

BAB II

LANDASAN TEORI

A. HARGA

1. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau layanan.⁹

Menurut Tjiptono dalam buku Sunyoto, harga merupakan kombinasi dari kebijakan strategis dan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, metode pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga antara berbagai kelompok pelanggan.¹⁰

Harga adalah sebuah pengukuran yang termasuk dalam bidang moneter yang dikeluarkan untuk mendapatkan sebuah kewenangan dalam penggunaan jasa maupun pemakaian produk. Secara harfiah, hal ini setara dengan sebuah teori penukaran dalam bidang pemasaran. Harga juga merupakan sebuah elemen dasar yang sangat mempengaruhi perolehan laba dalam sebuah usaha atau perusahaan. Di sisi lain, harga merupakan sebuah konsep bauran pemasaran yang

⁹ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi Bahasa Indonesia, (Jakarta: Erlangga, 2001), 339.

¹⁰ Danang Sunyoto, *Teori Kuesioner & Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 43.

dapat berubah-ubah dalam penetapan nilainya sesuai keadaan tertentu.¹¹

2. Peranan Harga

Secara garis besar peran harga secara umum dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Bagi perkonomian

Sebuah harga dapat berpengaruh dalam upah, sewa, serta laba perusahaan. Harga merupakan perhitungan dasar dalam transaksi ekonomi. Hal ini dikarenakan harga dapat mempengaruhi nilai biaya produksi yang akan dipakai seperti, produksi, sewa lahan, upah karyawan, modal, waktu dan kewirausahaan.

b. Bagi konsumen

Setiap pelanggan akan memperhatikan faktor-faktor khusus sebelum memutuskan untuk membeli dan/atau menggunakan produk atau layanan jasa. Faktor-faktor khusus tersebut salah satunya adalah tentang harga, namun selain faktor harga, faktor lain juga harus diperhatikan, seperti empati, penampilan fisik *driver*, jaminan keamanan, kehandalan dan keterampilan *driver*, dan juga kecepatan. Dalam beberapa kasus, beberapa konsumen percaya bahwa jika harga tinggi maka kualitasnya tinggi.

¹¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), 289

c. Bagi perusahaan

Seperti kita ketahui bersama, harga berpengaruh pada pendapatan sebuah perusahaan. Singkatnya, perusahaan dapat menghasilkan uang dari harga layanan penjualannya.

3. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Suprayanto Rosad, penentuan harga suatu jasa ada beberapa tujuan, di antaranya:¹²

a. Mencapai keuntungan

Dilakukan untuk meningkatkan laba maksimal dalam sebuah rentang waktu tertentu.

b. Mencapai tingkat penjualan

Upaya untuk mencari pangsa pasar dengan model pendekatan yaitu harga awal yang cenderung tidak menguntungkan.

c. Mencapai pangsa pasar

Yaitu jumlah pelanggan potensial yang dimiliki oleh perusahaan. Harga bisa digunakan sebagai strategi untuk mencapai pangsa pasar yang tinggi. Jika perusahaan menetapkan harga rendah sebagai harga terendah dibandingkan dengan harga jasa semua kompetitor, diharapkan dapat mencapai omset yang besar bahkan menjadi pemimpin pasar.

¹² RW Suparyanto dan Rosad, *Manajemen Pemasaran*, (Bogor: In Media, 2015), 143.

d. Menciptakan *good image*

Pelanggan tidak pernah mengesampingkan evaluasi yang baik atas layanan perusahaan. Ketika sebuah perusahaan mengenakan harga tinggi untuk suatu layanan, secara tidak langsung memberikan informasi tentang layanan yang lebih baik dari layanan tersebut.

e. Menjadi strategi bersaing

Usaha dalam menambah nilai laba apabila posisi pasar cenderung tidak memberikan keuntungan.

4. Indikator Harga

Indikator harga dalam penelitian ini diadaptasi dari pemahaman harga Tjiptono dalam buku Sunyoto:¹³

a. Tingkat harga

Dengan penetapan tingkat harga yang sesuai, diharapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan yang akan menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Dalam pelaksanaannya, maka perusahaan dapat memberikan tingkatan harga dari mulai yang paling murah hingga paling mahal, tujuannya adalah untuk menjangkau masyarakat dalam kalangan manapun.

b. Struktur diskon

Jumlah diskon bisa bertambah sesuai dengan item yang dibeli.

¹³ Danang Sunyoto, *Teori Kuesioner & Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 43.

c. Cara pembayaran

Merupakan salah satu cara untuk mempermudah pembayaran bagi pelanggan. Pelanggan dapat melakukan transaksi pembayaran secara tunai atau OVO.

d. Tingkat diskriminasi harga

Tingkat diskriminasi harga mengacu pada penetapan harga yang berbeda untuk produk/layanan yang sama ke kelompok pelanggan yang berbeda.

B. KEPUASAN PELANGGAN

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Day dalam buku "*Total Quality Management*" yang dikutip oleh Fandy Tjiptono, "Kepuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara evaluasi ekspektasi sebelumnya (atau spesifikasi kinerja lainnya) dan kinerja aktual yang dirasakan oleh produk setelah digunakan".¹⁴

Membangun kepuasan pelanggan dapat membawa banyak manfaat, antara lain hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, memberikan landasan yang baik untuk pembelian kembali dan membangun loyalitas pelanggan, serta membentuk rekomendasi positif akan memberikan manfaat bagi perusahaan.¹⁵

¹⁴ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Manajemen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2003), 102.

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), 78.

Kesimpulannya adalah jika hasil kinerja produk atau jasa tersebut diterima dengan baik dan melebihi harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Namun sebaliknya, jika hasil kinerja produk atau jasa tersebut tidak sesuai dengan harapan seorang pelanggan, maka pelanggan tersebut akan merasa tidak puas dan kecewa.¹⁶

2. Indikator Kepuasan

Menurut Boulding et al. dan Keillor et al. dalam Qin indikator kepuasan yaitu:¹⁷

- a. *Recommendation*, yaitu merekomendasikan produk atau jasa yang sudah dibeli dan dinikmati oleh konsumen, dalam hal ini yaitu merekomendasikan jasa pengantaran makanan dari GrabFood kepada teman, saudara, maupun keluarganya karena konsumen merasa puas dengan adanya potongan harga yang diberikan pihak GrabFood.
- b. *Intention*, yaitu niat untuk pembelian ulang. Maksudnya adalah konsumen berniat menggunakan berulang-ulang jasa pengantaran makanan dari GrabFood.
- c. *Say good things*, yaitu memberikan komentar yang baik setelah membeli produk maksudnya adalah mengatakan hal baik setelah menggunakan GrabFood seperti hal mengenai empati,

¹⁶ Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta:PT. Raja Persada, 2005), 14.

¹⁷ Prybutok Qin, et.al., "Preceived service quality in fast food restaurants: empirical evidence from china", *International Journal of Quality and Reliability Management*, 4 (2010) V: 27, 424-437.

penampilan fisik *driver*, jaminan keamanan, kehandalan dan keterampilan, serta kecepatan *driver* dalam mengantarkan.

3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen

Kepuasan pelanggan pengguna jasa dipengaruhi oleh faktor:¹⁸

- a. Empati (sikap peduli) yang ditunjukkan *driver* kepada pelanggan GrabFood.
- b. Harga. Sebuah produk atau jasa yang memiliki kualitas sama namun dengan harga yang lebih terjangkau, akan memberikan nilai tambah kepada setiap pelanggan.
- c. Penampilan fisik *driver*, meliputi kebersihan dan kerapian seragam yang digunakan *driver*.
- d. Jaminan keamanan yang ditunjukkan oleh *driver*. Dalam hal ini keamanan dari makanan/minuman yang telah dipesan oleh pelanggan.
- e. Kehandalan dan keterampilan *driver* dalam memberikan pelayanannya.
- f. Kecepatan *driver* dalam memberikan tanggapan terhadap keluhan pelanggan.

¹⁸ Erna Juliana Simatupang, *Manajemen Pelayanan Kebidanan*, (Jakarta: EGC, 2008).

4. Pengukur Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan dibagi menjadi beberapa kriteria, antara lain: ¹⁹

a. Kesetiaan

Untuk melihat tolak ukur pelanggan terhadap suatu perusahaan dapat dilihat dari kesetiaannya dalam menggunakan suatu produk atau jasa terkait. Hal ini karena kesetiaan konsumen merupakan dugaan hasil dari pelayanan yang memuaskan dari sebuah perusahaan terkait.

b. Keluhan

Keluhan merupakan perasaan tidak puas atau kecewa dari pelanggan karena hasil kinerja dari suatu produk atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan sehingga menimbulkan larinya pelanggan ketempat lain.

c. Partisipasi

Yaitu kesadaran pelanggan untuk melaksanakan kewajiban dan haknya sebagai seorang pelanggan dengan perasaan yang dapat dipertanggungjawabkan. Hal ini merupakan bukti partisipasi karena mereka merasa puas atas apa yang telah mereka terima.

¹⁹ Muhammad Adam, *Manajemen pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 16.

C. KEPUASAN PELANGGAN DALAM PERSPEKTIF ISLAM

Kepuasan konsumen pada perspektif Islam dipengaruhi oleh nilai-nilai agama yang diimplementasikan dalam aktivitas sehari-hari dan tercermin dalam distribusi uang yang dikeluarkan. Pengeluaran yang dianjurkan menurut Islam adalah pengeluaran yang dimanfaatkan sebagai pemenuhan kebutuhan serta dijalankan secara wajar.²⁰

Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan bagi umat Islam guna tercapainya tingkat kepuasan yaitu dengan mengkonsumsi barang yang sudah pasti halal dikonsumsi baik secara zatnya maupun cara memperolehnya, agar tidak menjadi mubadzir. Oleh sebab itu, kepuasan umat Islam tidak didasarkan pada barang yang dikonsumsi, tetapi pada nilai ibadah yang diperoleh dari konsumsi tersebut.

Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an Q.S. Al-Maidah ayat 87, konsumsi bukanlah aktivitas yang tidak ada habisnya, hal itu juga dibatasi oleh kehalalan dan larangan.

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتٍ مَّا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ
 اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas." (QS. Al-Maidah: 87).²¹

²⁰ Mawardi, *Ekonomi Islam*, (Pekanbaru: Alaf Riau, 2007), 81.

²¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, Al-Jumanatul, Ali, 154.

Dari ayat tadi terdapat empat pelajaran yang dapat dipetik:

1. Banyak kenikmatan yang dihalalkan oleh Allah Swt kepada orang-orang Mukmin, maka menjauhinya berarti tidak peduli dengan anugeran Allah.
2. Undang-undang Islam sesuai dengan fitrah manusia. Meninggalkan kebaikan yang dianugerahkan Allah berarti tidak konsisten dengan fitrah manusia.
3. Berbuat lebih dan kurang dalam masalah ini dilarang oleh agama. Melarang yang halal dan melakukan yang haram bukan di tangan manusia, tapi di tangan Allah.
4. Meskipun kita tidak dibolehkan menjauhkan diri dari hal-hal yang dihalalkan, namun kita juga tidak boleh memanfaatkan hal-hal yang halal tersebut dengan berfoya-foya, sehingga mengakibatkan perbuatan berlebih-lebihan.

D. PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli. Harga memegang peranan penting dalam menentukan pembelian konsumen. Oleh karena itu, sebelum menentukan harga, perusahaan harus mengacu pada beberapa produk yang dianggap memiliki harga yang cukup tinggi.²²

²² Setyaningrum, Ary/Arief, dkk., *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2015), 128.

Guna menarik konsumen untuk menggunakan layanan pesan-antar makanan/minuman berbasis *online* atau yang disebut dengan GrabFood, diperlukan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan harga yang ditawarkan kompetitor.

Oleh karena itu, harga yang menarik akan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap perusahaan, yang akan membuat reputasi perusahaan dimata pelanggan menjadi lebih baik, sehingga memiliki rasa kepercayaan dan komitmen yang dapat digunakan untuk waktu yang lama. Pelanggan yang puas akan loyal terhadap layanan yang digunakan.