

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil – hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama yang telah dilakukan oleh Im Mardizal, Hayu Yolanda Utami, dan Dina Amaluis pada *Journal of Economic and Economic Education* Vol.5 No.2 (128 - 133) ISSN: 2302 - 1590 (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Golden Futsal Simpang Haru Padang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan, Harga dan promosi secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen Golden Futsal Simpang Haru Padang. Populasi dalam penelitian ini yaitu semua konsumen Golden Futsal. Data yang dianalisa dalam penelitian ini adalah data yang didapat melalui penyebaran kuesioner dan wawancara. Untuk menguji kelayakan data dengan menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas dan sebagai pengujian hipotesis baik secara parsial maupun simultan. Selanjutnya dihitung koefisien determinasi yang disesuaikan dan persamaan regresi dari data hasil penelitian.

Hasil perhitungan bahwa besarnya nilai R^2 adalah 0,724. Hal ini berarti 72,4% kepuasan konsumen pada Golden futsal Simpang Haru Padang dipengaruhi variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi sedangkan sisanya 27,6% dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang ada di luar penelitian. (1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Golden futsal dimana nilai koefisien regresi sebesar 0,158. Nilai koefisien ini signifikan karena nilai $t_{hitung} (7,815) > t_{tabel} (1,661)$; (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Golden futsal, dimana nilai koefisien regresi sebesar 0,240. Nilai koefisien ini signifikan karena nilai $t_{hitung} (9,395) > t_{tabel} (1,661)$; (3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Golden futsal dimana nilai koefisien regresi sebesar 0,162. Nilai koefisien ini signifikan karena nilai $t_{hitung} (7,448) > t_{tabel} (1,661)$; (4) Kualitas

pelayanan, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Golden Futsal karena $F_{hitung} (83,958) > \text{dari } F_{tabel} (2,7)$.

Penelitian kedua yang telah dilakukan oleh A.A. Sagung Pipit Ingka Pratiwi pada E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, Volume 3 No. 6, ISSN: 2302-8912 (2014) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Metro Futsal Renon Denpasar”. Penelitian ini bertujuan agar mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan manakah variabel dominan yang mempengaruhi kepuasan konsumen Metro Futsal. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah seluruh konsumen yang menggunakan jasa sewa lapangan Metro Futsal Renon Denpasar. Responden yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah 115 orang. Analisis data yang digunakan dengan menggunakan *Method of Successive Internal* (MSI) dan analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) diketahui besarnya 0,779. Ini menunjukkan bahwa 77,9% variasi perubahan naik turunnya variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, sedangkan 22,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan hasil nilai F_{hitung} sebesar $(81,226) > F_{tabel} (2,30)$ dengan nilai Sig. Uji F $(0,000) < \alpha (0,05)$. Hasil pengujian hipotesis Uji T pada variabel bukti fisik (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan nilai $t_{hitung} (2,577) > t_{tabel} (1,658)$, keandalan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai $t_{hitung} (3,063) > t_{tabel} (1,658)$, daya tanggap (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai $t_{hitung} (3,000) > t_{tabel} (1,658)$, jaminan (X4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai $t_{hitung} (3,148) > t_{tabel} (1,658)$, empati (X5) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai $t_{hitung} (2,817) > t_{tabel} (1,658)$.

Penelitian ketiga yang telah dilakukan oleh Wiwik Dwi Sukpa, Gatot Wijayanto pada Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Ekonomi, Volume 2 No.1, ISSN: 2355-6854 (2015) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Jasa Lapangan

Internasional Futsal Pekanbaru”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana variabel tersebut mempengaruhi kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas secara simultan atau parsial pada pelayanan lapangan Futsal Internasional Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode teknik *accidental sampling* yang dilakukan secara kebetulan. Penelitian ini menggunakan data primer, dimana data diperoleh melalui wawancara dan kuesioner. Metode yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dengan SPSS versi 16. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada jasa lapangan Futsal Internasional Pekanbaru. Jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin, diperoleh sampel 96 orang dari total populasi 2.268 orang.

Regresi simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel bebas (kualitas pelayanan dan harga) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan dan loyalitas). Besarnya efek bahwa (R^2) dengan kedua variabel independen ini bersama-sama sebesar 85% dari ketergantungan variabel, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil pengujian yang telah dilakukan, uji regresi parsial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas layanan berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas layanan secara langsung berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas konsumen, harga secara langsung berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas konsumen, kualitas layanan, harga, dan kepuasan konsumen secara simultan dan signifikan memberikan kontribusi terhadap loyalitas konsumen sebesar 84,4%.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Dwi Susanto, Mhd Ichwan Hamzah pada jurnal bisnis dan manajemen Volume 6 (2) P-ISSN: 2087-2038; E-ISSN:2461-1182 (2016) yang berjudul “Faktor Yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada Lapangan Centro Futsal Cabang Daan Mogot”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada penyewaan lapangan Centro Futsal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Centro Futsal Cabang Daan Mogot. Penelitian ini menggunakan metode teknik *accidental sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Penelitian ini menggunakan regresi berganda sebagai alat analisis.

Variabel independen pada penelitian ini adalah kualitas layanan, promosi dan lokasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan ialah lokasi yaitu sebesar 0.364, diikuti oleh variabel kualitas layanan sebesar 0.349, dan diikuti terakhir oleh variabel promosi sebesar 0.229. Hasil uji F menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas mempengaruhi kepuasan konsumen. Kemudian nilai korelasi R menunjukkan nilai sebesar 0.811 atau 81.1% dan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.647 atau 64.7%.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Peni Ardiawan pada *Simki-Economic* Vol. 02 No. 01 Tahun (2018) ISSN: 2599-0748 yang berjudul “*The Influence Of Service Quality, Facility, And Location To Customer Satisfaction At Futsal Field Mareno 2 Ngunut Tulungagung*”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada lapangan Futsal Mareno 2 Ngunut Tulungagung tahun 2017 baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik kausalitas. Sampel yang digunakan sebanyak 40, yaitu konsumen lapangan futsal Mareno 2 Ngunut Tulungagung dengan teknik pengambilan sampel convenience sampling. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda dengan software SPSS for windows versi 23.

Hasil penelitian variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai signifikan sebesar $0,029 < 0,05$ yang artinya terbukti bahwa kualitas pelayanan secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel fasilitas memperoleh nilai signifikan sebesar $0,035 < 0,05$ yang artinya terbukti bahwa fasilitas secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel lokasi memperoleh nilai signifikan sebesar $0,018 < 0,05$ yang artinya terbukti bahwa lokasi secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. variabel kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi memperoleh nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, variabel kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Mohsen Alaghebandi Toosi pada *International journal of Emerging Trends in Science and Technology* Volume 01 ISSN: 2348-9480 (2014) yang berjudul “*Impact of Service Quality on Satisfaction of Spectator (Case Study: The Spectators of Farsh Ara Futsal Team)*”. Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Untuk mengukur kualitas layanan, kerangka kerja teoritis Groonroos (1984) yang memuat dua dimensi kualitas teknis (kualitas hasil) dan kualitas fungsional digunakan. Metodologi adalah survei deskriptif dan data dikumpulkan melalui pengambilan sampel secara acak di antara 241 konsumen Stadion Shahid Beheshti pada tahun 2013 yang diperoleh dengan formula Cochran. Untuk memeriksa hipotesis, *Structural Equation Modelling* pada tingkat Error 0,05 digunakan.

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh kualitas fungsional terhadap kepuasan konsumen terhadap koefisien regresi (0,08) dan nilai p (0,375) yang lebih tinggi dari pada tingkat signifikansi 0,05, tidak signifikan. Oleh karena itu, dengan kemungkinan 95%, kualitas fungsional tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasilnya juga menunjukkan pengaruh kualitas teknis (*outcome*) terhadap kepuasan konsumen terhadap koefisien regresi (0,76) dan p value (0,000) yang kurang dari tingkat signifikansi 0,05 signifikan. Oleh karena itu, dengan kemungkinan 95%, kualitas teknis (*outcome*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil juga menunjukkan pengaruh kepuasan pada niat penonton dengan koefisien regresi (0,67) dan p-value (0,000) yang kurang dari tingkat signifikansi 0,05, signifikan. Oleh karena itu, dengan kemungkinan 95%, kepuasan berpengaruh positif pada niat penonton. Mempertimbangkan temuan survei, kepuasan penonton memiliki banyak manfaat bagi klub. Manajer klub harus melakukan yang terbaik untuk meningkatkan kualitas layanan yang ditawarkan kepada penonton serta mempekerjakan pemain bintang untuk memberikan kepuasan kepada penonton yang menghasilkan kehadiran penonton di stadion.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Javad Khazaei Pool, *Department of Management, University of Isfahan* pada *International Journal Of E-Business Research*; Volume 12, Issue 1; January-March (2016) dengan judul “*The Effect of*

E-Service Quality on Football Fan Satisfaction and Fan Loyalty toward the Websites of Their Favorable Football Teams". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas layanan elektronik pada kepuasan dan kesetiaan penggemar di lingkungan online. Pemilihan 356 penggemar klub olahraga terkenal adalah melalui pengambilan sampel acak menggunakan situs web klub. Sampel penelitian termasuk penggemar Persepolis yang telah mengunjungi situs web klub favorit mereka di 12 bulan terakhir. Profil sampel disediakan dengan menggunakan statistik deskriptif. Teknik pemodelan persamaan struktural (SEM) AMOS 20.0 AMOS digunakan untuk analisis data.

Hasil memberikan dukungan kuat pada efek layanan elektronik kualitas (E-S-QUAL) pada kepuasan penggemar dan loyalitas penggemar terhadap situs web tim sepak bola favorit mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Kepuasan juga memiliki peran mediasi antara kualitas layanan dan kesetiaan.

Penelitian kedelapan yang dilakukan Michael Cant, *University of South Africa, South Africa* pada *International Business & Economics Research Journal* Volume 11, Number 12 (2012) dengan judul "*Service Quality And Spectator Satisfaction On University Sporting Grounds*". Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki kualitas layanan yang dialami oleh para penonton di sebuah acara olahraga, serta untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara produk olahraga inti dan lanskap layanan produk dalam pengaruhnya terhadap kepuasan penonton. Populasi dari mana sampel diambil adalah penonton yang menghadiri pertandingan pada hari-hari tertentu selama penelitian dilakukan, sampel dalam penelitian ini sebanyak 201 responden dengan menggunakan metode non-probability sampling. Untuk mencapai tujuan penelitian, sebuah survei didistribusikan kepada para penonton yang menonton pertandingan sepak bola dan bola basket dengan alasan universitas tertentu.

Hasil penelitian menunjukkan Analisis menghasilkan koefisien korelasi 0,16, menunjukkan bahwa korelasi lemah. H1: Ada pengaruh positif antara produk olahraga inti dan kepuasan penonton, karenanya diterima. Analisis korelasi dilakukan antara sub-dimensi dan kepuasan pelanggan secara

keseluruhan. Koefisien korelasi adalah: tangibles - 0,46, responsif - 0,35, akses - 0,36, dan reliabilitas - 0,45. Korelasi yang ada adalah mediuim karena koefisien korelasi bervariasi antara 0,3 dan 0,5. Terlepas dari kekuatan korelasi, ditentukan bahwa ada korelasi positif antara sub-dimensi dan kepuasan penonton, dengan demikian mengkonfirmasi suatu hubungan. Oleh karena itu, H2: Ada hubungan positif antara produk servicescape dan kepuasan penonton, diterima.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pada dasarnya masyarakat awam menganggap bahwa pemasaran hanya terletak pada penjualan dan distribusi saja. Pada hakikatnya kedua hal tersebut adalah bagian kecil dari manajemen pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, dengan tujuan menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalannya. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai sarana untuk mengetahui kebutuhan serta selera dari pengonsumsi, kemudian dengan melihat peluang yang ada maka disusunlah suatu kebijakan pemasaran yang sesuai dengan keadaan dan permintaan yang telah diketahui tersebut.

Menurut Hasan (2014:1) menjelaskan pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (konsumen, karyawan, dan pemegang saham). Dari pendapat kedua ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai bagi konsumen dengan tujuan menangkap kepuasan yang berkelanjutan dari konsumen.

America Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012:27) yaitu *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value*

for customers, clients, partners, and society at large yang artinya Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan, dan memberikan nilai konsumen yang unggul.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas perusahaan dalam proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada konsumen, baik secara individu atau kelompok guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang bervariasi guna memberikan keuntungan bagi perusahaan.

2.2.2. Pengertian Jasa

Selain membutuhkan barang (produk), dalam kehidupan sehari-hari manusia juga membutuhkan jasa untuk keperluan tertentu, sehingga jasa merupakan bagian yang sama pentingnya selain produk, Berikut ini beberapa pengertian jasa. Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7), jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:36) dalam Bob Sabran mendefinisikan jasa adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik.

Berdasarkan pengertian diatas, maka jasa merupakan sebuah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

2.2.2.1. Karakteristik Jasa

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:223), terdapat empat karakteristik jasa yaitu:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud, jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa tersebut telah diterima. Berbeda dengan produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Konsumen tidak dapat menilai hasil dari jasa itu dibeli. Konsumen tidak dapat menilai hasil dari jasa, sebelum ia menikmatinya.

2. Bervariasi (*Variability*)

Berbeda dengan kualitas produk fisik yang sudah terstandar, pada pelayanan jasa tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan, dimana, dan bagaimana jasa tersebut diberikan. Karna itulah jasa disebut bervariasi.

3. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Jasa tidak dapat terpisahkan dari penyediannya, biasanya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara sekaligus. Interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen tidak dapat dipisahkan.

4. Tidak dapat disimpan (*Perishability*)

Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh penerimanya. Karakteristik ini berbeda dengan barang terwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu disimpan dan dipergunakan lain waktu.

2.2.3. Kualitas Pelayanan

2.2.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Saat ini semua organisasi semakin memahami pentingnya kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Bagi banyak perusahaan kualitas pelayanan menjadi ukuran keberhasilan. Menurut Zeithaml & Bitner dalam Wijaya (2014:12), kualitas pelayanan adalah semua kegiatan ekonomi yang outputnya bukan merupakan produk fisik atau konstruksi yang umumnya di

konsumsi paada saat diproduksi, dan memberikan nilai tambah dalam bentuk (seperti kemudahan, hiburan, kenyamanan tau kesehatan). Sedangkan menurut Daryanto dan Setyabudi (2014:107), pelayanan merupakan usaha apa saja yang mempertinggi kepuasan konsumen

Menurut Kotler & Amstrong (2013:230) mengemukakan dalam arti sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai “bebas dari kekurangan”. Sementara itu, the American society for quality mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik dari produk atau jasa yang dikaitkan pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler & Amstrong, 2013:230).

Menurut Fandy Tjiptono (2012:39) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Menurut Kotler (2012:497) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Dari definisi di atas dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan adalah keseluruhan sifat-sifat dan karakter-karakter suatu produk atau jasa serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

2.2.3.2. Indikator kualitas pelayanan

Ada lima indikator penentu kualitas pelayanan jasa menurut Fandy Tjiptono (2014:282), yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi yang terlihat yang dapat dinilai baik
2. Empati (*Emphaty*), yaitu kesediaan karyawan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual konsumen
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dan kemampuan dari karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap

4. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan dengan segera, akurat, konsisten dan memuaskan
5. Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff mengenai janji yang diberikan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

2.2.4. Harga

2.2.4.1. Pengertian Harga

Menurut Assauri (2012:18) harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, disamping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko, dan prestise atau gengsi sosial.

Menurut Ma'ruf (2012:40) yang menyatakan bahwa harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran yang akan mendatangkan laba bagi perusahaan, sedangkan unsur-unsur yang lainnya menghabiskan biaya. Jadi sangat wajar jika harga mempunyai pengaruh yang tidak kecil terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan.

Menurut Mowen dan minor (2011:19) persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Dimana harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

2.2.4.2. Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) menjelaskan ada empat indikator harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan, para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.2.4.3. Metode Penetapan Harga

Cara penetapan harga atau metode penetapan harga dapat dilakukan dengan beberapa cara menurut Kotler dan Keller (2012:417) sebagai berikut:

1. Penetapan harga *markup*

Metode penetapan harga yang paling dasar adalah menambahkan markup standar ke biaya produk. Besarnya *markup* sangat bervariasi diantara berbagai barang, markup umumnya lebih tinggi untuk produk musiman, produk khusus, produk yang penjualannya lambat, produk yang biaya penyimpanannya dan penanganannya tinggi serta produk dengan permintaan yang tidak elastis.

2. Penetapan harga berdasarkan target pengembalian (*target return pricing*)

Dilakukan dengan perusahaan menetapkan harga sesuai dengan tingkat pengembalian (ROI) yang diinginkan. Penetapan harga ini cenderung mengabaikan pertimbangan lain. Produsen mempertimbangkan harga yang berbeda dan memperkirakan kemungkinan akibatnya atas volume penjualan dan keuntungan.

3. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipresepsikan (*Perceived Value*)

Metode ini perusahaan menetapkan harga produk bukan berdasarkan biaya penjual yang terkadang terlalu tinggi atau terlalu rendah, melainkan dan persepsi konsumen.

4. Penetapan harga nilai (*value pricing*)

Perusahaan menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus menggambarkan tawaran yang bernilai tinggi bagi konsumen.

5. Penetapan harga sesuai harga berlaku (*going rate pricing*)

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

6. Penetapan harga tender tertutup

Perusahaan menetapkan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya permintaan perusahaan

2.2.4.4. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Kotler dan Amstrong (2012:71) menjelaskan ada dua factor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu factor internal dan eksternal perusahaan. Adapun yang termasuk ke dalam faktor lingkungan internal perusahaan adalah :

1. Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa memaksimalkan laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, dan melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

2. Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Oleh karena itu, diperlukan koordinasi yang sinergis dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya.

3. Biaya

Biaya merupakan factor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada struktur biaya tetap dan variabel serta jenis-jenis biaya lainnya.

4. Organisasi

Manajemen perusahaan perlu memutuskan siapa yang ada didalam organisasi yang harus menetapkan harga, jadi setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.

Adapun yang termasuk kedalam faktor lingkungan eksternal perusahaan adalah:

1. Sifat pasar dan pemasaran

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan pemimpin pasar yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan

monopoli, dan oligopoly. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

2. Persaingan

Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan antara lain:

- 1) Jumlah perusahaan dalam industri
- 2) Ukuran relatif setiap anggota dalam industri
- 3) Diferensiasi produk

2.2.5. Promosi

2.2.5.1. Pengertian Promosi

Menurut Sofjan Assauri (2011:264) promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi nasabah untuk menciptakan permintaan atas suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:496) definisi promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Nana Herdiana (2015:349) mendefinisikan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah semua kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, membujuk dan mengingatkan konsumen pada produk atau perantara.

Promosi menurut Buchari Alma (2013:179) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.2.5.2. Indikator Promosi

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:108) indikator yang menjadi dasar dalam melakukan penjualan promosi yang dilakukan untuk memberikan manfaat dari proses penjualan yang akan dilakukan kegiatan promosi yang merupakan kombinasi dari berbagai sumber yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan dengan tujuan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan produk/jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk menggunakan produk/jasa yang ditawarkan serta untuk membedakan perusahaan satu dengan perusahaan yang lain.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen sebagai usaha untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya.

3. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran barang atau jasa, karena interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen. Penyedia jasa secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing konsumen.

4. Publisitas (*publicity public relation*)

Pulblisitas ini menjadi kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, *events* serta mensponsori beberapa acara. Kegaatan publisitas ini dimaksudkan untuk membangun image, mendukung aktivitas komunikasi lainnya.

2.2.5.3. Bauran Promosi

Adapun bauran promosi menurut Philip kotler yang tercantum dalam karangan Drs. Djaslim saladin (2013:172) adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah varias intensif jangka pendek unuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*)

Hubungan masyarakat adalah suatu usaha dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan atau melindungi perusahaan atau citra produk.

4. Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian liasan dalam suatu pembicaraan dengan satau atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

5. Pemasaran langsung (*direct Marketing*)

Komuunikasi secara langsung yang digunakan dari email, telepon, fax, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langusng dari konsumen secara jelas.

2.2.5.4. Tahap-tahap Pelaksanaan Promosi

Pelaksanaan promosi akan melibatkan beberapa tahap, Basu Swastha dan Irawan (2012:359), antara lain:

1. Menentukan tujuan

Tujuan promosi merupakan awal untuk kegiatan promosi, jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknnya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dulu.

2. Mengidentifikasi pasar yang dituju

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut factor demografis dan psikografis.

3. Menyusun anggaran

Anggaran promosi sangat penting untuk kegiattan-kegiatan perencanaan keuangan dari manajer pemasaran. Anggaran digunakan untuk mengarahkan pengeluaran uang dalam mencapai tujuan tersebut.

4. Memilih berita

Tahap selanjutnya dimulai dengan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut. Sifat berita itu akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya.

5. Menentukan promotional mix

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan promosinya. Misalnya, hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif terhadap perusahaan diantara para pembeli.

6. Memilih media mix

Media adalah saluran penyimpanan pesan komersial kepada khalayak sasaran. Untuk alternatif media secara umum dapat dikelompokkan menjadi media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran).

7. Mengukur efektifitas

Pengukuran efektifitas ini sangat penting bagi manajer. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda, tanpa dilakukannya pengukuran efektifitas tersebut akan sangat sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

8. Mengendalikan dan memodifikasi kampanye promosi

Setelah dilakukan pengukuran efektifitas, ada kemungkinan dilakukan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada promotional mix, media mix, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut.

2.2.6. Kepuasan Konsumen

2.2.6.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2012:301) mendefinisikan kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Sedangkan Menurut Hasan (2013:89) kepuasan konsumen merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam teori dan aplikasi

pemasaran, kepuasan konsumen menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis dan dipandang sebagai indikator terbaik untuk mendapatkan laba di masa yang akan datang, menjadi pemicu upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dalam Sopiah dan Sangadji (2013:181) kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk atau jasa tersebut jauh dibawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk atau jasa tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi yang lain.

Menurut Lupiyoadi (2011:80) kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja suatu produk jasa yang diterima dan diharapkan. Kepuasan dan ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari suatu proses penjualan memberikan dampak tersendiri pada perilaku konsumen terhadap produk tersebut.

2.2.6.2. Indikator Kepuasan Konsumen

Ada lima indikator kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2012:140). Yaitu:

1. Tetap setia

Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal. Konsumen yang puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.

2. Membeli produk atau jasa yang ditawarkan

Keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

3. Merekomendasikan produk

Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

4. Bersedia membayar lebih

Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan, ketika harga lebih tinggi konsumen cenderung berfikir kualitas menjadi lebih tinggi juga.

5. Memberi masukan

Walaupun kepuasan sudah tercapai, konsumen selalu menginginkan yang lebih lagi, maka konsumen akan memberi masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

2.2.6.3. Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2015:76) ada delapan faktor yang digunakan dalam mengevaluasi kepuasan konsumen, meliputi:

1. Kinerja, karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.
2. Fitur, karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan, kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi, sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya Tahan, berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, pelayanan yang diberikan dalam penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, daya tarik produk terhadap panca indera dengan bentuk fisik, model, dan desain.
8. Presepsi terhadap kualitas, citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.3. Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen saling berpengaruh. Semakin baik pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka konsumen akan merasa puas akan layanan yang diberikan oleh karyawan. Konsumen yang merasa puas maka mereka akan merekomendasikan lembaga tersebut kepada konsumen lain. Konsumen seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan konsumen. Hal ini diperkuat dari penelitian yang dilakukan oleh Mohsen Alaghebandi Toosi (2014), Peni Ardiawan (2018), A.A. Sagung Pipit Inga Pratiwi (2014) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.3.2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Banyak perusahaan yang menawarkan produk atau jasa mereka dengan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen. Mendapatkan suatu produk atau jasa yang bermutu dengan harga yang terjangkau tentu akan membuat konsumen merasa puas. Mereka akan kembali lagi untuk melakukan pembelian ulang karena mereka merasa harga yang ditetapkan oleh lebih murah dari pada yang ditetapkan pesaing. Hal ini diperkuat dari penelitian yang dilakukan Im Mardizal (2017) dan Wiwik Dwi Sukpa (2015) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.3.3. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Setiap perusahaan tidak terlepas dari faktor promosi, untuk dapat berkembang dan maju setiap perusahaan harus mengedepankan faktor ini, sebab promosi yang dapat menentukan maju tidaknya perusahaan yang bersangkutan. Faktor promosi dapat memberikan sumbangan yang optimal kepada perusahaan, maka salah satu cara yang dilakukan perusahaan adalah dengan cara memposisikan promosi sebagai prioritas utama yang perlu dipikirkan matang-

matang. Hal ini diperkuat dari penelitian yang dilakukan oleh Im Mardizal (2017), Dwi Susanto (2016) menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

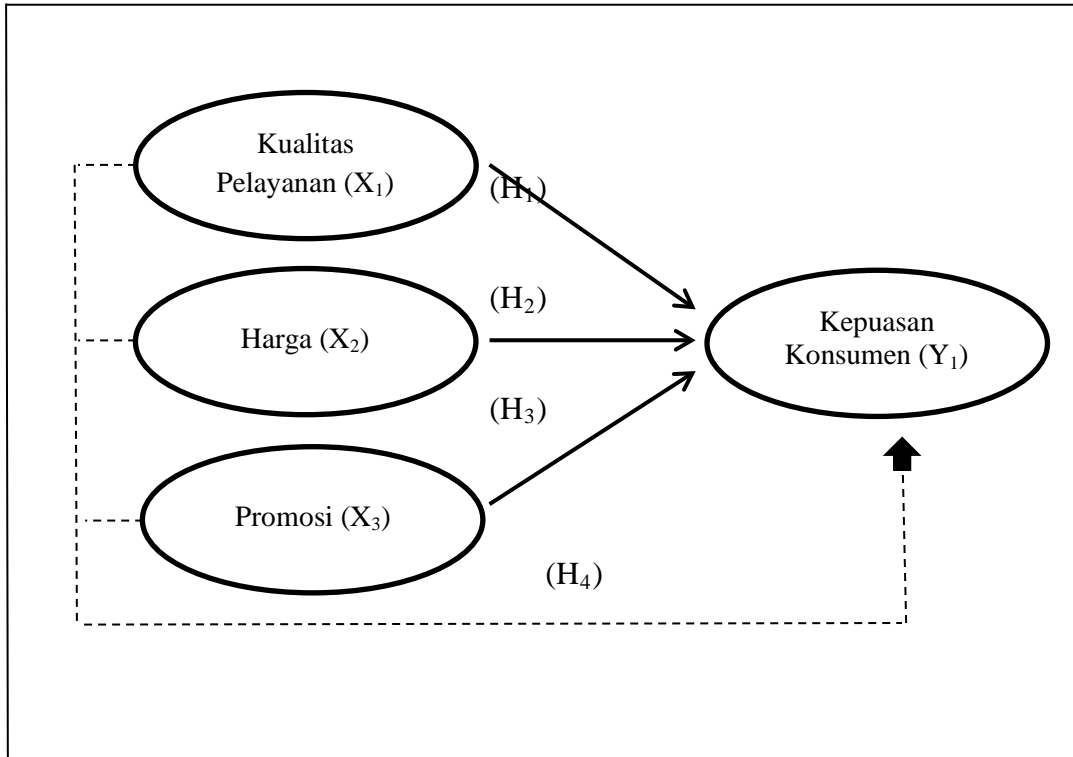
2.4. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian dari kerangka teori diatas, maka dapat dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
2. Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen
3. Terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen
4. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Mengacu pada hubungan antar variabel penelitian yang sudah dijelaskan, maka dapat disusun suatu kerangka konseptual dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam bentuk paradig. Paradigma dalam penelitian ini merupakan paradigma tiga variabel independen dan satu variabel dependen yang dapat di gambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan :

———— = pengaruh parsial

----- = pengaruh simultan

Berdasarkan Gambar 2.1 maka dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen sangat berpengaruh dan menentukan pada kepuasan konsumen jika kualitas pelayanan baik maka akan membuat konsumen puas pada Berlian Futsal, serta harga yang terjangkau dimata konsumen Berlian Futsal maka akan berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan konsumen, dan terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen yang jika promosi menarik dimata konsumen akan membuat konsumen puas pada Berlian Futsal. serta kualitas pelayanan, harga dan promosi yang baik yang diberikan Berlian Futsal akan menambah rasa puas konsumen.