

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Uraian Teori

2.1.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Krisdayanto (2018:3) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Tjiptono dan Candra dalam Priansa (2017:209) mengatakan bahwa Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut.

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga juga merupakan salah satu yang dilihat konsumen saat melakukan pembelian karena konsumen mengidentifikasi Harga dengan nilai, konsumen mengharapkan dengan sejumlah harga yang diberikan maka konsemen akan mendapatkan kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

2.1.2 Peranan Harga

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan, yaitu (Fandy Tjiptono, 2016:471):

1. Bagi perekonomian. Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.
2. Bagi konsumen. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra, merek, lokasi toko,

layanan, nilai (value) dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*.

3. Bagi perusahaan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

2.1.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016:491), perusahaan dapat mengejar salah satu dari lima tujuan melalui penetapan harga yaitu:

1. Bertahan hidup tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Karena itu perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah dengan harapan pasar akan peka terhadap harga.
2. Memaksimalkan laba saat ini perusahaan memilih tujuan ini apabila ingin memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, tingkat pengembalian investasi yang maksimum.
3. Memaksimalkan pangsa pasar perusahaan yang memilih tujuan ini yakin bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan biaya per unit yang lebih rendah dan jangka panjang yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga rendah dengan asumsi bahwa pasar sangat peka terhadap perubahan harga

sehingga harga rendah tersebut dapat merangsang pertumbuhan pasar.

4. Menyaring secara maksimum dalam tujuan ini perusahaan menetapkan harga tinggi bagi setiap produk baru yang dikeluarkan, dimana kemudian secara berangsur-angsur perusahaan menurunkan harga untuk menarik segmen lain yang peka terhadap harga.
5. Kepemimpinan mutu produk tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan ingin menjadi pemimpin pasar dan harga yang ditetapkan menjadi relatif tinggi untuk menutupi biaya² penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

2.1.4 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:314) Menjelaskan ada empat indikator harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli berikut penjelasan empat ukuran harga.

1. Keterjangkauan harga produk
Konsumen bisa menjangkau harga yang sudah ditetapkan oleh sebuah perusahaan. Produk memiliki beberapa jenis dalam suatu merek dan harganya pun bervariasi mulai dari yang murah dan mahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak minat untuk membeli.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Indikator dari kualitas produk lazimnya dilihat dari harganya. Kebanyakan orang berpikir bahwa apabila harga sebuah produk makin tinggi maka akan makin baik kualitas barang atau jasa tersebut.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat dan layanan.

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

4. Daya Saing Harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau di bawah rata-rata dari pada pesaing

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia. Menurut Goesth dan Davis (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen.

Sedangkan Menurut Abdullah dan Tantri (2019) kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan konsumen nya Indikator Kualitas Pelayanan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:248), Mengemukakan terdapat lima Indikator Kualitas Pelayanan sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang di janjikan.

2. Ketangkapan (*Responsiveness*)

Suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.

3. Jaminan (*Assurance*)

Mengukur kemampuan dan keseporan karyawan serta sifat yang terdapat di percaya yang dimiliki karyawan.

4. Empati (*Empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

5. Berwujud (*Tangibles*)

Menampilkan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

2.3 Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Pengertian Pelanggan

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah tujuan utama setiap perusahaan. Dan faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan, konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan akan cenderung untuk menggunakan kembali produk dan jasa pada saat kebutuhan yang sama dan akan kembali di

kemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci dalam meningkatkan volume penjualan.

2.3.2 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Oliver (2019) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapan, jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, apabila harapan maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya jadi dan informasi pemasar dan sampai.

Menurut Kotler (2017) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan nya terhadap (kinerja atau hasil) suatu produk dan harapan-harapan nya. Menurut Ratnasari (2017) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan.

2.3.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014), indikator kepuasan pelanggan terdiri dari :

1. Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan pelanggan seperti:
 - a. Fasilitas Penunjang yang di dapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
 - b. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan .

c. Pelayanan karyawan yang diperoleh yang sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2. Merasa senang

Merupakan sikap pelanggan yang merasa senang terhadap kondisi tempat produk yang diberikan kepada pelanggan yaitu.

- a. Perasaan senang pelanggan dengan adanya fasilitas penunjang yang disediakan memadai dan lengkap
- b. Perasaan senang pelanggan karena produk yang diberikan memuaskan
- c. Perasaan senang pelanggan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi produk.

3. Menceritakan hal positif

Merupakan kesediaan pelanggan untuk menceritakan kepada orang lain tentang hal positif yaitu.

- a. Kesediaan pelanggan menceritakan hal positif kepada rekan- rekan dan keluarga
- b. Kesediaan pelanggan menceritakan hal positif mengenai fasilitas yang disediakan
- c. Kesediaan pelanggan menceritakan hal positif mengenai kualitas produk yang di berikan

4. Merasa pengertian

Merupakan kesediaan karyawan untuk melakukan kepedulian dan perhatian pribadi bagi pelanggan memahami kebutuhan para pelanggan

5. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan berkunjung kembali atau melakukan

pembelian ulang terhadap produk terkait yaitu.

- a. Berminat berkunjung kembali karena pelayanan karyawan yang memuaskan
- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat di peroleh setelah mengkomisi produk.
- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

2.3.4 Metode Pengukuran Pelanggan

Menurut Kotler dalam Windasuri (2017:66), metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan adalah:

1. Sistem keluhan dan saran Perusahaan yang berfokus kepada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan terhadap perusahaan. Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan.
2. *Ghost Shopping* atau *mystery shopping* Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuantemuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk pesaing berdasarkan pengalaman tersebut.
3. Analisis pelanggan yang hilang Perusahaan-perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli produk perusahaan ataupun telah berpindah pemasok lain untuk mempelajari penyebabnya.

4. Survei kepuasan pelanggan Melalui survei perusahaan akan mengetahui tanggapan dan timbal balik secara langsung dari pelanggan dan memberikan tanda baik kepada pelanggan bahwa perusahaan senantiasa memperhatikan pelanggannya. Ini juga memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk memahami apa yang diinginkan pelanggannya.

2.4 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Karena harga memiliki pengaruh langsung terhadap manfaat yang didapatkan konsumen dari memiliki/menggunakan produk atau jasa tersebut.

Apabila suatu barang memiliki tingkatan harga tertentu (lebih tinggi dari produk lain), tetapi manfaat yang dirasakan oleh pelanggan juga besar, maka nilai produk/jasa tersebut juga tinggi. Dan sebaliknya, apabila suatu barang/jasa memiliki tingkatan harga tertentu (lebih rendah dari produk lain) tetapi apabila manfaat yang dirasakan konsumen maka sekalipun harga produk tersebut rendah, maka nilai barang/jasa tersebut juga rendah.

2.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan. (Goeth dan Davis) kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam mengukur kepuasan pelanggan. Karena kualitas pelayanan berhubungan langsung dengan penyampaian manfaat produk secara langsung kepada konsumen. Oleh,

karena itu, kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan dari suatu produk dalam persaingan.

2.6 Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No	Penelit/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil penelitian
1	Eko Fitriyanto (2017) Universitas Pasundan Bandung	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Panas Dalam	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
2	Ida Ayu Inten Surya Utami (2015). Universitas Udayana, Bali, Indonesia	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur	Hasil analisis data menunjukkan bahwa keseluruhan variabel kualitas layanan (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) berpengaruh positif dan Signifikan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Baruna Sanur.
3	Putu Reina Algista Tarigan (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Kita-Kita <i>Tour and Travel</i>)”	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Kita-Kita <i>Tour and Travel</i>)”

2.7 Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Menurut Sugiono, 2018:60). Kerangka pikir penelitian menggunakan hubungan Variabel Independen, dalam hal ini adalah Harga (X1), dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Adapun ulasan dari variabel Independen dan dependen sebagai berikut:

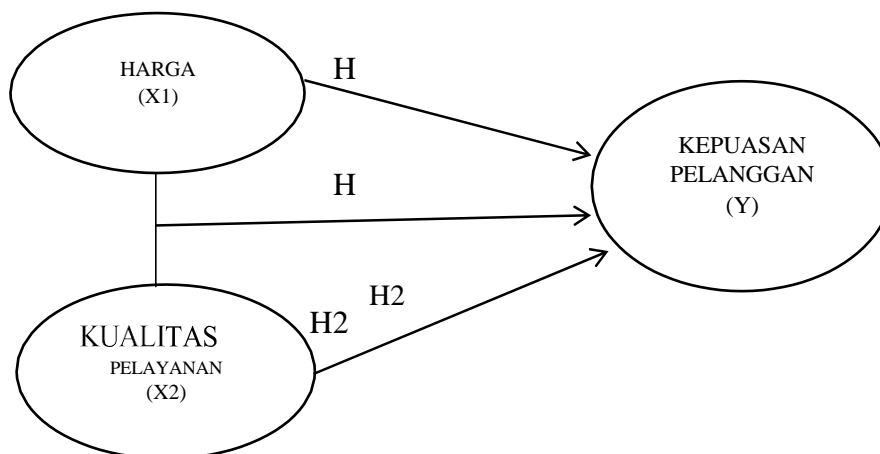
1. Harga berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan di History Coffee Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa Harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya variabel harga merupakan hal yang penting bagi kegiatan pemasaran Ehsani (2015).

2. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di History Coffee

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa Kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya variabel kualitas layanan menjadi salah satu hal yang penting dinilai konsumen ketika menggunakan. Apabila kualitas layanan yang diberikan perusahaan meningkat, itu akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen Mahmoud (2015).

3. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di History Coffee

Hasil pengujian secara umum, dapat dilihat bahwa ketiga variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, harga dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Apabila terjadi kenaikan tingkat harga dan kualitas pelayanan maka tingkat kepuasan pelanggan meningkat, dan hal ini dapat menopang tingkat kepercayaan konsumen.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

- X_1 : Harga
 X_2 : Kualitas Pelayanan
 Y : Kepuasan Pelanggan

2.8 Perumusan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019:99) Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah tersebut sudah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang di peroleh melalui pengumpulan data

Berdasarkan Kerangka Konseptual, maka Hipotesis Penelitian adalah sebagai berikut:

- H_1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H_2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H_3 : Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersama - sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.