

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Uraian Teori

2.1.1 Harga

Harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang berperan penting dalam bauran pemasaran karena dapat memberikan pendapatan bagi perusahaan namun dapat berubah dengan cepat.

2.1.2 Pengertian Harga

Menurut Abdullah dan Francis, (2018) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Menurut Bashu Swastha (dalam Nasution dkk, 2020) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari beserta pelayanannya.

Dari penjelasan diatas maka peneliti dapat mengambil keputusan bahwa harga adalah sejumlah biaya yang terdiri dari barang dari layanan yang ditawarkan untuk menggantikan hak milik atas barang dan jasa tersebut untuk menjadi pihak lain dan akan menjadi salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli barang.

2.1.3 Penerapan Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2019:40) Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi

dan peranan informasi:

1. Peranan Alokasi

Merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan Informasi

Merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi

2.1.4 Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2019:40) metode penetapan harga sebagai berikut:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis

Permintaan adalah suatu metode yang menekankan pada factor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari factor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Faktor penentu harga dalam metode ini, yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan.

Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

3. Metode Penetapan Harga Harga Berbasis Laba.

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari harga di atas pada, atau di bawah harga pasar kerugian pimpinan dan harga penawaran yang disegel.

2.1.5 Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objective. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan penerbangan.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakekatnya baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

2.1.6 Indikator Harga

Menurut Abdullah dan Francis, (2018) ada beberapa indikator untuk mengukur variabel harga adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen menginginkan harga yang dapat di jangkau sesuai dengan kemampuan yang diinginkan untuk mendapatkan barang sesuai dengan harga

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa

Kualitas barang yang diinginkan konsumen sesuai dengan kualitas harga barang yang dibeli

3. Daya Saing Harga

Harga yang akan diterima konsumen tidak berbeda dengan harga barang lain

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat.

Manfaat yang diterima konsumen disesuaikan dengan kebutuhan yang berlaku dengan harga.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas Kualitas Pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya Kepuasan Pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis, Pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas Pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan Perusahaan.

Menurut (Maramis dkk.,2018) Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pelanggan akan merasa kecewa jika kualitas pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapannya.

Sedangkan menurut Aria dan Atik (2018:16) kualitas Kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima. Kualitas Kualitas Pelayanan dmerupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan

muncul apabila kualitas Kualitas Pelayanan yang diberikan dengan baik.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

2.2.2 Ciri-Ciri Pelayanan Yang Baik

Hampir seluruh perusahaan menggunakan kriteria yang sama untuk membentuk suatu karakter pelayanan yang baik. Ada beberapa faktor pendukung yang secara langsung mempengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan. Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh karyawan dalam melayani konsumen Menurut (Zulkarnain, dkk:2020) yaitu:

- a. Tersedianya karyawan yang baik, kenyamanan pelanggan sangat tergantung dari karyawan yang melayaninya, karyawannya harus ramah, sopan dan menarik
- b. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik, pada dasarnya pelanggan ingin dilayani secara prima, peralatan dan fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu untuk menerima tamu harus dilengkapi berbagai fasilitas sehingga membuat pelanggan nyaman dan betah dalam ruang pelayanan tersebut.
- c. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah (pelanggan) sejak awal hingga akhir, artinya dalam memberikan pelayanan pelaku usaha harus mampu bertanggung jawab terhadap pelanggan dari awal sampai akhir
- d. Mampu melayani secara cepat dan tepat. Artinya dalam melayani pelanggan

- pelaku usaha atau karyawan mampu melayaninya sesuai dengan prosedur
- e. Mampu berkomunikasi. Artinya pelaku usaha atau karyawan harus mampu berbicara kepada setiap pelanggan dan harus mampu memahami keinginan pelanggan dengan baik.
 - f. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi. Kepada setiap pelanggan terutama yang berkaitan dengan uang dan pribadi pelanggan
 - g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik. Artinya kemampuan dalam bekerja akan mempercepat proses pekerjaan sesuai dengan waktu yang ditentukan.
 - h. Berusaha memahami kebutuhan nasabah (pelanggan). Artinya cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan pelanggan.
 - i. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah (pelanggan). Kepercayaan merupakan ujung tombak perusahaan untuk menjalankan aktifitasnya. Sekali pelayanan dapat memuaskan pelanggan, maka menimbulkan kepercayaan.

2.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2019) terdapat lima indikator utama dalam kualitas pelayanan, yaitu:

1. Bukti fisik (*tangible*),
Meliputi bukti fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*),
Merupakan kemampuan setiap pelaku usaha dan pegawai memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan
3. Daya Tanggap (*responsiveness*),
Keinginan setiap pelaku usaha dan karyawan memberikan pelayanan dengan tanggap untuk membantu setiap konsumen.

4. Jaminan (*assurance*)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh para pelaku usaha dari keraguan .

5. Empati (*empathy*),

Kemudahan dalam melakukan hubungan kepada konsumen dengan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan.

2.3 Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Pengertian Pelanggan

Menurut Kotler dan Amstron (2018) kepuasan pelanggan merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang. Jika berbicara tentang kepuasan atau ketidakpuasan, terdiri dari perasaan senang tertentu atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kinerja suatu produk dengan keinginan pribadi.

Menurut Andi Riyanto (2018) kepuasan pelanggan adalah perbandingan kualitas layanan yang dialami pelanggan, yang diharapkan pelanggan apabila kualitas yang dialami oleh pelanggan lebih rendah yang diharapkan, maka akan terjadi ketidakpuasan. Pelanggan sesuai yang diharapkan, pelanggan akan puas, dan apabila kualitas Kualitas Pelayanan lebih apa yang diharapkan, pelanggan akan sangat puas.

Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian setiap konsumen dengan membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan. Jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan

merasa puas. Sebaliknya, jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa.

2.3.2 Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut (Oliver dalam Meithiana Indrasari, 2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipat gandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsinya.

Menurut (Westbrook dan Reilly dalam Meithiana Indrasari, 2019) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan responden emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhan.

Sedangkan Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller 2019 mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas

2. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. 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.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

Konsumen merasa puas dengan hematnya biaya pengeluaran modal

2.3.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Diana (2019) ada beberapa metode pengukuran yang banyak digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan antara lain:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap pemasar yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, gagasan, masukan, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (yang mudah diakses atau sering dilalui pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas 19 pulsa, website, media sosial, blog, facstmile, nomor ponsel, dan lainlain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga bagi perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Bila berjalan dengan baik, cara seperti ini berpotensi menjadikan komplain sebagai gift, dimana pemasar

diberi kesempatan untuk memperbaiki layanan demi memuaskan pelanggan yang komplain. Apabila konsumen puas terhadap penanganan komplainnya, terbuka kemungkinan bahwa konsumen tersebut bakal berbalik dari yang semula tidak puas atau kecewa menjadi puas dan bahkan loyal.

2. *Ghost/Mystery Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan sebagai pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk maupun layanan perusahaan dibandingkan pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan sedapat mungkin menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya exit 20 interview saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan dalam memuaskan pelanggannya. Hanya saja, kesulitan menerapkan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan Umumnya

Sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survey, wawancara langsung. Melalui survey, perusahaan akan

memperoleh tanggapan, dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka

2.3.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam jurnal Joko Suwito (2018) kepuasan pelanggan mempunyai indikator yaitu:

1. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan

2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah menggunakan produk.
- c. Berminat berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai

3. Kesiediaan Merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi

- a. Kesediaan menceritakan dan merekomendasikan hal-hal positif tentang tentang harga dan kalitas pelayanan.
- b. Kesediaan merekomendasikan kepuasan yang telah didapat.

2.4 Penelitian Sebelumnya

Berikut ini disajikan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No .	Peneliti/ Tahun	Judul penelitian	Metode analisis	Hasil penelitian
1.	Meli Satriani (2018)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam penggunaan jasa pengirim barang Nugraha Eka kurir (JNE) Cabang Jambi	Regresi Linier Berganda	Dari koefisien determenasi dapat diketahui bahwa secara bersama-sama harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 20,4% sedangkan sisanya sebesar 79,6% nilai kepuasan
2.	Sari Wijayanti (2020)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa Pengiriman Barang	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial harga tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman barang pada mahakarya cargo, hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,486 dan terhitung sebesar 0,700

3.	Yusnani Endang Sutrisna/ 2018	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Umroh pada PT. Silver Silk Tour dan Travel Pekanbaru	Deskriptif dan Kuantitatif	Setelah pengujian validasi maka terlihat bahwa semua instrument yang digunakan dalam penelitian ini valid, selanjutnya pengujian reabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa jawaban reponded atas pertanyaan diatas dari semua variabel yang digunakan adalah reliable
----	-------------------------------	---	----------------------------	---

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir menurut Sugiyono, (2018:95) mengemukakan bahwa kerangka berpikir ialah bentuk dari konseptual terkait dari teori yang saling berkaitan dari bermacam-macam faktor yang diidentifikasi sesuatu masalah yang dirasa penting. Penulis mengkaji penelitian ini tentang Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Manna Kebaya Medan.

1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

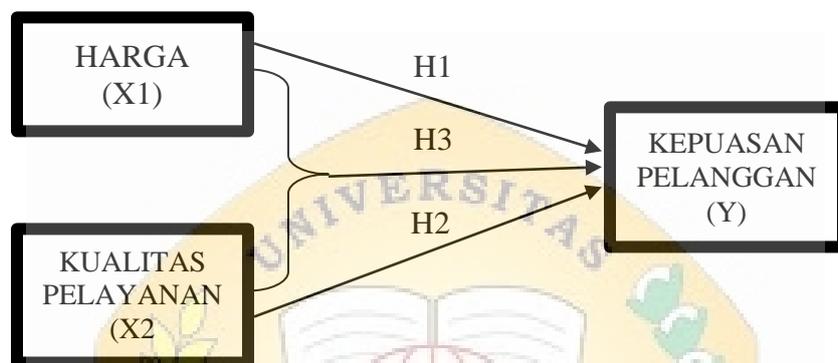
Menurut Kotler dan Amstrong dalam Krisdayanto (2018:3) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Karena harga memiliki pengaruh langsung terhadap manfaat yang didapatkan konsumen dari memiliki/menggunakan produk jasa tersebut.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Arianto (2018:83) kualitas Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan

berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. kualitas Kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan.

Berdasarkan uraian diatas maka kerangka konseptual pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan gambar 2.1 diatas maka kerangka konseptual dapat dilihat dengan keterangan sebagai berikut:

- X1 : Variabel Bebas (Harga)
 X2 : Variabel Bebas (Kualitas Pelayanan)
 Y : Variabel Terikat (kepuasan Pelanggan)

2.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1 : Harga (X1) Berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).
2. H2 : Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y)
3. H3 : Harga (X1) dan Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)