

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Harga

2.1.1 Defenisi Harga

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Namun dalam kasus lain, harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli beberapa barang atau jasa. Menurut Purba (2019) harga merupakan factor yang sensitive bagi konsumen karena dengan harga tersebut dapat menjadi pertimbangan ketika hendak melakukan keputusan pembelian. Pemilihan dan persaingan dalam menentukan harga adalah hal yang sudah biasa kita dengar dan lihat di pemasaran. Dari defenisi tersebut, kita bisa menyebutkan harga sudah yang dibayar oleh konsumen sudah termasuk beban pelayanan yang diberikan oleh sipenjual.

Menurut Philip Kotler dalam (Indrasari, 2019), harga adalah nilai yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau uang untuk nilai yang ditukar konsumen dengan keuntungan harga, yang merupakan faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembelian. di negara-negara miskin, tetapi dalam dekade ini (10 tahun) pentingnya faktor non-harga dalam pilihan pembeli telah meningkat.

Harga suatu produk atau jasa merupakan penentu utama permintaan pasar, harga mempengaruhi posisi pesaing dan pangsa pasar perusahaan. Hal ini tentu saja harga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap omset perusahaan. Faktanya, banyak pertanyaan harga dimulai dengan hal-hal sederhana yang kita

dengar. Dalam teori ekonomi dikatakan bahwa harga, nilai, dan manfaat merupakan konsep yang berkaitan. Harga memiliki pengaruh terhadap status dan kinerja keuangan, serta persepsi pembeli dan status merek.

2.1.2 Peranan Harga

Menurut Napitupulu dan Tapiomas (2021) harga memiliki dua peran penting dalam proses pengambilan keputusan :

1. Peran alokasi

Merupakan fungsi harga yang membantu pembeli untuk memutuskan bagaimana mendapatkan keuntungan atau nilai ekspektasi tertinggi berdasarkan daya beli.

2. Peran informasi

Merupakan fungsi harga dalam pilihan konsumen antara faktor produk seperti kualitas. Ini sangat berguna dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk mengevaluasi faktor produk atau mamfaat produk tersebut.

2.1.3 Indikator harga

Menurut Kotler dalam (Samhudi, 2022:33) terdapat enam indikator yang menjadi gambaran harga. Keenam indikator tersebut adalah :

a. Keterjangkauan Harga

Harga yang terjangkau untuk semua kalangan sesuai dengan segmen pasar sasaran yang dipilih.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan menentukan besarnya harga yang ditawarkan kepada konsumen.

c. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan lebih tinggi atau lebih rendah dari rata-rata pesaing.

d. Kesesuaian harga dengan mamfaat

Konsumen merasa puas ketika mendapatkan mamfaat setelah membelanjakan sesuai dengan konsumsi yang dibutuhkan.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Defenisi Kualitas layanan

Kualitas pelayanan atau *customer service* ini dapat dibedakan dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat dirubah. Perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi. Dalam proses perubahan kualitas pelayanan diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya. Misalnya, survey atau observasi pelanggan yang berisi feedback, pendapat, dan feedback tentang layanan yang diberikan.

Menurut Tjiptono dalam (Indrasari, 2019:61), kualitas pelayanan adalah keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia dan proses, serta lingkungan, yang setidaknya dapat memenuhi atau bahkan melebihi kualitas yang diharapkan. kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan yang meliputi keinginan konsumen dan cara penyampaian yang tepat untuk memenuhi harapan dan kepuasan pelanggannya. Kualitas pelayanan dapat mencakup beberapa hal yaitu kecepatan dalam melayani konsumen, kesediaan untuk memenuhi konsumen dan penyerahan produk atau

jasa secara baik. Oleh karena itu, semakin tinggi kualitas produk dan layanan, semakin besar juga besar juga kepuasan dalam pemakaian produk tersebut. Jika kepuasan pelanggan lebih tinggi, maka akan menghasilkan keuntungan yang besar bagi perusahaan. Salah satu cara terpenting untuk mempertahankan bisnis jasa harus dengan konsisten memberikan layanan yang lebih baik daripada pesaing dan memenuhi harapan pelanggan.

2.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Samhudi dan Pardani (2022), kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi atau atribut yaitu:

- a. Bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan perusahaan untuk membuktikan keberadaanya kepada pihak eksternal.
- b. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat dan terpercaya seperti yang dijanjikan.
- c. Ketanggapan (*resposivness*) yaitu suatu kebijakan membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dengan tepat kepada pelanggan, dengan memberikan informasi yang jelas.
- d. Jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, sikap dan kemampuan karyawan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
- e. Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada konsumen dengan berusaha memahami keinginan konsumen.

2.3 Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Defenisi Kepuasan Pelanggan

Memuaskan kebutuhan konsumen merupakan keinginan setiap perusahaan. Selain faktor-faktor yang penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, pemenuhan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dibandingkan pesaing.

Konsumen yang puas dengan produk dan layanan cenderung membeli produk dan menggunakan layanan lagi ketika kebutuhan yang sama muncul kemudian. Ini berarti kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam pembelian berulang, yang menyumbang sebagian besar volume penjualan perusahaan.

Menurut Philip Kotler dalam (Indrasari, 2019:82) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang terjadi setelah membandingkan keefektifan (hasil) produk yang dimaksud dengan kinerja yang diharapkan. Konsumen yang puas dengan produk dan layanan cenderung membeli produk lagi dan menggunakan layanan lagi pada waktu yang sama. Artinya kepuasan konsumen merupakan faktor kunci bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang yang merupakan mayoritas volume penjualan perusahaan.

2.3.2 Faktor Utama Penentu Tingkat Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, perusahaan harus memperhatikan lima faktor utama, yaitu:

a. Kualitas produk

Konsumen puas jika hasil evaluasinya menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas tinggi.

b. Kualitas pelayanan

Khusus untuk industri jasa, konsumen merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang memiliki kualitas yang serupa, namun dengan harga yang relatif murah, akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk membeli produk atau jasa umumnya merasa puas dengan produk atau jasa yang bersangkutan.

2.3.3 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam (Indrasari, 2019:89) , kepuasan konsumen dapat diukur dengan beberapa metode, antara lain :

a. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berorientasi pelanggan yang menawarkan banyak kesempatan yang luas saran dan pengaduan.

b. Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*)

Salah satu cara untuk mendapatkan gambaran tentang kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan sekelompok orang untuk bertindak atau bertindak sebagai pembeli potensial dan kemudian mengutarakan kesimpulan mereka tentang kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka membeli produk tersebut.

c. Analisa Pelanggan yang hilang (*Lost Customer Analys*)

Perusahaan menghubungi pelanggan yang menghentikan atau mengganti pemasok untuk memahami mengapa hal ini terjadi. Selain wawancara keluar, penting juga untuk memantau pelanggan yang hilang, peningkatan persentase pelanggan yang hilang menunjukkan bahwa perusahaan tidak memiliki pelanggan yang puas.

d. Survei kepuasan pelanggan

Biasanya melalui survei atau surat, telepon atau wawancara pribadi. Perusahaan mendapatkan respon dan feedback langsung dari 90 pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan peduli dengan pelanggannya.

2.3.4 Indikator Kepuasan

Indikator kepuasan merupakan tingkatan dimana kepuasan seorang konsumen dapat membandingkan suatu produk dengan persepsi atau harapannya. Dari kepuasan ini bisa membuat pelanggan perusahaan dapat setia pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Purba (2019:409), program yang memuaskan memiliki beberapa indikator yaitu :

a. Kecepatan

Kecepatan dalam melayani konsumen merupakan salah faktor penting dalam kualitas pelayanan

b. Ketepatan

Ketepatan waktu dalam melayani konsumen, termasuk waktu untuk menunggu transaksi maupun pembayaran.

c. Keamanan

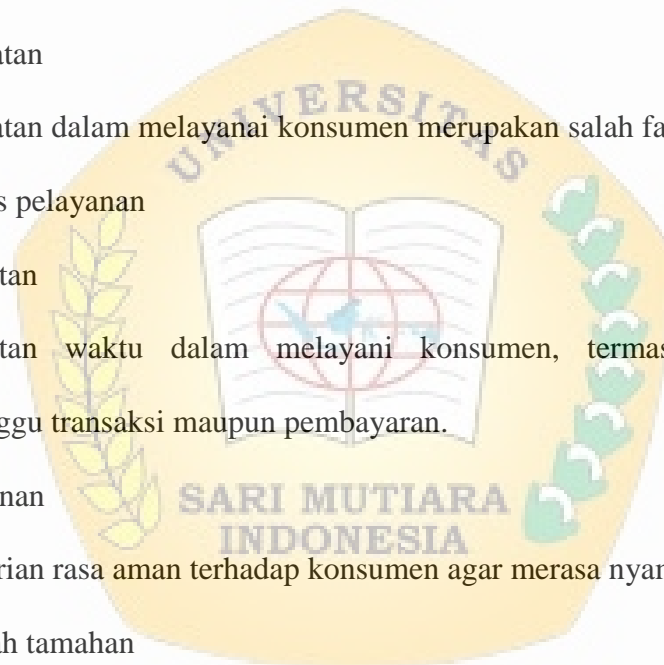
Pemberian rasa aman terhadap konsumen agar merasa nyaman.

d. keramah tamahan

sikap dan perilaku seseorang pada saat berinteraksi terhadap konsumen harus baik agar konsumen nyaman dengan kegiatan yang dilakukan.

e. Kenyamanan

Kenyamanan merupakan salah kebutuhan yang sangat penting saat menggunakan produk perusahaan.



2.4 Penelitian Terdahulu

Hasil dari penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut,

Tabel 2.1 penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun dan judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Tika Nurmala sari, 2023, Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Dimasa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Potensi utama)	Promosi, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan	Penelitian Kuantitatif	Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan layanan Grab di kota Denpasar secara parsial dan simultan signifikan.
2	Eny Rachmawati ¹ , Ari Prayogo ² , Nidya Rizkawati ³ , 2022, pengaruh citra merek, kepercayaan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Grab di kota Mojokerto	Citra Merek, kepercayaan, harga, dan kepuasan pelanggan	Penelitian Kuantitatif	Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh citra merek, kepercayaan dan harga terhadap kepuasan layanan Grab di kota Denpasar secara parsial dan simultan signifikan.
3	Dewa Gede Wahyu Santosa. A Mashyuni, 2021, Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Denpasar	Promosi, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan	Penelitian kuantitatif	Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan layanan Grab di kota Denpasar secara parsial dan simultan signifikan.

2.5 Kerangka Konseptual

Fakta bahwa peneliti mendefinisikan kerangka konseptual sangat menentukan arah penelitian. Kerangka konseptual adalah kerangka untuk menangani hubungan antara variabel-variabel yang terkait dengan penelitian atau hubungan konsep masalah penelitian dengan konsep yang lain, seperti yang dijelaskan dalam tinjauan pustaka. Kerangka penelitian menggunakan hubungan antara variabel bebas dalam hal ini Harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) dengan variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y). Sehubungan dengan kajian variabel bebas dan terikat yaitu:

1. Hubungan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Namun dalam kasus lain, harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Menurut Philip Kotler yang dikutip pada buku pemasaran (Indrasari, 2019), harga adalah jumlah nilai atau uang yang dikenakan untuk suatu produk atau jasa terhadap jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembelian. Kita harus tahu bahwa harga mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga memainkan peran penting dalam kepuasan pelanggan. Konsumen puas bila harga produk dapat mencerminkan peningkatan kepuasan konsumen, karena konsumen puas dengan harga produk yang sesuai dengan pelanggan. Namun, harga adalah persepsi negatif yang mahal jika tidak memenuhi harapan yang diinginkan konsumen atau tidak memenuhi persepsi harga konsumen ketika mengevaluasi produk. Dalam hal ini, Grab harus memperhatikan strategi

harga. Perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan dalam merancang harga.

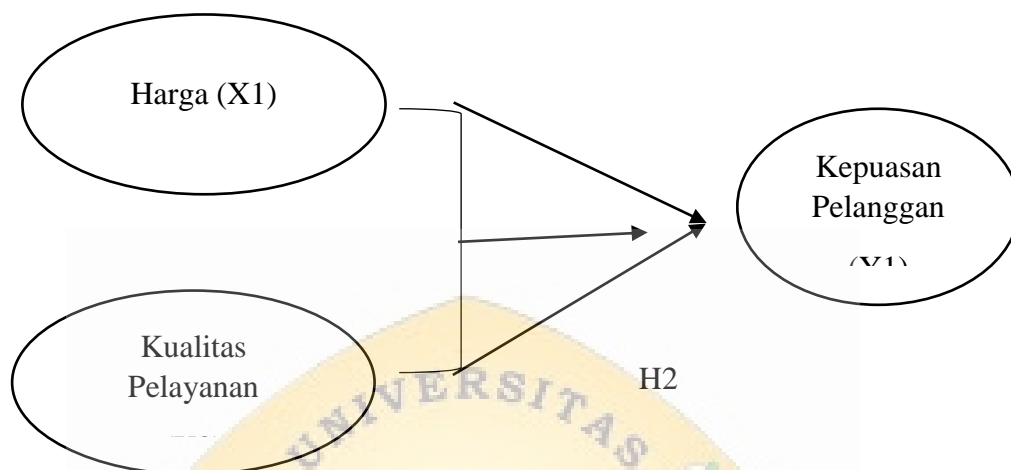
Salah satu faktor yang terpenting yaitu perusahaan harus memperhatikan metode dalam penetapan harga dengan membandingkan juga dengan harga pesaing, karena dengan ini perusahaan akan mampu mengurangi dan mencegah persingan karena harga sangat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan. Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Bob Sabran dalam (Indrasari,2019) menjelaskan ada empat yang menjadi ukuran dalam mencirikan harga, salah satunya yaitu harga sesuai kemampuan dan daya saing harga. Dalam hal ini dijelaskan bahwa konsumen sering membandingkan harga suatu dalam hal mahal murahnya sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan menggunakan jasa tersebut. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rachmawati, 2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan atau customer service dapat dibedakan menjadi dua kriteria yaitu kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan tidak tetap atau kaku, tetapi fleksibel dan berubah. Kualitas layanan memegang peranan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk dan layanan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Jika kepuasan pelanggan lebih tinggi, maka dapat menghasilkan keuntungan bagi unit bisnis.

Menurut Philip Kotler dalam (Indrasari, 2019), mengatakan bahwa kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Salah satu cara utama mempertahankan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan. Menurut Rambat Lupiyoadi dalam (Indrasari, 2019), kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas Pelayanan yang menjadi hal pertama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Oleh karena itu, jika perusahaan tidak bisa memberikan kualitas pelayanan yang baik maka yang dinamakan dengan kepuasan tidak akan terbentuk.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka dapat digambarkan kerangka pemikirannya sebagai berikut:



Gambar 2.1 kerangka Konseptual

(Diadopsi: Purba Roberto Roy. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayann dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Bumi Malaya Medan. *Jurnal mutiara manajemen*. Volume IV)

2.6 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban awal untuk pernyataan masalah penelitian, di mana pernyataan masalah penelitian ini disajikan sebagai pertanyaan. Hipotesis hanya merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang harus dibuktikan kebenarannya secara empiris.

Berdasarkan kerangka konseptual di atas maka hipotesis untuk penelitian ini adalah:

H₁ : Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan layanan Grab di Universitas Sari Mutiara Indonesia

H₂ : Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan terhadap pelayanan di Universitas Sari Mutiara Indonesia

H₃ : Harga dan Kualitas Layanan Secara Bersamaan (simultan) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Layanan Grab di Universitas Sari Mutiara Indonesia.

