari definisi menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen sebagai alat tukar untuk mendapat suatu barang atau jasa. Keberhasilan program suatu perusahaan tergantung dari ketetapannya dalam memadukan komponen-komponen bauran jasa atau produknya, salah satunya yaitu harga. Konsumen akan puas apabila harga yang di berikan sesuai dengan produk atau jasa yang diterima.

2.2.4 Kualitas Pelayanan

2.2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Berry dan Zenthaml dalam Lupiyoadi (2006:181) berpendapat bahwa "Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh para ahli"

Menurut Goetsch dan Davis yang diterjemahkan oleh Hardiyansyah (2011:36) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan atau kebutuhan pelanggan, dimana pelyanan dikatakan berkualitas apabila dapat menyediakan produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Dalam hal ini, kualitas pada dasarnya terkait dengan pelayanan yang baik, yaitu sikap atau tata cara karyawan dalam melayani pelanggan atau masyarakat secara memuaskan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005 : 121) Kualitas layanan *(service quality*) sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan defenisi tersebut, kualitas layanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Albrecht dan Zemke (dalam Dwiyanto, 2005 :145) bahwa kualitas pelayanan publik merupakan hasil interaksi dari berbagai aspek, yaitu sistem pelayanan, sumber daya manusia pemberia pelayanan, strategi, dan pelanggan (customers). Ivancevich, Lorenzi, Skinner dan Crosby (dalam Ratminto dan Atik, 2005:2) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan.

2.2.4.2 Harapan Konsumen

Pada prinsipnya, kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan pelanggan bisa berupa tiga macam tipe menurut Rust dalam Tjiptono, (2005:259).

1) Will expectation, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen sewaktu menilai kualitas pelayanan tertentu.
2) Should expectation, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepantasnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima jauh lebih besar daripada apa yang diperkirakan akan diterima.
3) Ideal expectation, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

2.2.4.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut F. Tjiptono dan G. Chandra (2011:198), terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yang diidentifikasikan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Reliabilitas atau Keandalan (Reliability);
   Merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan pelayanannya sesuai dengan waktu yang disepakati. Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk/pelayanan yang handal. Produk/pelayanan jangan sampai mengalami kerusakan/kegagalan. Dengan kata lain, pelayanan tersebut harus selalu baik. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pelanggan tidak merasa ditipu. Selain itu, pemasar

harus tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada pelanggan. Sekali lagi perlu diperhatikan bahwa janji bukan sekedar janji, namun janji harus ditepati. Oleh karena itu, time schedule perlu disusun dengan teliti.

2. Daya Tanggap (Responsiveness);
   Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan pelayanan akan diberikan dan kemudian memberikan pelayanan secara cepat. Unsur lain yang juga penting dalam elemen cepat tanggap ini adalah anggota perusahaan selalu siap membantu pelanggan. Apa pun posisi seseorang di perusahaan hendaknya selalu memperhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan.

3. Jaminan (Assurance);
   Yakni perilaku para kayawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan dan masalah pelanggan.

4. Empati;
   Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung.

5. Bukti Fisik;
   Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan meterial yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Dalam hal ini sarana dan prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin (AC), alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas, dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu pelayanan.

Atribut yang ada dalam kualitas pelayanan menurut Tjiptono (1996 : 56) adalah :

1) Ketepatan waktu pelayanan, yang meliputi waktu tunggu dan waktu proses.
2) Akurasi pelayanan, yang meliputi bebas dari kesalahan-kesalahan.
3) Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan.
4) Kemudahan mendapatkan pelayanan, misalnya banyaknya petugas yang melayani dan banyaknya fasilitas pendukung seperti komputer.
5) Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruang tempat pelayanan, tempat parkir, ketersediaan informasi, dan lain-lain.
6) Kebersihan fasilitas umum seperti toilet, mushollah, dan lingkungan sekitar.

2.2.5 Kepuasan Pengunjung

2.2.5.1 Pengertian Kepuasan Pengunjung

Menurut Oliver (dalam Supranto, 2001) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan sangat kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan pelanggan akan sangat puas harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan tersebut.

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013, p.35) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa. Tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas dan apa bila keneja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang dan gembira.

Kotler (1997) dalam Lupioadi (2006:192) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan.

Upaya untuk mewujudkan kepuasan pelanggan total bukanlah hal yang mudah, kepuasan pelanggan total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk sementara waktu. Jadi kepuasan atau ketidakpuasan adalah kesimpulan dari interaksi antara harapan dan pengalaman sesudah memakai jasa atau pelayanan yang diberikan. Menurut Rangkuti (2006:30) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.

2.2.5.2 Konsep Inti Objek Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2006:366) ada enam konsep inti mengenai objek pengukuran kepuasan konsumen, yaitu :

1. Kepuasan konsumen keseluruhan *(Overall Customer Satisfaction)*
   Cara untuk mengukur kepuasan konsumen adalah pertama, langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkan dengan produk atau jasa dari pesaing.
2. Dimensi kepuasan konsumen
   Meminta kepada kosumen untuk menilai produk atau jasa berdasarkan item spesifik seperti kecepatan layanan, fasilitas, keramahan pegawai dan menentukan dimensi-dimensi yang paling penting dalam kepuasan konsumen.
3. Konfirmasi harapan *(Confirmation of Expectation)*
   Kepuasan tidak diukur langsung namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja produk perusahaan.
4. Minat pembelian ulang *(Repurchase Intent)*
   Kepuasan diukur secara behavioral dan menanyakan kepada konsumen apakah akan membeli ulang produk.
5. Kesediaan merekomendasi *(Willingness to Recommend)*
   Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.
6. Ketidakpuasan konsumen (Customer Dissatisfaction)

Aspek ketidakpuasan konsumen meliputi : komplain, *retur* (pengembalian produk), biaya garansi, penarikan produk dari pasar, konsumen yang beralih ke pesaing.

2.2.5.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut teori Kotler dalam jurnal Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk memepertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. *Re-purchase* : membeli kembali atau berkunjung kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang atau jasa.
2. Menciptakan *Word-f-Mouth* : dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan Citra Merek : pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama : membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Indikator dalam pengukuran kepuasan pelanggan menurut Boulding et al. (1993); Keillor et al. (2004) dalam Qin (2010):

1) Recommendation adalah merekomendasikan produk yang sudah dibeli kepada konsumen lainnya.
2) Intention adalah niat untuk pembelian ulang.
3) Say good things adalah Mengatakan hal yang baik setelah membeli.

Berdasarkan uraian dari beberapa ahli tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang, puas individu karena antara harapan dan kenyataan dalam memakai dan pelayanan yang diberikan terpenuhi.

2.3 Kerangka Pemikiran

Harga menjadi hal yang penting bagi kepuasan konsumen. Jika harga yang di berikan mahal tetapi kualitas pelayanan yang di berikan tidak baik atau tidak sesuai dengan apa yang di inginkan pengunjung maka akan mempengaruhi kepuasan pengunjung. Begitu pula sebaliknya, jika harga yang di berikan tidak mahal tetapi kualitas pelayanan yang di berikan tidak baik atau tidak sesuai

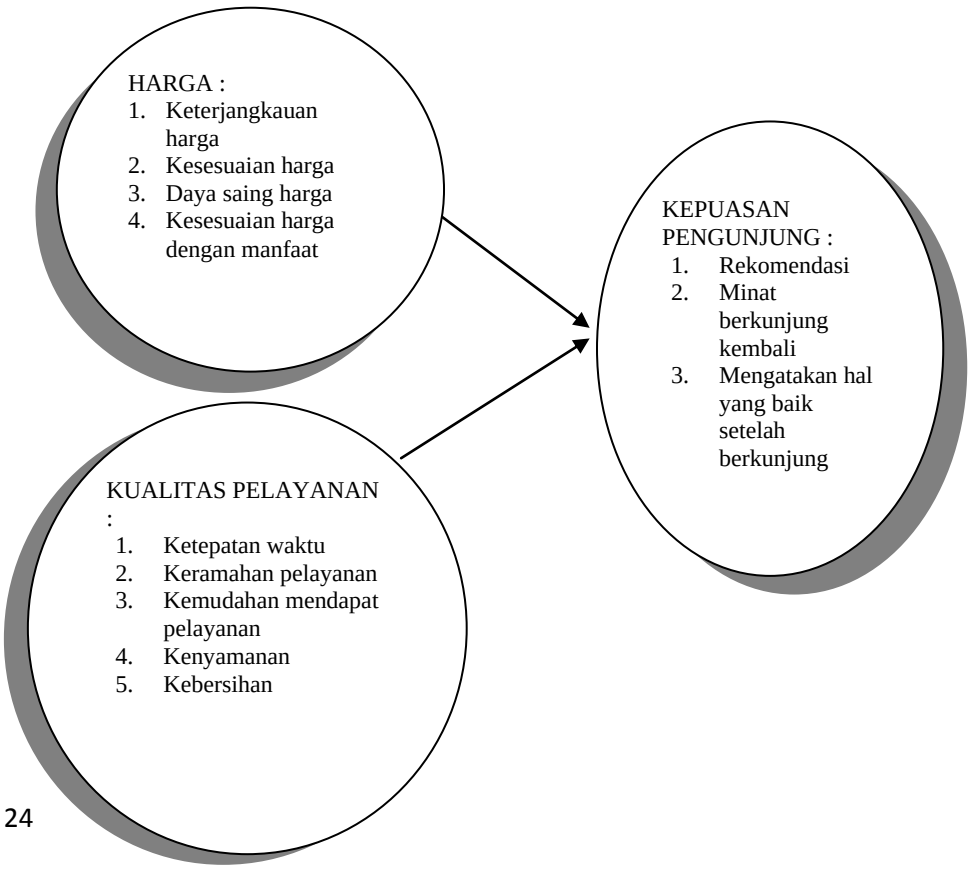
dengan apa yang di inginkan pengunjung maka akan mempengaruhi kepuasan pengunjung.

Jadi sebaiknya harga sesuai dengan apa yang di dapat, konsumen loyalitas maka mereka akan membayar berapapun biayanya asalkan yang di dapat sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Kualitas pelayanan dibangun atas adanya perbandingan antara persepsi konsumen dan pelayanan yang diberikan. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian atas suatu jasa sehingga tercipta kepuasan konsumen. Kebersihan dan keamanan yang diberikan juga menjadi nilai lebih atas kualiatas pelayanan.

Kepuasan pengunjung menjadi hal penting bagi kebun binatang. Jika pengunjung puas atas apa yang kita berikan maka pengunjung tersebut akan kembali berkunjung dan juga bisa menjadi informasi bagi pengunjung selanjutnya

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Kotler dan Amstrong (2012;52), Tjiptono (1996 : 56), Boulding et al. (1993); Keillor et al. (2004) dalam Qin (2010).

2.4 Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: Adanya pengaruh signifikan Harga terhadap Kepuasan Pengunjung Kebun Binatang Surabaya.

H2 : Adanya pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung.

2.5 Definisi Konsep & Operasional

Tabel 2.2 Definisi Konsep & Operasional

Variabel	Konsep Variabel	Indikator
Harga (X1)	Menurut Malik dkk (2012) haga dinilai oleh konsumen sesuai dengan layanan kualitas yang pada menciptakan kepuasan atau ketidakpuasan, yang tergantung pada prinsip ekuitas yang dirasa oleh konsumen.	1. Keterjangkauan harga yang di berikan : Harga tiket masuk yang murah atau terjangkau. 2. Harga sesuai degan fasilitas / kualitas : Harga dengan fasilitas yang di dapatkan seimbang. 3. Daya saing harga : Harga yang diberikan lebih murah dibanding tempat lain atau obyek wisata lain. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat : Dengan harga yang murah pengunjung dapat memberikan edukasi kepada anaknya.
Kualitas Pelayanan (X2)	Menurut Tjiptono dan Chandra (2005 : 121) kualitas pelyanan *(service quality)*sebagia ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Hal ini meliputi kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk menyeimbangi harapan pelanggan. Layanan yang baik dan bagus membuat nilai lebih bagi	1. Ketepatan waktu pelayanan : Waktu tunggu dan waktu proses. 2. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan : Pegawai ramah kepada pengunjung, menjawab pertanyaan pengunjung dengan senyum. 3. Kemudahan mendapatkan pelayanan : Saat pengunjung membutuhkan informasi pegawai akan memberitahu sampai pengunjun memahami, fasilitas seperti papan petunjuk. 4. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan : Berkaitan dengan lokasi, ruang tempat pelayanan, tempat parkir, ketersediaan informasi, dan lain-lain.

	pengunjung	5. Kebersihan : Toilet, mushollah, dan lingkungan sekitar.
Kepuasan Pengunjung (Y)	Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013, p.35) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa. Tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas dan apa bila keneja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang dan gembira. Perbandingan antara apa yang diterima dengan apa yang di harapkan.	1. Recommendation : Menyarankan orang untuk datang 2. Intention/Minat berkunjung kembali : Rasa ingin kembali berkunjung 3. Say good things : Mengatakan hal baik setelah berkunjung

Sumber:data primer diolah oleh penulis