

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Harga

2.1.1 Definisi Harga

Menurut Riorini (2021:100) harga/price merupakan salah satu dari kombinasi empat elemen Bauran Pemasaran, selain Produk, Distribusi dan Promosi. Pada umumnya, harga ditetapkan oleh penjual atau produsen. Selanjutnya, dalam bertransaksi pembeli atau konsumen dapat melakukan tawar menawar dengan harga tersebut. Apabila telah terjadi negosiasi/tawar menawar dan tercapai kesepakatan antara produsen dan dan konsumen, maka terjadi jual beli/transaksi. Negosiasi merupakan bagian penting dari terjadinya transaksi. Pembelian di pasar merupakan contoh penggunaan sistem tawar menawar.

Dalam praktekannya, harga sering diungkapkan dengan berbagai sinonim. Menurut Kotler dan Keller dalam (Riorini, 2021), menjelaskan bahwa seringkali harga dijelaskan dengan sinonim: sewa, biaya, imbalan, ongkos, tingkat suku bunga, hadiah, premi, tambahan biaya layanan, suap, iuran, gaji, komisi, upah, dan pajak. Sedangkan menurut Tjiptono dalam (Riorini, 2021) menjelaskan pepadanan dari harga dengan berbagai istilah seperti iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honor, SPP, dan lain sebagainya.

Dalam kegiatan pemasaran, harga merupakan elemen terpenting dari bauran pemasaran perusahaan, karena harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya

merupakan pengeluaran. Selain itu, harga merupakan faktor penentu dari keberhasilan perusahaan dalam menjalankan usahanya.

2.1.2 Peranan Harga

Menurut Kotler dan Keller (dalam buku Indrasari, 2019) harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:

a. Peranan Alokasi

Merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.

b. Peranan Informasi

Merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya.

2.1.3 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Keller (dalam buku Indrasari, 2019), terdapat lima indikator mencirikan harga. Kelima indikator tersebut adalah:

a. Keterjangkauan harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen

c. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari para pesaing

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan

e. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas

Menurut Napitupulu (2021:46) kualitas merupakan salah satu indikator penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat eksis ditengah ketatnya persaingan dalam industri. Kualitas didefenisikan sebagai totalitas dari karakteristik sebuah produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan.

Menurut Philip Kotler (dalam buku Napitupulu, 2021), kualitas adalah keseluruhan serta sifat dari sebuah produk atau layanan yang berpengaruh pada kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau

tersirat. Menurut Garvin dalam (Indrasari, 2019), kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Selera atau harapan konsumen suatu produk selalu berubah sehingga kualitas produk juga harus berubah atau disesuaikan.

2.2.2 Pengertian Pelayanan

Menurut Indrasari (2019:57), pelayanan (*customer service*) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan kepada konsumen, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Pada hakekatnya pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang merupakan proses. Sebagai proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat, proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain.

Pelayanan dapat dikategorikan dalam tiga bentuk yaitu:

a. Layanan dengan lisan

Layanan dengan lisan oleh petugas-petugas dibidang hubungan masyarakat (humas), bidang layanan informasi dan bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang membutuhkan

b. Layanan dengan tulisan

Layanan dengan tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi peranannya.

c. Layanan dengan perbuatan

Dilakukan oleh Sebagian besar kalangan menengah dan bawah. Karena itu faktor keahlian dan keterampilan petugas tersebut sangat menentukan hasil perbuatan atau pekerjaan.

2.2.3 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan atau customer service ini dapat dibedakan kedalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal 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 tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya. Misalnya survei atau observasi kepada konsumen, termasuk didalamnya berupa masukan, pendapat maupun *feedback* tentang pelayanan yang telah diberikan.

Menurut Tjiptono dalam (Indrasari, 2019:61), kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaianya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen tersebut, dikatakan bahwa *service quality*.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Indrasari, 2019), kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak

langsung. Produk dan jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan konsumen. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi maka menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Salah satu cara utama mempertahankan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan konsumen.

2.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dalam (Napitupulu dkk, 2021) terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan di dalam kualitas layanan yaitu:

1. Bukti Fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya Tarik fasilitas secara fisik, kelengkapan fasilitas yang digunakan, dan penampilan petugas layanan.
2. Realibilitas (*reliability*) yaitu kemampuan petugas layanan untuk memberikan layanan yang akurat tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan petugas layanan untuk membantu para konsumen, merespon permintaan dan menginformasikannya kapan saja secara tepat.
4. Jaminan (*assurance*), perilaku petugas layanan mampu membutuhkan kepercayaan terhadap konsumen dan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya.
5. Empati (*emphaty*), berarti petugas layanan memahami masalah para konsumen, bertindak demi kepentingan konsumen, dan memberikan perhatian personal kepada para konsumen.

2.3 Kepuasan Konsumen

2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. 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.

Menurut Philip Kotler (dalam buku Indrasari, 2019), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang diharapkan. Memuaskan kebutuhan dari konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. 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.

2.3.2 Faktor Utama Dalam Menentukan Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat beberapa faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk dan jasa

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. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga.

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

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.3.3 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (dalam buku Indrasari, 2019), kepuasan konsumen dapat diukur dengan beberapa cara diantaranya:

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat konsumen memberikan kesempatan kepada para konsumennya untuk menyampaikan saran dan keluhan.

2. Ghost shopping

Memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

3. Lost customer Analysis

Perusahaan seyogyanya menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi.

4. Survei kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung.

2.3.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Karena ada begitu banyak konsumen yang menggunakan produk dan setiap konsumen menggunakannya secara berbeda, sikap berbeda, dan berbicara berbeda. Indikator kepuasan konsumen merupakan tingkatan kepuasan konsumen

yang dimana kepuasan yang dirasakan konsumen sesuai tidaknya dengan yang mereka harapkan.

Menurut Purba (2019:409) beberapa indikator kepuasan konsumen yaitu:

1. Kecepatan

Kecepatan layanan termasuk dalam kualitas pelayanan

2. Ketepatan

Ketepatan waktu pelayanan, termasuk didalamnya waktu untuk menunggu selama transaksi maupun proses pembayaran

3. Keamanan

Memberikan keamanan kepada setiap konsumen agar merasa aman

4. Keramah Tamahan

Perilaku seseorang pada saat berinteraksi yang dilakukan dengan sopan, baik, ramah, kepada konsumen agar merasa aman dan nyaman

5. Kenyamanan

Kenyamanan merupakan kebutuhan dasar setiap konsumen yang menggunakan jasa suatu perusahaan

2.4 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu akan diuraikan secara ringkas karena penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian sebelumnya. Meskipun ruang lingkupnya sama tetapi karena objek dan periode waktu yang digunakan berbeda maka banyak hal yang tidak sama sehingga dapat dijadikan sebagai referensi untuk saling melengkapi, berikut ringkasan beberapa penelitian terdahulu:

Table 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	1. Stella Alvianna 2. Ika Husnita 3. Syarif Hidayatullah	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Panderman Coffeee Shop di Masa Pandemi Covid-19	Metode Kuantitatif	Harga X1 Kualitas Pelayanan X2 Kepuasan Konsumen X3	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh harga secara parsial yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2	1. Hendy Tannady 2. Yohannes Totok Sutoyo 3. Edi Purwanto 4. Adhika Ibnu Anugrah	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan First Media di Pondok Aren Tangerang Selatan	Metode Kuantitatif	Kualitas Pelayanan X1 Harga X2 Kepuasan Konsumen Y	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen secara parsial

2.5 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2022:29), menyatakan bahwa, kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir penelitian menggunakan hubungan dari variabel independen, dalam hal

ini adalah Harga (X1), dan kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Adapun ulasan dari variabel independen dan dependen sebagai berikut.

2.5.1 Hubungan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Indrasari (2019:36), harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Menurut Philip Kotler (Indrasari, 2019), harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi faktor pilihan pembeli. Dalam penelitian Abdul Gofur (2019) mengatakan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

2.5.2 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (dalam buku Indrasari, 2019:61), kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaianya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen tersebut, dikatakan bahwa *service quality*. Dalam penelitian Abdul Gofur (2019), mengatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.5.3 Hubungan Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dipengaruhi harga dan kualitas konsumen. Jika variable pelayanan dapat ditingkatkan dan penetapan kebijakan harga bisa disesuaikan dengan harapan dan permintaan konsumen maka akan diperoleh dampak yang lebih tinggi terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian. Dalam penelitian Abdul Gofur (2019), mengatakan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat digambarkan kerangka konseptua sebagai berikut:



sumber: Diolah oleh penulis (2023)

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

X1 : Harga

X2 : Kualitas Pelayanan

Y : Kepuasan Konsumen

————> : Hubungan Parsial

-----> : Hubungan Simultan

2.6 Hipotesis

Berdasarkan uraian dan kerangka konseptual diatas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesisi penelitian sebagai berikut ini:

- H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Maxim pada mahasiswa Universitas Sari Mutiara Indonesia
- H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Maxim pada Mahasiswa Universitas Sari Mutiara Indonesia
- H3 : Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Maxim pada Mahasiswa Universitas Sari Mutiara Indonesia

