

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan atau organisasi untuk memertahankan kelangsungan hidup dan mendapatkan keuntungan atau laba. Melihat dari arti pentingnya pemasaran, banyak ahli ekonomi yang mendefinisikan pemasaran yang berbeda-beda. Manusia mempunyai keinginan akan kebutuhan yang nyaris tanpa batas dengan sumber daya terbatas. Sehingga, mereka berkeinginan memilih produk-produk dan jasa yang memberikan nilai dan kepuasan paling tinggi untuk uang yang mereka miliki.

Definisi pemasaran menurut (Kotler and Armstrong 2018:29), menyatakan bahwa *“marketing as by wich companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in retrun”*.

Pemasaran ialah aktifitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia manusia. secara ringkas pemasaran bisa diartikan dengan sebagai *metting nedds profitably* yaitu bagaimana perusahaan/organisasi bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan. (Rahmawati 2016:3)

(Swastha, Basu 2014:1) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses social dan manjerial dimana beberapa kelompok dan individu memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk baik barang maupun jasa serta nilai antara satu sama lain.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Langkah-langkah pemasaran perusahaan yang sukses Dicapai melalui manajemen pemasaran yang baik. di muka Berdasarkan manajemen pemasaran perusahaan

dalam setiap tindakan. Tanpa manajemen pemasaran yang baik Tidak ada perusahaan yang bisa sukses. Perusahaan Membutuhkan banyak usaha untuk mengelola program Pemasaran dengan cara yang konsisten dengan misi yang dinyatakan perusahaan Sebelumnya, dalam hal ini manajemen yang dibutuhkan oleh perusahaan, yaitu manajemen Pemasaran.

(Swastha, Basu 2014:11) menjelaskan bahwa definisi Manajemen Pemasaran adalah Suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari pengorganisasian, pengarahan dan pengkoordinasian) dan memantau atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuannya secara efisien dan efektif, yang dikenal sebagai fungsi manajemen.

Menurut (Kotler and Armstrong 2018:26) Manajemen Pemasaran Ini didefinisikan sebagai "*the art and science of choosing target market and building profitable relationships with them*". Yang berarti manajemen pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu dalam menentukan pasar sasaran dan Menjalin hubungan baik dengan target pasar.

Berdasarkan pengertian diatas dapat di simpulkan bahwa manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan memiliki peranan penting dalam menjaga kesinambungan hidup suatu perusahaan dan bias menjadi suatu seni dan ilmu dalam mengkaji menentukan target pasar, meneentapkan, menyebarkan nilai kepada para pelanggan yang terbaik untuk memperoleh laba dalam mencapai misi perusahaan.

2.1.3 Pengertian Jasa

Jasa (*service*) merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. (Kotler and Armstrong 2018:244) medefinisikan bahwa "*Service are a form of product that consists of activities, benefits, of satisfactions offered for sale that are essetianlly intangible and do not result in the ownership of anything.*"

Definisi Jasa menurut (Lupiyoadi 2013:5) adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak berupa produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasa dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan

nilai tambah (seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan, kesehatan atau pemecahan akan masalah yang dihadapi konsumen).

Berdasarkan beberapa definisi mengenai jasa diatas maka dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan proses aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang tidak berwujud tetapi dapat dirasakan oleh pelanggan secara langsung dan pada waktu yang bersamaan. Dan memiliki nilai bagi konsumen karena dapat memenuhi kebutuhannya.

2.1.3.1 Klasifikasi Jasa

Pada hakikatnya klasifikasi jasa terdapat berbagai macam tingkatan kombinasi antara barang fisik dan jasa tangible. Penawaran jasa dibedakan menjadi lima kategori menurut (Tjiptono 2015:10) yaitu sebagai berikut

1. Segmen Pasar

Dapat dibedakan menjadi : jasa yang ditunjukkan pada pelanggan akhir (sebagai contoh : taksi, asuransi jiwa, catering, jasa tabungan, dan pendidikan) dan jasa bagi organisasional (misalnya: biro periklanan, jasa akuntansi dan perpajakan, dan jasa konsultasi manajemen). Perbedaan utama antara kedua segmen yang bersangkutan terletak pada alasan dan kriteria spesifik dalam memilih jasa dan penyedia jasa, kuantitas jasa yang dibutuhkan, dan kompleksitas jasa yang diperlukan.

2. Tingkat keberwujudan (*Tangibility*)

Ada 3 (tiga) macam jasa berdasarkan kriteria ini, yaitu :

- a. *Rented Good Services (RGS)*, yakni konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap berada pada pihak perusahaan yang penyewanya, misalkan penyewa mobil, kaset video villa, apartemen, dan rumah susun.

- b. *Owned Goods Services (OGS)*, produk yang dimiliki oleh konsumen diapresiasi, dikembangkan untuk kerjanya, atau dipelihara oleh perusahaan jasa.
- c. *Non Goods Services (NGS)*, karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat intangible (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada pelanggan

3. keterampilan penyedia jasa

Berdasarkan klasifikasi ini jasa dibagi menjadi dua tipe pokok jasa, yakni: *professional services* (konsultan manajemen, konsultan hukum, dan konsultan pajak) dan *sertanon professional services* (sopir taksi).

- 4. Berdasarkan klasifikasi ini jasa dibagi dua yakni commercial service atau profit services (seperti bank dan penerbangan) sertanon professional services (seperti sepak bola, yayasan, panti asuhan, dan museum).

5. Regulasi

Dalam kalsifikasi ini, Jasa dibedakan menjadi *regulated services* (spialang, angkutan umum dan perbankan) dan *non-regulated services* (catering dan pengecatan rumah).

6. Tingkat intensitas Karyawan

Berdasarkan tingkatan ini, kalsifikasi di bedakan menjadi dua macam yaitu: *equipment based services* (cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon interlokal dan internasional, internet banking dan ATM) serta *people based services* (satpam, konsultan, dan dokter).

7. Tingkat Kontak penyedia Jasa dan Pelanggan

Pada klasifikasi ini jasa dibedakan menjadi *high contact services* (bank dan dokter) dan *low contact services* (jasa PLN, jasa telekomunikasi, dan jasa layanan pos).

2.1.3.2 Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa merupakan sifat dari jasa yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain yang berfungsi untuk membedakan produk barang. Dan menurut (Kotler and Armstrong 2018:258), terdapat empat point karakteristik jasa, yaitu :

a. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud, jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar ataupun di cium sebelum jasa tersebut telah diterima.

b. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Umumnya jasa yang tidak bias lepas dari penyedia jasa, baik manusia maupun mesin. Jika pekerja jasa memberikan sebuah layanan baik aktivitas, kebutuhan maupun manfaat lainnya, maka pekerja tersebut menjadi bagian dari jasa itu sendiri. Pelanggan tidak hanya membeli dan menggunakan layanan; tetapi mereka juga berperan aktif dalam proses penyampaian jasa tersebut.

c. Bervariasi (*variability*)

Karna tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan dan dimana jasa itu diberikan, serta bagaimana penyediaannya, maka jasa sangat bervariasi.

d. Mudah lenyap (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan, sifat jasa itu mudah lenyap, tidak jadi masalah jika permintaan tetap.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas sendiri mengandung banyak definisi dan makna karena orang-orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian antara persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Dalam perspektif TQM (*Total*

Quality Management) kualitas dipandang secara luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia.

Kotler dan Keller dalam (Andi Riyanto 2018:8) menyatakan bahwa kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan rasa puas terhadap suatu kebutuhan.

(Kotler and Keller 2016:156) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan merupakan keseluruhan totalitas fitur dan karakter produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan ataupun yang tersirat.

Kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan berkualitas dan memuaskan. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan atau dalam hal ini pengUNJung menjalin hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi layanan jasa. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan lembaga pelayanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian penyedia layanan jasa dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dengan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Ciri-ciri pelayanan baik menurut Kasmir adalah sebagai berikut :

1. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan sejak awal hingga selesai.
2. Mampu melayani secara cepat dan tepat.
3. Mampu berkomunikasi.
4. Mampu memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.
5. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik
6. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan.
7. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan.

2.1.4.1 Indikator Kualitas Pelayanan

Guna mengevaluasi kualitas pelayanan, menurut (Kotler and Keller 2016:442) terdapat lima Indikator dari kualitas pelayanan diantaranya, yaitu :

1. Reability (kehandalan)
“The ability to perform the promised service dependably and accurately.” Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan keandalan dan secara akurat.
2. Responsiviness (Daya tanggap)
“The willingness to help customers and provide prompt servivice” yaitu Kemauan dan kesediaan para karyawan untuk membantu dan memberikan layanan yang dibutuhkan pelanggan dengan cepat.
3. Assurance (jaminan)
“The knowledge and courtesy of employees and their ability to coney trust and confidence.” Yaitu pengetahuan, kesopanan karyawan dan kemampuan mereka dalam menyapaikan kepercayaan dan keyakinan sehingga para pelanggan menghilangkan keraguan yang timbul dari konsumen dan merasa terbebas dari bahaya resiko.
4. Emphaty (empati)
“The provision of caring, individualized attention to customer.” Yaitu meliputi sikap perusahaan maupun karyawan dalam memahami kebutuhan pelanggan dengan penyediaan perhatian, memberikan perhatian khusus kepada pelanggan.
5. Tangibles (produk fisik)
“The appreance of physica of faculities, equipment, staff. Ad communication materials.” Yaitu tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat diperluas dalam bentuk hubungan dengan konsumen lain dengan pengguna jasa.

2.1.4.2 Faktor kualitas pelayanan

Faktor-faktor penting yang memengaruhi kualitas pelayanan (Putra, Sumowo, and Anwar 2017:107) yakni:

1. Harapan pelanggan (*expectation*), ialah pemikiran atau keyakinan pelanggan mengenai apa yang akan diterimanya. Dalam mengevaluasi suatu produk, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai acuan atau standar. Oleh karena itu, harapan pelangganlah yang menjadi dasar mengapa dua perusahaan dalam berbisnis yang sama bisa memperoleh nilai yang berbeda dari pelanggannya.
2. Yang dirasakan pelanggan (*performance*), ialah hasil dari adanya perbedaan-perbedaan antara harapan pelanggan dengan kinerja yang dirasakan oleh pelanggan.

2.1.5 Fasilitas

2.1.5.1 Pengertian Fasilitas

Tjiptono dalam (Putranto 2016:13) mendefinisikan bahwa fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas dapat pula berupa sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan.

Yazid dalam (Thoriq 2014:4) mengemukakan bahwa fasilitas merupakan bagian dari bukti fisik jasa yang mencakup seluruh aspek fasilitas fisik organisasi *The service escape* (mencakup lingkungan yang diciptakan, buatan manusia, lingkungan fisik saja).

Segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung.

Sarana yang disediakan oleh asrama mahasiswa merupakan faktor yang menentukan pilihan para mahasiswa untuk tinggal atau menyewa di suatu asrama/tempat kost tertentu.

Dari beberapa definisi yang ada sudah dikemukakan sebelumnya, dapat

ditarik kesimpulannya bahwa fasilitas merupakan bentuk informasi yang dibuat oleh perusahaan dimana bertujuan guna memberitahukan kepada pelanggan apa keunggulan jasa dan produk yang dipasarkan agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan pengertian di atas, maka disimpulkan fasilitas adalah bukti fisik yang dimiliki pada perusahaan dan ditawarkan kepada pelanggan dan juga sebagai faktor utama bagi pelanggan untuk menentukan pilihan.

2.1.5.2 Faktor-faktor Fasilitas

Menurut (Thoriq 2014:4–5) terdapat beberapa hal yang mempengaruhi faktor-faktor fasilitas meliputi :

3. Sifat dan Tujuan organisasi
4. Kebutuhan tempat/ruang ketersediaan tanah
5. Fleksibilitas
6. Estetis masyarakat dan lingkungan sekitar
7. Biaya konstruksi dan oprasi

2.1.5.3 Indikator Fasilitas

Indikator fasilitas yang dikemukakan oleh Tjiptono dalam (Putranto 2016:13–14) bahwa terdapat 6 (enam) indikator, yakni:

1. Pertimbangan/perencanaan special
Aspek-aspek seperti roporsi, tekstur, warna dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya
2. Perencanaan ruang
Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya didalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain. Seperti penempatan ruang tunggu perlu

diperhatikan selain daya tampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan tambahannya.

3. Perlengkapan/perabotan .

Perlengkapan/perabotan berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan sebagai pajangan atau infrastruktur pendukung bagi pengguna barang para pelanggan. Yang dimaksud dengan perlengkapan adalah ketersediaan listrik, meja atau kursi, dapur, kasur dan lain-lain.

4. Tata cahaya dan warna

Tata cahaya yang dimaksud adalah warna jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sebagai aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, memberi kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas jasa yang perlu dikaitkan efek dari warna yang dipilih.

5. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek penting dan terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambing atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu. Seperti foto, gambar berwarna. Poster, atau papan informasi (yang ditempatkan pada lokasi/tempat untuk konsumen).

6. Unsur pendukung

Keberadaan fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya, seperti: toilet, tempat parkir, tempat lokasi makan dan minum, mendengarkan music atau menonton televisi, dan selalu diperhatikan tingkat keamanannya.

2.1.6 Persepsi Harga

Pengertian dari persepsi harga menurut Ari dan effendi dalam (Iswara 2020:120) menyatakan bahwa Persepsi harga merupakan semua nilai yang diberikan oleh pelanggan, digunakan untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk ataupun jasa.

(Kotler and Armstrong 2018:308), menyatakan bahwa *“Price is the amount of money charges for a product or a service. More broadly, price is the sum of all the values the customers gives up to gain the benefits of having or using a product or service.”* Yakni, harga ialah sejumlah uang yang harus dibayarkan atau dibebankan konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Lebih luas lagi, harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki ataupun menggunakan produk dan layanan.

Harga menjadi salah satu pertimbangan yang digunakan oleh konsumen ketika ingin membeli suatu barang dan jasa. Sebelum membeli barang atau jasa, konsumen akan mempertimbangkan apakah uang yang mereka keluarkan akan sesuai dengan kualitas barang atau jasa yang akan mereka dapatkan. Dalam hal ini perusahaan mau tidak mau harus bisa memberikan harga yang terjangkau tetapi tetap berkualitas agar dapat menarik minat beli konsumen dan bersaing di pasar.

2.1.6.1 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan Penetapan Harga Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda sesuai dengan kepentingan dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan itu sendiri. Menurut (Tjiptono and Chandra 2016:220) pada dasarnya terdapat beranekaragam tujuan penetapan harga yaitu :

1. Survival salah satu tujuan pokok penetapan harga adalah demi kelangsungan hidup (survival) perusahaan. Biasanya harga secara temporer ditetapkan murah kadangkala lebih rendah daripada biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan. Tujuan survival biasanya ditempuh dengan harapan situasinya akan segera kembali normal.

2. Laba asumsi teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimalkan laba. Dalam praktik, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak variabel yang akan mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karena itu tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau persentase pendapatan penjualan yang dipandang memuaskan atau realistis dicapai oleh pemilik dan manajemen puncak.
3. Return On Investment (ROI) Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk bersangkutan.
4. Pangsa pasar perusahaan menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga. Pangsa pasar dapat berupa pangsa relatif dan pangsa absolut. Pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan produk pesaing utama. Sedangkan pangsa absolut adalah perbandingan antara penjual produk perusahaan dan penjual industri secara keseluruhan.
5. Aliran kas sebagian perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih manakala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya. Selain itu apabila siklus hidup produk diperkirakan berlangsung singkat maka tujuan ini dapat menjadi pilihan strategik.

Strategi penetapan harga, Menurut Kotler & Amstrong (2017) dalam (Iriani and Indriyani 2019:8) strategi penetapan harga memiliki tiga strategi sebagai berikut :

1. Harga berbasis nilai pelanggan : Menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjualan.
2. Harga berbasis biaya : Penetapan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar sebagai imbalan bagi usaha dan resiko.
3. Harga berbasis kompetisi : Menetapkan harga berdasarkan strategi pesaing, harga, biaya, dan penawaran pasar.

2.1.6.2 Indikator Harga

(Kotler and Keller 2016:47) menyimpulkan indikator yang digunakan untuk mengukur harga sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga produk adalah kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk harga merupakan salah satu indikator dalam menentukan suatu kualitas barang itu sendiri. Tidak selalu harga yang mahal itu menunjukkan bahwa kualitas dari barang tersebut itu bagus.
3. Daya saing harga produk kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan produk sejenisnya dipasaran dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk harga yang mahal tidak menjadi persoalan untuk suatu produk apabila berbanding lurus dengan manfaat yang dapat diperoleh dari membeli produk tersebut.

2.1.7 Kepuasan Pelanggan

2.1.7.1 Pengertian Kepuasan pelanggan

Kotler dalam (Rifky 2015:3) mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja atau hasil suatu produk atau hasil suatu produk yang di rasakan, dibandingkan dengan harapannya. Apabila jasa yang didapat pelanggan lebih kecil dari apa yang diharapkan pelanggan, maka pelanggan akan menjadi tidak puas, tidak tertarik dan kecewa kepada penyedia jasa yang bersangkutan. Sedangkan apabila jasa yang dirasa oleh pelanggan melebihi yang diharapkan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas.

Dari pengertian yang ada diatas maka diambil kesimpulan tentang kepuasan pelanggan dimana, kepuasan pelanggan ialah pandangan atau pemikiran

tentang produk atau layanan yang dirasakan selama pengguna tolak ukur dalam hal ini dilihat dari seberapa besar harapan pelanggan dipenuhi. Harapan pelanggan yang tidak terpenuhi akan memberikan hasil puas, gembira, dan menjadikan pondasi untuk mencapai adanya kesetiaan pada produk atau jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan akan mengatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktornya yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen menurut (Ofela and Agustin 2017:5) antara lain :

a. Faktor Personal

Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk

b. Faktor situasi

Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.

2.1.7.2 Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan

Ada lima faktor yang perlu di perhatikan oleh perusahaan (Prianggoro and Sitio 2020:55) :

- 1) Harga, yaitu harga yang relatif tidak mahal dengan produk yang memiliki kualitas sama akan mendapatkan nilai yang lebih terhadap pelanggan.
- 2) Kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang baik, menciptakan rasa puas dan diterima baik dengan memberikan rasa puas pelanggan.
- 3) Kualitas produk, yaitu pelanggan merasa senang sesudah memesan dan memakai produk tersebut jika produk berkualitas bagus.
- 4) Emosi, yaitu yang ditunjukkan oleh pelanggan atas kepuasan yang mereka peroleh dalam menggunakan pelayanan yang menimbulkan rasa bangga dan percaya diri.
- 5) Biaya, yaitu tidak memerlukan biaya tambahan yang dikeluarkan oleh pelanggan dan tidak memakan waktu yang banyak serta pelanggan merasa puas dan nyaman dalam mendapatkan layanan yang baik.

2.1.7.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut rondonuwu dan komaling dalam jurnal edwin setyo (Jaya 2018:21–22). Mengungkapkan jika kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan pelanggan yang terpenuhi. Berikut tujuh indikator kepuasan pelanggan :

1. Terpenuhinya harapan pelanggan,
pelanggan merasakan kepuasan dan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk ataupun jasa.
2. Keinginan atau perilaku dalam menggunakan produk
perilaku atau sikap merupakan kecenderungan yang di pelajari dengan kata lain sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau teks yang tada di dalam iklan, media massa lainnya dab berbagai bentuk pemaaran langsung.
3. Merekerkomendasikan kepada pihak lain
Pelanggan akan selalu merekomendasikan hasil dari pengalamannya kepada orang lain atas apa yang ia dapatkan dari suatukualitas produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.
4. Pemenuhan akan kualitas layanan yang di dapat
Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan keinginan pelanggan serta ketepatan untuk menyeimbangi harapan pelanggan.
5. Loyal
Pelanggan memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau layanan tertentu, yang mampu memberikan manfaat maupun harapan mereka hingga terpenuhi.
6. Reputasi yang baik upaya bagi suatu perusahaan
Dimana produk utama yang dihasilkan ialah jasa atau layanan, maka reputasi dan namabaik sangat menentukan adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk (*brand image*), citra perusahaan (*company image*), reputasi merk, nama yang terbaik, pelayanan prima, dan semua yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan mendapat prioritas.

7. Lokasi

Maksud dari lokasi ialah tempat dimana organisasi atau perusahaan memperjual belikannya produk barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen maupun calon pelanggan.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Penelitian Pertama yang dilakukan oleh (SA and Ekawati 2016) dari Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanegara, Jakarta dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, lokasi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Apartment Gren Bay di Jakarta Utara” yang termuat dalam Jurnal Ekonomi, Volume 17 No.1, Desember 2016 ISSN:1693-136X E-ISSN : 2715-6752. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, lokasi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Apartment Gren Bay di Jakarta Utara, penelitian ini dianalisis dengan menggunakan metode penyebaran Kuesioner kepada 94 responden, dan teknik sampling menggunakan teknik *random sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan Kualitas Pelayanan, Fasilitas, lokasi dan Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan tingkat probabilitas 90%.

Penelitian kedua, yang dilakukan oleh (Wibisono, Khasanah, and Manajemen 2015) dari fakultas ekonomika dan bisnis universitas diponegoro, dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas terhadap kepuasan pelanggan hotel Pondok Tingal di kab. Magelang” yang termuat dalam jurnal *diponegoro jurnal of management* vol. 4 nomor 3, tahun 2015 E-ISSN : 2337-3792. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan hotel pondok tinggal di kab. Magelang, penelitian ini di analisis menggunakan metode penyebaran kuesioner kepada 100 pelanggan hotel tinggal, dan teknik sampling menggunakan teknik *purposive*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada variabel kualitas pelayanan, harga yang kompetitif dan fasilitas berpengaruh secara simultan.

Penelitian ketiga, yang dilakukan oleh (Kurniawan et al. 2022) dari fakultas ekonomi Sekolah tinggi ilmu ekonomi pariwisata internasional (STEIN) Jakarta, dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Indonesia Kempinski Jakarta” yang termuat pada *Jurnal ilmiah multi disiplin Indonesia* Vol 2 nomor 1, Januari 2022, E-ISSN : 2809-1612, P-ISSN : 2809-1620. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk

mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Populasi penelitian ini adalah pelanggan yang menginap di Hotel Indonesia Kempinski. Teknik pengambilan sampel adalah *Purposive sampling* yang ditargetkan sebanyak 100 responden. Regresi linier digunakan untuk metode pengumpulan data dan analisis menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa untuk Hotel Indonesia Kempinski, variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ke-empat, yang dilakukan oleh (Donovan S. and Fadillah 2020) dari fakultas ekonomi program studi manajemen, Institute Bisnis dan Informatika Kesatuan Bogor, Indonesia. Dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Indonesia Kempinski Jakarta” yang termuat dalam jurnal ilmiah pariwisata kesatuan (JIPKES) Vol 1 nomor 1 april 2020, DOI : 10.37641/jipkes.v1i1.322. Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel 101 di Suryakencana kota Bogor, (2) untuk mengetahui pengaruh strategi lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel 101 di Suryakencana kota Bogor, (3) untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel 101 di Suryakencana kota Bogor, dan (4) untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, Strategi Lokasi, dan Harga secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Hotel 101 di Suryakencana kota Bogor. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang diambil dari seluruh pengunjung Hotel 101 Suryakencana kota Bogor. di Suryakencana kota Bogor dengan nilai signifikan 0,004, (2) Strategi Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel 101 di Suryakencana kota Bogor dengan nilai signifikan 0,003, (3) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan kepuasan Hotel 101 di Suryakencana kota Bogor dengan nilai signifikansi 0,000, (4) Kualitas pelayanan, Strategi Lokasi dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan 0,000. (5) Persamaan regresi $Y=3.330+0.158X_1+0.147X_2+0.231X_3$.

Penelitian ke lima, yang dilakukan oleh (Shinta, Kurniawan, and Andayanti 2019) dari fakultas ekonomi bina sarana infomatika (BSI) Jakarta. Dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Apartemen Kalibata City Jakarta Selatan” yang termuat dalam *jurnal penelitian ilmu manajemen, vol. 2 nomor 1 2019, E-ISSN : 2614-3747*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Apartemen Kalibata City, Jakarta Selatan. Metode penelitian yang dipilih adalah deskriptif kuantitatif, dengan alat bantu menggunakan aplikasi SPSS versi 24.0. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 99 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Dari hasil analisis regresi dapat diperoleh persamaan $Y = 18,540 + 0,560 X$. Konstanta 18.540 menyatakan bahwa jika tidak ada pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan, maka kepuasan pelanggan hanya 18.540. Koefisien regresi X sebesar 0,560 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 unit kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,560. Hasil Uji Koefisien Korelasi (R) sebesar 0,787 yang artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen Kualitas pelayan terhadap variabel dependen Kepuasan pelanggan Variabel kepuasan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan 78,7%, hal ini ditunjukkan dari perhitungan Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,619 atau 61,9%, artinya kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan sebesar 61,9%. Sedangkan sisanya sebesar 38,1% dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga-harga lainnya yang memerlukan penelitian lebih lanjut.

Penelitian ke-enam, yang dilakukan oleh (Zadkarim and Emari 2011) dengan judul “*Determinants of Satisfaction in Apartment Industry: Offering a Model Siamak*”. Yang termuat dalam *Journal. Civil Eng. Urban. Journal Journal of Civil Engineering and Urbanism. Vol. 1 nomor. 1 2011, ISSN : 2252-0430*. Tujuan Dalam penelitian ini ingin mengetahui dimensi kepuasan pelanggan. Untuk melakukan ini, peneliti telah mengembangkan model dengan pemandangan panorama. Artikel tersebut melaporkan bahwa kuesioner standar digunakan untuk mengumpulkan data dan studi perbandingan dilakukan pada dua sampel pelanggan nyata di industri perumahan yang dilakukan di Iran. Hasil sampel

rendah yang dihasilkan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan lebih dipengaruhi oleh biaya pelanggan dan kualitas produk daripada komponen lainnya. Selain itu, peran kepuasan pelanggan sebagai mediator dari mulut ke mulut didukung. Sebaliknya, kepuasan pelanggan pada sampel berpenghasilan tinggi lebih banyak dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas layanan dibandingkan komponen lainnya. Selanjutnya, peran kepuasan pelanggan sebagai elemen mediasi dari mulut ke mulut ditolak. Keuntungan penting dari model yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah bahwa model tersebut pada dasarnya mencakup semua masalah kualitas (yaitu fisik atau produk, layanan dan lingkungan) yang mungkin dihadapi pelanggan.

Penelitian ke-tujuh, dilakukan oleh (Ali et al. 2021) dengan judul “*Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality*” yang termuat dalam *International Journal of Engineering, Business and Management (IJEEM) ISSN: 2456-8678 Vol-5, Issue-3, May-Jun, 2021*. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menunjukkan dampak kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan harus menunjukkan bagaimana aspek yang berbeda dari kualitas layanan mempengaruhi kepuasan hotel. Metode kuantitatif digunakan untuk menganalisis penelitian ini. Metode pengambilan sampel secara acak untuk distribusi dan pengumpulan data. 111 peserta berpartisipasi dalam penelitian ini. Hasil penelitian dalam studi ini menemukan bahwa empat dimensi kualitas layanan (empati, daya tanggap, keamanan, dan spesifisitas) berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan, sedangkan keandalan berhubungan negatif dengan pelanggan.

Penelitian ke-delapan, yang dilakukan oleh (Jing and Lim 2020) dengan judul “*An Empirical Study on the Effect of Management Service Quality of High-rise Apartment on Residential Satisfaction: Focused on High-rise Apartment in China*” yang termuat dalam *International Journal of IT-based Management for Smart Business. Vol. 7 number. 1 2020*. Baru-baru ini, gedung-gedung tinggi telah dibangun terutama di kota-kota besar di Cina. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan, dan rekomendasi manajemen penyewa pada gedung apartemen

bertingkat di sebuah kota di Cina. Hasilnya, menunjukkan bahwa kualitas layanan manajemen kondominium memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan perumahan. Selain itu, hubungan antara kualitas layanan administrasi dan niat untuk merekomendasikan penghuni yang mempengaruhi kepuasan penyewa, lebih tinggi dalam urutan kualitas proses, kualitas hasil, dan kualitas lingkungan.

2.3 Hubungan Antar Variabel Penelitian

Dari hal ini, peneliti ingin menunjukkan dan mekanisme hubungan antar variabel penelitian tersebut berdasarkan landasan teori yang digunakan dengan keterkaitan yang logis antar penelitian yang satu dengan variabel yang lain.

2.3.1 Hubungan Kualitas pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Kualitas pelayanan merupakan kenyataan yang diterima pelanggan yang menggambarkan perbedaan antara harapan maupun keinginan pelanggan dengan persepsi mereka. Kualitas pelayanan yang bagus dapat memberi pelanggan dorongan untuk menjalin hubungan dengan perusahaan secara kuat. Permasalahan yang ada dalam pelayanan bukan hal yang rumit selama diperhatikan dengan baik maka tidak akan menimbulkan hal-hal yang tidak baik karena sifatnya yang sensitif. Dukungan terhadap sistem pelayanan yang didukung oleh etika, pelayanan yang berkualitas dan fasilitas yang sesuai akan meningkatkan rasa loyalitas. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (SA and Ekawati 2016). Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.2 Hubungan Fasilitas dengan Kepuasan Pelanggan

Yazid dalam (Thoriq 2014:4) mengemukakan bahwa fasilitas merupakan bagian dari bukti fisik jasa yang mencakup seluruh aspek fasilitas fisik

organisasi The service escape (mencakup lingkungan yang diciptakan, buatan manusia, lingkungan fisik saja). Segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wibisono et al. 2015) menunjukkan adanya pengaruh yang positif sangat signifikan antara fasilitas terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.3 Hubungan Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kotler and Armstrong 2018:308) mendefinisikan bahwa harga merupakan seberapa uang yang dibebankan untuk barang dagangan atau organisasi, atau segmen dari nilai yang diperdagangkan pembeli untuk membantu membeli atau menggunakan produk atau 30 organisasi. (Kotler and Armstrong 2018) menyatakan terdapat indikator yang mencirikan harga yaitu: keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat produk. Dari fenomena ini konsumen memiliki nilai yang lebih dengan memperoleh produk dengan harga yang relatif dengan manfaat yang besar. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif sehingga tingkat loyalitas pelanggan akan menurun, begitu sebaliknya. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kurniawan et al. 2022) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.3.4 Hubungan Kualitas Pelayanan, fasilitas dan Harga dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan sangat berpengaruh pada harga, dan fasilitas. Karena semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk jasa asrama mahasiswa sehingga menguatkan citra merk institusi atau perusahaan dan memotivasi pihak perusahaan atau institusi dalam memperbaiki pelayanan yang ada agar lebih baik lagi untuk kedepannya.

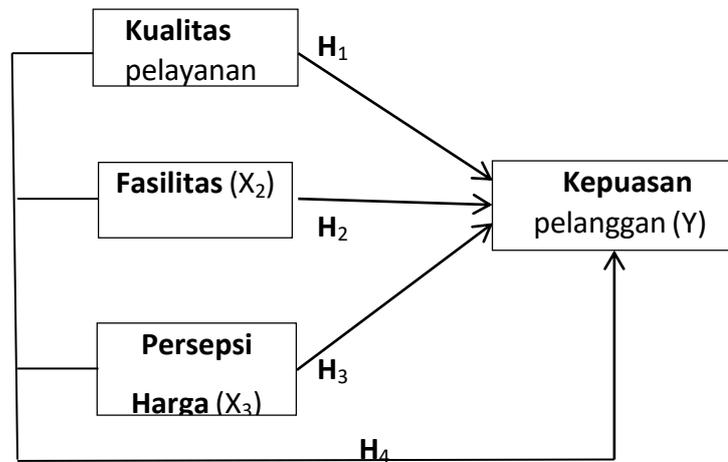
2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu dugaan sementara yang belum terbukti dan digunakan untuk menerangkan suatu fakta. Pengembangan hipotesis dari penelitian ini, dijelaskan seperti berikut ini :

1. Diduga ada pengaruh dalam kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan Asrama Mahasiswa menara 2 UNJ
2. Diduga ada Pengaruh dalam fasilitas terhadap Kepuasan pelanggan Asrama Mahasiswa menara 2 UNJ
3. Diduga Pengaruh dalam persepsi harga terhadap Kepuasan pelanggan Asrama Mahasiswa menara 2 UNJ
4. Diduga ada Pengaruh dalam kualitas pelayanan, fasilitas, dan persepsi harga terhadap Kepuasan pelanggan secara simultan pada pelanggan Asrama Mahasiswa menara 2 UNJ

2.5 Kerangka Konseptual penelitian

Kerangka konseptual adalah keterkaitan antara teori–teori atau konsep yang mendukung dalam penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam menyusun sistematis penelitian. Kerangka konseptual menjadi pedoman peneliti untuk menjelaskan secara sistematis teori yang digunakan dalam penelitian. Berikut kerangka konseptual penelitian sebagai berikut :

Gambar 2 1 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan :

Kualitas Pelayanan: Variabel bebas (X₁)

Fasilitas : Variabel bebas (X₂)

Persepsi Harga : Variabel bebas (X₃)

Kepuasan Konsumen : Variabel Terikat (Y)

Dalam kerangka konseptual ini dijelaskan tentang jalur pengaruh antar variabel yang diteliti dan hipotesis yang akan terjadi dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini variabel Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Fasilitas memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, persepsi harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.