

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran (*marketing management*) merupakan analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional atau tujuan-tujuan perusahaan.

Sofjan Assauri (2017) menyatakan Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Kotler dan Keller (2016) menyatakan Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan melalui menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dari teori para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah serangkaian proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian operasi pemasaran total, termasuk tujuan perumusan tujuan pemasaran, kebijakan pemasaran, program pemasaran dan strategi pemasaran, yang ditujukan untuk menciptakan pertukaran yang ditujukan untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi tujuan.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2018), menjelaskan alat pemasaran yang baik dalam bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat yang dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target pasar.

a) Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dijual baik barang maupun jasa yang bernilai dan dibutuhkan oleh konsumen. Kunci utama dari setiap produk adalah barang atau jasa tersebut harus memenuhi keinginan dan harapan konsumen.

b) Harga (*price*)

Harga adalah nominal berupa uang yang harus dibayarkan oleh konsumen agar mendapatkan barang atau jasa yang dijual. Harga bersifat fleksibel, sehingga sebaiknya perusahaan perlu selalu mengikuti dinamika pasar agar dapat menetapkan harga yang tepat.

c) Promosi (*promosi*)

Promosi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan agar konsumen merasa lebih mengenal produk yang kita tawarkan dan membangkitkan minat mereka dalam membeli.

d) Tempat (*place*)

Tempat mencakup lokasi dimana perusahaan menyediakan produk dengan tujuan menargetkan konsumen. Semakin mudah tempat untuk mengaksesnya, maka semakin mudah pula konsumen untuk menjangkaunya. Tempat mencakup lokasi dimana perusahaan menyediakan produk dengan tujuan menargetkan konsumen. Semakin mudah tempat untuk mengaksesnya

Berbeda halnya dengan unsur-unsur bauran pemasaran jasa yang dijelaskan oleh Lupioada (2013) adalah sebagai berikut:

- a) Produk (*product*): adalah aktualisasi dari konsep yang telah dibuat untuk menghasilkan sesuatu yang memiliki nilai kepada konsumen.
- b) Harga (*price*): adalah nominal yang harus dibayarkan sebagai bentuk pengorbanan untuk memperoleh produk baik itu barang atau jasa
- c) Tempat atau saluran distribusi (*place*): merupakan hal yang berhubungan dengan dimana sebuah perusahaan melakukan operasi dan kegiatan perusahaannya.
- d) Orang (*people*): adalah setiap yang ikut terlibat langsung dalam proses kegiatan perusahaan.
- e) Proses (*process*): adalah seluruh kegiatan yang terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, dan hal-hal yang perlu dilakukan dalam menyampaikan suatu produk kepada konsumen

2.1.3 Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi Harga

Persepsi adalah bagaimana kita melihat dunia sekitar kita. Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia (Leslie, 2017). Sedangkan menurut Simamora (2019) persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dengan mana seorang menyeleksi, mengorganisasikan, menginterpretasikan stimuli dalam suatu gambaran dunia yang berarti menyeluruh.

Persepsi juga mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan adalah harga, citra, tahap pelayanan, dan situasi pelayanan. Persepsi perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk persepsi produk tersebut berkualitas. Sementara itu, harga rendah dapat membentuk persepsi pembeli tidak percaya pada penjual karena meragukan kualitas produk atau pelayanannya.

Pengertian harga menurut Swastha (2017) “Sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Menurut definisi diatas, kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga di pasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

Menurut Effendi M. Guntur (2016), harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan suatu unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapat bagi organisasi Tjipto (2014). Menurut Kotler dan Armstrong (2013), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukarkan konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Basu swastha (2016).

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang pelanggan tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki suatu produk atau jasa. Didalam suatu perusahaan, pemasar harus benar-benar menetapkan harga yang tepat bagi produk atau jasa yang ditawarkan, karena menetapkan harga yang tepat untuk menciptakan nilai pelanggan.

Menurut Lovelock dan Patterson dalam Tjiptono (2013), tujuan umum penetapan harga adalah untuk mendukung strategi bauran pemasaran secara keseluruhan. Setiap keputusan mengenai strategi penetapan harga harus didasarkan dengan pemahaman secara mendalam atas tujuan spesifik yang ingin perusahaan capai.

Tujuan penetapan harga sangat mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan tersebut meyakini bahwa harga lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakaian jasa atau pemakaian kembali dalam bentuk atau kategori jasa yang ditawarkan tertentu.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Lupiyoadi (2014), penetapan harga perlu dijabarkan ke dalam program penetapan harga jasa dengan pertimbangan faktor-faktor berikut:

1. Elastisitas

Permintaan harga efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui. Namun perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, yakni perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit. Jadi manajer tidak hanya terfokus dalam sensitivitas harga di pasar namun juga mempertimbangkan dampak perubahan harga terhadap pendapatan total.

2. Faktor Pesaing

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan.

3. Faktor Biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga

4. Faktor Lini Induk

Perusahaan bisa menambah lini jasanya dalam rangka memperluas served market dengan cara perluasan lini dalam bentuk perluasan vertikal (vertical extension) dan perluasan horizontal. Dalam perluasan vertikal, berbagai penawaran berbeda memberikan manfaat serupa, namun dengan harga dan tingkat kualitas yang berbeda, dalam perluasan horizontal setiap penawaran memiliki diferensiasi non harga tersendiri, seperti manfaat, situasi pemakaian, atau preferensi khusus.

5. Faktor Pertimbangan Lain

Faktor-faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain:

- a. Lingkungan politik dan hukum misalnya, regulasi pajak, perlindungan konsumen
- b. Lingkungan internasional misalnya, lingkungan politik, ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam dan teknologi dalam konteks global.

c. Indikator-Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) indikator-indikator harga yang dapat digunakan untuk mengukur dan meneliti kesesuaian harga di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen dapat memperoleh harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk sering kali memiliki banyak jenis dalam sebuah merek, harganya pun bervariasi, dari yang paling murah hingga yang paling mahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi antara dua barang karena melihat perbedaan kualitas. Jika harganya lebih tinggi, orang cenderung berpikir bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang diterima lebih besar atau sama dengan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Jika konsumen merasa manfaat produk lebih kecil dari jumlah yang dikeluarkan, konsumen akan mempunyai persepsi bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian ulang.

2.1.4 Fasilitas

a. Pengertian Fasilitas Wisata

Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha dan merupakan sarana dan prasarana yang dibutuhkan dalam melakukan atau memperlancar suatu kegiatan. Fasilitas wisata merupakan segala jenis fasilitas yang dirancang dengan tujuan dapat mendukung wisatawan dalam mengunjungi destinasi untuk dapat menciptakan kemudahan, kenyamanan dan keamanan wisatawan dan pengunjung.

Definisi fasilitas wisata menurut Yoeti (2015), adalah semua fasilitas yang fungsinya memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal untuk sementara waktu di daerah tujuan wisata yang dikunjungi, dimana mereka dapat santai, menikmati dan berpartisipasi dalam kegiatan yang tersedia di daerah tujuan wisata tersebut.

Menurut Warpani dan Sasmita (2017), wisatawan tidak hanya menikmati keunikan dan pemandangan alamnya saja, tetapi juga membutuhkan fasilitas wisata yang lengkap di kawasan objek wisata. Fasilitas tersebut dapat berupa akomodasi (tempat hiburan/hotel/penginapan, restoran/tempat makan dan toko cinderamata), dan fasilitas lainnya (tempat ibadah, tempat parkir dan toilet).

Kemudian, Teori Spillane dalam Sasmita (2017) menjelaskan bahwa fasilitas dikelompokkan menjadi 3 bagian, yaitu:

1. Fasilitas utama, merupakan fasilitas atau sarana yang sangat dibutuhkan atau dirasa sangat diperlukan. Dengan kata lain, fasilitas utama ini bisa dikatakan sangat penting, sekaligus menjadi tujuan utama untuk melakukan kunjungan ke suatu destinasi wisata.

2. Fasilitas pendukung, merupakan sarana yang menjadi pelengkap dari fasilitas utama, sehingga wisatawan dan pengunjung merasa nyaman dan melakukan kunjungan yang lebih lama saat berada di suatu objek wisata.

3. Fasilitas penunjang, merupakan sarana yang menjadi pelengkap utama untuk dapat melengkapi kebutuhan wisatawan selama melakukan kunjungan ke suatu objek wisata.

Tabel 2.1 Faktor Pembentuk Fasilitas Wisata

ELEMEN	FAKTOR PEMBENTUK
Fasilitas Utama/Akomodasi	<ul style="list-style-type: none"> • Hotel/tempat penginapan • Tempat makan dan minum
Fasilitas Pendukung	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat parkir • Toko cinderamata • Sarana kebersihan • Toilet umum • Musholla/tempat ibadah • Sarana keamanan dan ketertiban
Fasilitas Penunjang	<ul style="list-style-type: none"> • Papan petunjuk arah • Pusat informasi • Pelayanan pengunjung

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Fasilitas

Menurut Nirwana (2014), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi fasilitas dalam suatu jasa diantaranya adalah:

1. Desain Fasilitas
2. Nilai Fungsi
3. Estetika
4. Kondisi yang mendukung
5. Peralatan penunjang

Dari beberapa pendapat pada dasarnya memiliki pengertian yang sama, intinya yaitu fasilitas yang diberikan kepada konsumen dapat mempermudah dalam menggunakan sarana dan prasarana yang telah disediakan.

c. Indikator-indikator Fasilitas

Menurut Sumayang (2017) indikator dari fasilitas adalah sebagai berikut:

- a. kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ada di objek wisata
- b. kondisi dan fungsi fasilitas yang ada di objek wisata
- c. kemudahan fasilitas untuk digunakan oleh pengunjung objek wisata

2.1.5 Kepuasan Pengunjung

a. Pengertian Kepuasan pengunjung

Kepuasan pengunjung adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya, dan kepuasan pengunjung merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan kualitas barang atau jasa. Kepuasan adalah hasil yang diperoleh berupa perasaan senang atau kecewa dan berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk maupun jasa. Memuaskan kebutuhan konsumen merupakan keinginan disetiap perusahaan tertentu.

Menurut Tjiptono (2016), kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin *satis* (artinya cukup baik, memadai) dan *facio* (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Selanjutnya, Kotler (2019), menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang akan diperkirakan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.

Menurut Suryati dan Sudarsono (2017), kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam pemasaran barang maupun jasa. Kualitas produk harus dapat memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang baik dan sesuai dengan harapan dan kebutuhan pengunjung, akan meningkatkan kepuasan pengunjung. Bentuk dan keindahan produk dapat menanamkan citra bagi konsumen. Pengunjung akan senantiasa merasa membutuhkan dan mengingat produk yang memiliki kinerja sesuai kebutuhan pengunjung. Menurut Kotler (2019), ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Survei berkala dilakukan dengan melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan pelanggan untuk merekomendasikan suatu perusahaan atau objek merek kepada orang lain.
2. *Ghost shopping*. Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pengunjung adalah dengan mempekerjakan seseorang atau beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian produk-produk tersebut.

3. *Lost Customer Analisis* Perusahaan sebaiknya menghubungi para pengunjung yang telah berhenti atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi agar dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.
4. Survey kepuasan pengunjung melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (feedback) secara langsung dari pengunjung dan juga memberikan tanda (*signal*).

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pengunjung

Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, Menurut Hasan (2015) dalam Ilham Setyanto (2019), penentu kepuasan pengunjung atau wisatawan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan yang berkaitan dengan kesopanan, keramahan, efisiensi, dan ketanggapan pelayanan terhadap permintaan dan keluhan wisatawan.
2. Keramahan masyarakat lokal dan sikap karyawan terhadap pengunjung.
3. Akomodasi dan fasilitas sebagai faktor signifikan mempengaruhi kepuasan pengunjung baik secara fisik maupun psikologis.
4. Harga (biaya moneter dan non moneter).

c. Indikator-Indikator Kepuasan Pengunjung

Menurut Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2019) bahwa ada tiga indikator dari kepuasan pengunjung yaitu:

1. Kesesuaian harapan merupakan keyakinan konsumen terhadap apa yang akan diterimanya.
2. Minat berkunjung kembali perilaku loyal, dan mempunyai komitmen terhadap produk, dimana pada akhirnya akan menimbulkan minat datang kembali dimasa yang akan datang.
3. Kesiediaan merekomendasikan adalah suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi, sehingga pelanggan bersedia untuk merekomendasikan produk/tempat wisata.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 merupakan hasil dari penelitian terdahulu mengenai kepuasan pengunjung sebagai berikut:

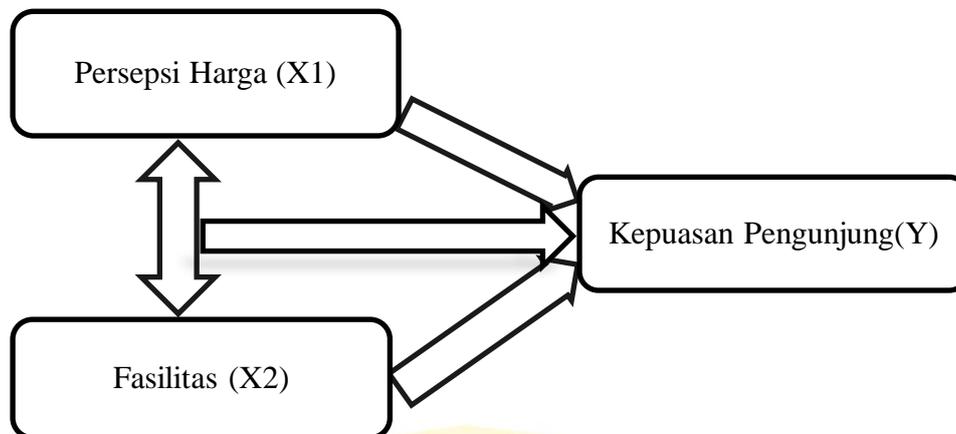
Tabel 2.2 Penelitian terdahulu

No.	Nama/Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Model Analisis	Hasil Penelitian
1	Desi Kurnia Rahmawati (2017)	Pengaruh Harga Kualitas pelayanan, Fasilitas, terhadap Kepuasan Pengunjung Taman Air Grojongan Sewu Tawangmangu Kabupaten Karangayar Jawa Tengah	1. Harga 2. Kualitas pelayanan 3. Fasilitas	Kepuasan pengunjung	Teknik pengambilan sampel metode <i>accidental sampling</i> sebanyak 100 pengunjung. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis regresi sederhana dan berganda.	Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, fasilitas wisata berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.
2	Florentina Anna Triant Pertiwi (2018)	Pengaruh Harga, Fasilitas Wisata, dan Atraksi Wisata terhadap Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Konservasi	1. Harga 2. Fasilitas Wisata 3. Atraksi Wisata	Kepuasan pengunjung	Teknik pengambilan sampel metode <i>incidenntal sampling</i> sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan regresi linear berganda	Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, fasilitas wisata berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung, atraksi berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

3	Andi Muhamad Irfan (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas Yang diberikan Kenari Waterpark Bontang Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen	1. kualitas pelayanan 2. Harga 3. Fasilitas	Kepuasan Konsumen	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan, harga dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
4	Rifki Wahyudi, Irdha Yusra (2021)	<i>The Effect Of Tourism Promotion, Price and Facilities On Visitors Satisfaction Of Sweet Water Beach Tourism Padang</i>	<i>1. Tourism Promotion 2. Price 3. Facilities</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Multiple Linear Regresion</i>	<i>The results of this study indicate that tourism promotion, price and facilities have a significant effect on visitors satisfaction</i>

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka penelitian merupakan alur yang menggambarkan proses berpikir yang dituangkan dalam bentuk hubungan antar variabel yang diteliti dan cara pengukurannya serta hasil penelitian yang diharapkan. Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan landasan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu Harga (X_1), Fasilitas Wisata (X_2), akan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pengunjung (Y). Berikut adalah gambar kerangka konseptual penelitian:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena dugaan yang diberikan baru berdasar pada teori yang relevan, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2016). Dari uraian, penelitian terdahulu serta tinjauan teori yang telah diuraikan sebelumnya maka diajukan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. H_1 : Harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung Wisata Taman Air Percut
2. H_2 : Fasilitas secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung Wisata Taman Air Percut
3. H_3 : Harga dan Fasilitas secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung Wisata Taman Air Percut