

## **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 Kotler dan Amstrong (2018:151) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Riorini (2021:102) Harga adalah sesuatu yang dibayarkan untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan. Sesuatu yang dibayarkan merupakan pengorbanan, nilai, uang; sementara sesuatu yang diinginkan adalah hak kepemilikan dan pemakaian produk untuk mendapatkan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dijadikan sebagai alat tukar untuk mendapatkan manfaat dari barang/jasa yang diberikan oleh penyedia barang/jasa kepada konsumen/pelanggan.

### 2.1.2 Penerapan Harga

Harga memiliki beragam peran dalam melaksanakan program pemasaran. Menurut Sumarwan (2019:268-270) beberapa peran harga tersebut meliputi sebagai pertanda kepada pembeli, salah satu alat untuk berkompetensi, untuk meningkatkan kinerja keuangan, dan sebagai substitusi bagi fungsi program pemasaran lain yang akan dipaparkan sebagai berikut:

1. Pertanda untuk pembeli

Harga menawarkan cara yang cepat dan langsung untuk berkomunikasi dengan pembeli. Harga yang ditawarkan kepada pembeli bisa dipakai sebagai dasar untuk membandingkan *brand* yang melekat pada suatu produk.

2. Alat untuk berkompetisi

Harga yang ditawarkan dapat menjadi salah satu cara untuk menyerang pesaing, atau untuk memperjelas *positioning* perusahaan terhadap pesai secara langsung dan memperkuat *positioning* suatu *brand* agar dipersepsikan sebagai suatu produk yang berkualitas tinggi atau untuk memenangkan persaingan dengan produk lain.

3. Meningkatkan kinerja keuangan

Sejah harga dan biaya menentukan kinerja keuangan, strategi harga dibutuhkan untuk mengukur dan memperkirakan dampaknya terhadap kinerja keuangan, baik panjang maupun pendek.

4. Mengawal program pemasaran

Harga dapat digunakan sebagai substitusi bagi upaya penjualan, iklan dan promosi penjualan. Harga dapat dipakai sebagai alat untuk memperkuat

aktivitas promosi di dalam program pemasaran. Peranan harga sering kali bergantung dari pemanfaatan program pemasaran yang lain.

### 2.1.3 Tujuan Penetapan Harga

Sebelum menetapkan harga ada beberapa tujuan yang dapat dijadikan alasan dalam menetapkan harga. Menurut Angipora dalam Krisdayanto (2018:3) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Mendapatkan laba maksimum
2. Mendapatkan pengembalian investasi
3. Mencegah atau mengurangi persaingan
4. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

### 2.1.4 Indikator Harga

Menurut Kotler dalam Krisdayanto (2018:4) indikator-indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

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

2. Kesesuaian harga dengan kualitas jasa

Penilaian konsumen terdapat besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa. Harga ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan.

3. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

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

## **2.2 Kualitas Pelayanan**

### **2.2.1 Defenisi Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler (2018:85) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Kotler (2019:143) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apa bila 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 Tjiptono dalam Meithiana 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.

Berdasarkan pengertian dari para ahli dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian dari setiap tindakan yang dilakukan secara langsung. Jikalau pelayanan baik maka nilainya akan memuaskan dan jikalau pelayanan buruk maka nilai yang didapatkan tidaklah memuaskan.

### **2.2.2 Kualitas Pelayanan yang Diharapkan**

Menurut Tjiptono (2019:303) terdapat sepuluh faktor utama yang mempengaruhi harapan pelanggan:

1. *Enduring service intensifiers*, berupa harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang mengenai suatu jasa.
2. Kebutuhan pribadi, meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis.
3. *Transitory service intensifiers*, terdiri atas situasi darurat yang membutuhkan jasa tertentu (seperti asuransi kesehatan dan asuransi kecelakaan) dan jasa terakhir yang pernah dikonsumsi pelanggan.
4. Persepsi pelanggan terhadap tingkat layanan perusahaan lain.
5. *Self-perceived service role*, yaitu persepsi pelanggan terhadap tingkat keterlibatannya dalam proses penyimpanan jasa.
6. Faktor situasional yang berada diluar kendali penyedia jasa.
7. Janji layanan eksplisit, baik berupa iklan, *personal selling*, perjanjian, maupun komunikasi dengan karyawan penyedia jasa.
8. Janji layanan implisit, yang tercermin dari harga dan saran pendukung jasa.
9. *Word-of-mouth*, baik dari teman, keluarga, rekan kerja, pakar, maupun publikasi media masa
10. Pengalaman masa lampau.

### 2.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2019:305) terdapat lima indikator utama dalam kualitas pelayanan, yaitu:

1. Reliabilitas (*reliability*)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan janji dan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu pentingnya dimensi ini

adalah karena kepuasan konsumen akan menurun jika jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan.

2. Daya tanggap (*responsiveness*)

Adalah kesediaan membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan sesuai dan merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap

3. Jaminan (*assurance*)

Adalah pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan.

4. Empati (*empathy*)

Merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individual, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.

5. Bukti fisik (*tangibles*)

Merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen.

## 2.3 Kepuasan Pelanggan

### 2.3.1 Pengertian Pelanggan

Pelanggan adalah adalah setiap orang yang menggunakan barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik untuk kepentingan sdiri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup yang lain dan tidak untuk diperdagangkan. Pengertian pelanggan adalah seorang individu atau kelompok yang membeli produk fisik atau jasa dengan mempertimbangkan berbagai macam faktor seperti

harga, kualitas, tempat, pelayanan dan sebagainya berdasarkan keputusan mereka sendiri.

Pelanggan merupakan faktor utama dalam pembahasan mengenai pelanggan dan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, pelanggan memegang peranan yang bisa dibilang cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Dalam menentukan tingkat kepuasan, seseorang pelanggan sering kali melihat dari nilai lebih (value added) produk maupun kinerja pelayanan yang diterima dari satu proses pembelian terhadap produk/jasa dibandingkan dengan perusahaan lain.

### **2.3.2 Defenisi Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Oliver dalam Meithiana Indrasari, 2019:86) 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 & reilly dalam Meithiana Indrasari, 2019:82) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan responden emosional terdapat pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Konsumen yang tidak puas terdapat barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhan.

Sedangkan Menurut (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam Meithiana Indrasari, 2019:82) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil)

produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, 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 industry 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 yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa.

### 2.3.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Meithana Indrasari (2019:92) adalah:



1. Kesesuaian harapan, yaitu tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasi, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

#### 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	Citra Anita Rahma/2020	Pengaruh Kualitas dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Honda IDK 2 Medan	Metode Kuantitatif dengan pendekatan asosiatif	Bahwa Kualitas Pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan
2	Yusnani Endang Sutrisna/2018	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Umroh pada PT. Silver Silk Tour	Deskriptif dan Kuantitatif	Setelah pengujian validitas maka terlihat bahwa semua instrument yang digunakan dalam penelitian ini valid, selanjutnya pengujian reliabilitas yang

		dan Travel Pekanbaru		telah dilakukan menunjukkan bahwa jawaban responden atas pertanyaan dari semua variable yang digunakan adalah reliable
3	Herry Novrianda/2018	Analisis Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada konsumen industry/took bakery di kota Bengkulu)	Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat descriptive research	Dapat disimpulkan bahwa hasil ini menunjukkan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

## 2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir menurut Sugiyono (2018:95) mengemukakan bahwa kerangka berfikir ialah bentuk dari konseptual terkait dari teori yang saling berkaitan dari bermacam-macam faktor yang diidentifikasi sesuatu masalah yang dirasa sangat penting. Penulis mengkaji penelitian ini tentang pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi bus CV. Makmur. Adapun hubungan dari variabel independent dan dependen sebagai berikut:

### 1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Amrmstrong (2018:151) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena telah membeli atau

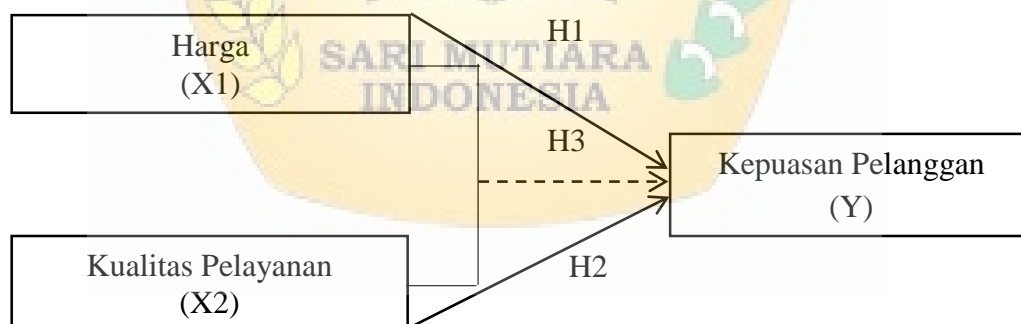
menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Karena harga memiliki pengaruh langsung terhadap manfaat yang didapatkan konsumen dari memiliki/menggunakan produk jasa tersebut.

## 2. 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. Menurut Tjiptono dalam Meithiana 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.

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

**Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual**



Sumber: Olahan Penulis,2023

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

X1 : Harga

X2 : Kualitas Pelayanan

Y : Kepuasan Pelanggan

→ : Hubungan Parsial

---→ : Hubungan Simultan

## 2.6 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara atau dugaan yang ingin memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan uraian masalah yang ada, maka peneliti merumuskan hipotesis 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 (Y).

