

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Tjiptono menyebutkan harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengartiana ini sejalan dengan konsep pertukaran dalam pemasaran. Harga merupakan komponen langsung yang berpengaruh pada laba perusahaan.¹

Menurut Kotler dan Amstrong, menyatakan harga adalah jumlah yang ditagihkan oleh suatu produk atau jasa. Dalam arti luas harga adalah nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat atau keuntungan dari suatu produk atau jasa.²

Menurut Indiryo Gitosudomo, harga sebenarnya adalah nilai yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Dari pendapat para ahli diatas dapat diartikan bahwa harga adalah sejumlah nilai dalam satuan moneter yang dapat disamakan dengan uang atau barang lainnya yang diberikan konsumen untuk mendapatkan produk dan jasa.

¹ Fandy Tjiptono, *Srategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015), 209

² Philip Kotler & Garry Amstrong, *Preinsip- Prinsip Pemasaran Edisi 13 jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2012)

2. Peran Harga

Peran Harga secara garis besar dijabarkan sebagai berikut:³

- a) Harga yang dipilih secara langsung akan mempengaruhi tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktifitas.
- b) Harga jual secara langsung meningkatkan profitabilitas operasi.
- c) Harga yang ditetapkan perusahaan dapat mempengaruhi tanggapan umum produk atau merek dan berkontribusi pada penempatan merek dalam *evoked set* konsumen potensial.
- d) Harga sebagai wahana langsung untuk melakukan perbandingan antara merek atau produk yang bersaing.
- e) Penetapan harga harus seimbang dengan bauran pemasaran lainnya. Supaya dapat menutup biaya promosi, pengembangan, dan distribusi produk. Sehingga perusahaan tidak merugi.

3. Tujuan Penetapan Harga

Harga yang ditetapkan semestinya memiliki tujuan. Adapun tujuan utama penetapan harga adalah:

- a. Berorientasi pada laba

Harga dipilih perusahaan sebagai atribut yang dapat menghasilkan laba terbesar bagi perusahaan. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba.

- b. Berorientasi pada volume

³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, 291

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, dan pangsa pasar.

c. Berorientasi pada citra

Harga yang ditetapkan digunakan untuk membentuk citra (image) sebuah perusahaan.

d. Stabilisasi harga

Pada pasar yang konsumennya sangat peka terhadap harga, pesaingnya harus menurunkan harga mereka jika suatu perusahaan menurunkan harganya.

e. Tujuan lainnya

Harga juga ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan mendukung penjualan, loyalitas pelanggan, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah.⁴

4. Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam menetapkan harga dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal suatu perusahaan.⁵

Faktor Internal.

a. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Kelangsungan hidup perusahaan menjadi tujuan utama suatu perusahaan jika perusahaan berada pada kondisi yang tidak

⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi Ke Empat*, 291

⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Esensi & Aplikasi*, (Yogyakarta: Andi, 2016), 233

menguntungkan. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah untuk keberlangsungan hidup perusahaan dan guna untuk menaikkan permintaan.

b. Strategi Bauran Pemasaran

Harga merupakan bagian dari bauran pemasaran. Karenanya harga harus terintegrasi, konsisten dan mendukung bauran pemasaran lainnya.

c. Biaya

Agar perusahaan tidak merugi, penetapan harga minimal di pengaruhi oleh faktor biaya. Perusahaan harus menetapkan harga yang dapat menutup biaya-biaya variabel dan beberapa biaya tetap lainnya.

d. Pertimbangan Organisasi

Perusahaan perlu menentukan siapa didalam organisasi yang menentukan harga. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajer puncak. Pada Perusahaan besar permasalahan penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produksi.

Faktor Eksternal, antara lain:

a. Pasar dan Permintaan

Sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya perlu dipahami setiap perusahaan, apakah termasuk pasar monopoli, persaingan sempurna, oligopoli atau monopolistik. Elastisitas permintaan adalah faktor penting lainnya, yang mencerminkan kepekaan permintaan

terhadap harga. umumnya konsumen tidak akan peka terhadap harga jika:

- 1) Produk yang dibeli tergolong eksklusif, unik, berkualitas tinggi, atau prestisius.
- 2) Tidak ada produk pengganti (substitusi).
- 3) Jumlah pengeluaran untuk produk tersebut relatif rendah dibandingkan jumlah penghasilan.
- 4) Biaya pembelian ditanggung bersama pihak lain.

b. Persaingan

Menurut Wachman, terdapat lima kekuatan utama yang mempengaruhi persainag dalam suatu industri, khususnya pwersaingan dalam bisnis bersangkutan, barang pengganti, penyedia, klien dan bahaya pesaing baru.

c. Faktor Eksternal Lainnya

Faktor ekonomi seperti resesi, inflasi dan tingkat suku bunga dapat beprngaruh terhadap penetapan harga karena faktor-faktor tersebut mempengaruhi biaya produksi dan persepsi konsumen tentang harga serta nilai produk.

5. Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler (2002), metode penetapan harga dapat ditetapkan dengan menggunakan cara berikut:

a. *Mark-up pricing*

Penetapan harga produk setelah menambahkan biaya-biaya pelayanan. Penetapan harga ini biasanya digunakan para pedagang yang usahanya membeli dan menjual barang.

b. *Target-return pricing*

Penetapan harga yang menghasilkan tingkat pengembalian cepat atas investasi yang diinginkan. Penetapan besarnya harga didasarkan pada laba yang dikehendaki.

c. *Perceived-value pricing*

Penetapan harga didasarkan pada nilai. Untuk itu pada penerapannya menggunakan berbagai variabel non harga dalam bauran pemasaran untuk membentuk nilai yang dipersepsikan dalam pikiran pelanggan. Penetapan harga didasarkan pada pelanggan.

d. *Value pricing*

Merupakan penetapan harga yang menawarkan gabungan kualitas dan jasa yang baik dengan harga yang pantas. Penetapan harganya didasarkan juga pada pelanggan.

e. *Going-rate pricing*

Penetapan harga dengan melihat keadaan pasar. Karena tingkat persaingan sebagai dasar penetapan harga. Harga yang ditetapkan bisa di atas harga pesaing tergantung pada pertimbangan, terutama dalam hal kualitas produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing.

f. *Sealed-bid pricing*

Penetapan harga dengan orientasi persaingan umum. Artinya, keberhasilan dalam pencapaian keberhasilan usaha dengan cara menetapkan harga produk lebih rendah dari harga produk pesaing.⁶

6. Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler dan Amstong, didalam indikator harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama tentang harga.⁷ Adapun indikator harga adalah sebagai berikut:⁸

a. Keterjangkauan harga

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat dijangkau konsumen. keterjangkauan harga ketika melakukan pembelian produk diharapkan konsumen. karena konsumen akan membeli produk yang harganya dapat dijangkaunya.

b. Keseuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan alat ukur kalitas bagi konsumen. konsumen sering beanggapan dengan harga yang lebih tinggi maka kualitasnya juga lebih baik. Akan tetapi konsumen lebih menginginkan barang berkualitas baik dengan harga yang murah.

c. Daya saing harga

Penetapan harga produk dengan memeprtimbangkanharga dari kompetitornya dilakukan perusahaan agar produknya mampu bersaing

⁶ Manahati Zebua, Pemasaran Pariwisata Menuju Festival Sail Daerah Edisi Revisi, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 14-15.

⁷ Philip Kotler dan Garry Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke 13, Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga 2012), 52

⁸ Philip Kotler & G Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12, Jilid 1 terjemahan Bob Sabran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 278

di pasaran. Membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya sering dilakukan konsumen. Dalam hal produk yang sejenis konsumen sangat mempertingankan mahal atau murah nya harga produk tersebut.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Dengan harga yang dibayarkan, konsumen berharap mendapatkan manfaat sesuai dengan harapan. Konsemen akan merasa senang jika manfaat yang dirasakan melebihi atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas bermula dari adanya keinginan atau kebutuhan pelanggan dan bermuara pada persepsi mereka kepada kepuasan mereka terhadap apa yang telah didapat.⁹ Krajewski dan Ritzman menjelaskan adanya dua definisi dari kualitas dari sisi perusahaan dan konsumen. Dalam sisi produsen atau perusahaan, kualitas adalah kesesuaian terhadap jaminan kualitas atau spesifikasi yang akan ditawarkan. Sedangkan dari sisi konsumen, kualitas adalah nilai terhadap seberapa bagus perusahaan menyediakan tujuan yang dimaksudkan dengan tingkat harga

⁹ Philips Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management, 14th ed.* (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2012).

tertentu.¹⁰ Sedangkan kualitas pelayanan menurut Salim, kualitas pelayanan adalah suatu penilaian dari pelanggan atau konsumen terkait pelayanan yang mereka terima (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diinginkan atau diharapkan (*expeted service*).¹¹ Menurut Kotler Kualitas layanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan servis yang dihasilkan perusahaan.¹²

Penilaian pelanggan atau konsumen atas layanan yang diberikan terletak pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Sehingga kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai penilaian konsumen terkait pelayanan yang diterima dengan tingkat layanan yang sudah diharapkan.

2. Strategi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dalam Styaningnum strategi kualitas pelayanan dibagi menjadi empat hal:¹³

- a. Peralatan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan meliputi, dalam memberikan layanan jasa diharuskan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan, terpercaya, perhatian, serta ramah.

¹⁰ Muhammad Rizal Afandi, Trias Setyowati, and Nur Saidah, “Dampak Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada Dira Cafe & Pool Pontang Ambulu Jember,” *Jurnal Penelitian IPTEKS* 4, no. 1 (January 25, 2019): 82, <https://doi.org/10.32528/ipteks.v4i1.2111>.

¹¹ Salim Al Idrus, *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian*, (Malang: Media Nusa Creative, 2019), 2

¹² Januar Efendi Oanjaitan. Ai Lili Yuliati “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung”, *Jurnal Manajemen*, vol.11 No. 2, (september 2016), 269

¹³ Dessy Ayu Styaningrum, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Studi Kasus pada Ahass Putra Sentosa Mandiri Pare)*, (Kediri: IAIN Kediri, 2021), 16

- b. Strategi untuk menyempurnakan sebuah kualitas pelayanan ialah hal yang sangat utama untuk mewujudkan rasa puas pada pelanggan.
- c. Cara memberikan dorongan untuk memberikan kualitas pelayanan kepada pelanggan yaitu memberikan dorongan ini harus ditujukan pada sesuatu yang meliputi memahami pemikiran pelanggan, mengukur dan juga memperbaiki kinerja perusahaan jasa.
- d. Proses implementasi yang dilakukan harus menentukan hal-hal seperti sebagian dari sebuah kualitas jasa serta tahapan dalam memberikan layanan pelanggan sebagai kebijakan dari sebuah perusahaan jasa.

3. Dimensi Kualitas pelayanan

Dimensi Kualitas Pelayanan menurut Parasuratman, Zeithml dan Berry, dalam buku Tjiptono, dan Gregorius:¹⁴

- a. Keandalan (*Reability*), merupakan kemampuan karyawan memberikan layanan yang dijanjikan dengan cepat, akurat, serta memuaskan.
- b. Daya tanggap (*Responsiveness*), merupakan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu pelanggan serta merespon permintaan pelanggan secara cepat.
- c. Jaminan (*Asurance*), merupakan perilaku karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan bisa memberikan rasa aman kepada pelanggannya. Jaminan dapat meliputi sikap kesopanan karyawan dan menguasai pengetahuan serta ketrampilan yang dibutuhkan setiap menghadapi pelanggan.

¹⁴ Fandy Tjiptono, Gregorius, *Service Quality & Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi, 2016), 137.

- d. Perhatian (*Emphaty*), merupakan kemampuan perusahaan memahami masalah para pelanggan dan bertidak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan.
- e. Bukti fisik (*Tangible*), merupakan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

C. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan berasal dari bahasa latin *satisfaction* yaitu “*satis*” artinya cukup baik dan “*facio*” artinya membuat atau melakukan. Dalam arti sederhana kepuasan diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai.¹⁵ Kepuasan konsumen adalah kesamaan antara kinerja produk dan atau jasa yang diterima dengan harapan konsumen.¹⁶ Menurut Kotler, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.¹⁷ Apabila kinerja sama dengan atau melebihi harapan maa konsumen puas dan apabila kinerja dibawah harapan konsumen tidak puas. Menurut Lovelock dalam Indarsari, kepuasan konsumen adalah keadaan emosional yang dirasakan konsumen

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 353

¹⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 182

¹⁷ Philip Khoter & Gary Amstrong, *Prinsip-rinsip Manajemen, Edisi 14, Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2014), 150

setelah melakukan pembelian suatu produk atau jasa yang dapat berupa, ketidakpuasan, kejengkelan, kemarahan, kesenangan dan netralitas.¹⁸

Menurut Irawan, Kepuasan konsumen adalah hasil akumulasi dari konsumen setelah menggunakan produk dan pelayanan (jasa). Konsumen akan merasa puas setelah memperoleh pengalaman dari suatu produk atau jasa yang sesuai dengan harapannya. Sehingga kepuasan dapat diartikan tingkat perasaan seseorang atas kinerja produk atau jasa yang diterima terhadap kinerja yang telah diharapkan.

2. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dalam Indarsari menyatakan terdapat beberapa metode untuk mengukur kepuasan konsumen¹⁹, antara lain:

a. Sistem keluhan dan saran

Penyediaan akses yang mudah untuk penyampaian kritik, saran dan keluhan konsumen. Kesempatan yang luas kepada para pelanggan akan memberikan manfaat untuk perusahaan dari informasi-informasi yang diperoleh dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan perusahaan kemungkinan mampu mengatasi masalah yang timbul dengan cepat serta tepat.

a. *Ghost shopping*

¹⁸ Meithina Indasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 84

¹⁹ Meithina Indasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, 88-90

Adanya sejumlah orang yang dipekerjakan untuk berperan sebagai konsumen potensial yang menilai kelemahan dan kelebihan perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka.

b. *Lost customer analysis*

Perusahaan menghubungi para konsumen yang sudah tidak menggunakan produk atau jasa perusahaan untuk mengetahui kenapa hal tersebut terjadi. Pemantauan *lost costumers rate* penting bagi perusahaan, karena peningkatan *lost customer rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumen.

c. Survei kepuasan konsumen

Penelitian kepuasan pelanggan dilakukan dengan cara melalui telepon, pos, ataupun wawancara langsung. Perusahaan dapat menerima umpan baik langsung dari konsumen dan dapat memberikan citra positif bagi perusahaan bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

3. Faktor Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi dalam bukunya mengemukakan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen terdapat lima faktor yang mempengaruhinya, antara lain:

a. Kualitas produk

Apabila hasil evaluasi konsumen menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik maka konsumen akan merasa puas. Suatu produk dikatakan berkualitas, jika produk dapat memenuhi

harapan dan kebutuhan konsumen. Kualitas produk yang baik mencakup 5 dimensi yaitu, kinerja, daya tahan, konsistensi, dan desain.

b. Harga

Produk yang mempunyai kualitas sama dengan menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai lebih kepada konsumen.

c. Kualitas pelayanan

Konsumen merasa puas jika mereka mendapat pelayanan yang baik atau sesuai yang diharapkan konsumen. Kualitas pelayanan berhubungan dengan akurasi pelayanan yang diberikan dan keramahan karyawan. Faktor manusia memegang kontribusi besar dalam kualitas pelayanan. Karena itu kepuasan terhadap pelayanan tidak mudah ditiru.

d. Emosional

Konsumen merasa senang dan mendapat keyakinan bahwa seseorang akan mengaguminya apabila menggunakan produk ataupun merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih besar. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial yang membuat merasa puas terhadap merek tertentu.

e. Biaya dan Kemudahan

Ketika Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan dan mudah nyaman serta praktis dalam memperoleh produk. Sehingga

konsumen akan cenderung merasa puas terhadap produk dan jasa yang digunakan.²⁰

4. Indikator Kepuasan Konsumen

Adapun indikator kepuasan konsumen menurut Hwaskins dan Lonnelly yang dikutip dalam Tjiptono, mengemukakan kepuasan konsumen memiliki indikator sebagai berikut:²¹

a. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh konsumen/pelanggan.

b. Minat kunjung Kembali

Merupakan kesediaan pelanggan melakukan kembali dan melakukan pembelian ulang atau melakukan transaksi ulang di perusahaan tersebut.

c. Kesediaan rekomendasi

Merupakan kemauan konsumen merekomendasikan pengalamannya kepada orang lain.

D. Hubungan Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dengan Kepuasan Konsumen (Y)

Harga dan kualitas pelayanan termasuk faktor yang memengaruhi konsumen selain kualitas produk, emosional dan biaya. Dapat dikatakan harga dan kualitas pelayanan berperan dalam kepuasan pelanggan (konsumen).

²⁰ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 158

²¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Prinsip Penerapan dan penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 101

Harga merupakan hal yang memegang peran penting pada sisi konsumen.²² Apabila dilihat dari sudut pandang konsumen, harga sering dijadikan patokan nilai, apabila harga tersebut dibandingkan dengan manfaat produk yang diperoleh atas suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi pada konsumennya.²³

Sedangkan kualitas pelayanan sendiri akan memberikan persepsi tersendiri terhadap perusahaan di mata konsumen. Pelanggan (konsumen) akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan.²⁴ Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan suatu reaksi kognitif yang muncul sebagai respon atas satu atau kelompok pelayanan. Kepuasan merupakan "*post consumption*" yaitu pengalaman yang membandingkan kualitas yang diperoleh dengan kualitas yang diharapkan. Zithamal dalam Lina menyatakan adanya hubungan yang kuat dengan konsumen ketika konsumen memberikan penilaian positif tentang kualitas pelayanan dan hubungan yang lemah ketika konsumen memberi penilaian negatif tentang kualitas pelayanan perusahaan.²⁵

²² Philip Kotler Dan Gerry Armtrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, 345

²³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran edisi 3*, (Yogyakarta: Andi, 2012), 312

²⁴ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 158

²⁵ Lina Anatan, *Service Excellence*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 70