

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Harga

2.1.1.1 Pengertian Harga

Dalam hal jumlah uang yang digunakan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari atau menggunakan barang atau jasa, atau biaya yang dikenakan untuk barang atau jasa, Hal ini diuraikan dari Kotler dan Armstrong. Menurut Swastha dan Irawan, biaya adalah sejumlah uang yang diperlukan untuk membeli berbagai barang dan jasa. (Otto & Hassan, 2018).

Menurut Kotler dan Keller, harga adalah suatu nilai yang dapat dipertukarkan untuk kegunaan barang dan jasa, yang nilainya ditentukan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual, atau oleh penjual menjadi sama untuk semua pembeli. . Harga dalam pengertian Tjiptono dapat dicirikan sebagai suatu jumlah (satuan jumlah) atau faktor lain (bukan jumlah) yang mencakup pemakaian atau yang diperlukan untuk memperoleh suatu barang. (Maramis et al., 2018).

Harga adalah nilai moneter yang digunakan sebagai alat tukar barang atau jasa; alternatifnya, konsumen menentukan nilai suatu produk.

Berdasarkan definisi ahli harga di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa harga mengacu pada jumlah atau biaya yang harus dibayar pelanggan untuk membeli, memiliki, atau menggunakan produk, termasuk produk atau layanan.

2.1.1.2 Indikator Harga

Indikator yang harga, pada penelitian ini di atas menurut pendapat (Rivai et al., 2019) :

1. Harga yang terjangkau

Konsumen mempertimbangkan total biaya sebelum menentukan apakah mereka akan menerima nilai baik yang diantisipasi.

2. Kesesuaian harga dan kualitas produk/jasa

Karena orang membeli suatu produk atau jasa, harga yang disebutkan di dalamnya mengasumsikan bahwa harga yang ditawarkan sama atau sesuai dengan apa yang mereka bayarkan untuk barang atau jasa tersebut.

3. Kompetisi berbiaya rendah

Usulan harga perusahaan atau penjual berbeda dan bersaing dengan penawaran pemasok lain dari jenis produk yang sama.

4. Kesesuaian harga dengan aspek keuntungan

yaitu harga yang diterapkan oleh pelaku usaha atau penjual berdasarkan keuntungan yang diperoleh pelanggan dari barang yang dibelinya

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kemampuan tingkat pelayanan untuk memenuhi harapan pelanggan merupakan indikator kualitas pelayanan. Layanan, menurut Kotler dan Armstrong dalam (Rivai et al., 2019) Ini pada dasarnya tidak berwujud dan tidak memberikan kepemilikan. Istilah

"kualitas layanan" mengacu pada tindakan atau aktivitas apa pun yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain.

Kebutuhan konsumen harus didahulukan, diikuti dengan persepsi mereka terhadap layanan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas tinggi tidak ditentukan oleh penyampaian layanan melainkan oleh pendapat klien. (Tombeng et al., 2019).

Menurut Supranto dalam (Otto & Hassan, 2018), Suatu tindakan harus diambil untuk mencapai dan mempertahankan kualitas layanan. Aktivitas-aktivitas ini dapat dirasakan dan diingat kembali, namun tidak material dan mudah hilang. Hasilnya adalah pelanggan dapat berpartisipasi lebih aktif dalam menggunakan barang dan jasa perusahaan.. Menurut Tjiptono dalam (Roring et al., 2015) Kualitas layanan adalah tingkat kesempurnaan yang diantisipasi dan berada di bawah kendali.

Menurut definisi para ahli tentang kualitas layanan yang disebutkan di atas, semua tindakan atau langkah yang diambil untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan mempertimbangkan pandangan dan harapan mereka dianggap sebagai layanan pelanggan yang berkualitas tinggi.

2.1.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan pada penelitian ini di ambil (KresnamurtiRivaiP et al., 2019) sebagai berikut :

1. Keandalan, atau kapasitas bisnis untuk menyediakan layanan yang diselesaikan secara akurat pertama kali.
2. Menjadi responsif berarti tersedia dan dibutuhkan segera.

3. Pengetahuan karyawan, kesopanan, dan kapasitas mereka untuk meningkatkan keyakinan dan kepercayaan adalah semua aspek jaminan.
4. Memahami masalah pelanggan dan bertindak demi kepentingan terbaik mereka adalah contoh empati, bersama dengan memberikan layanan individual dan mengakomodasi jam kerja.
5. Tangibles berkaitan dengan penampilan luar dari fasilitas, peralatan, dan personel layanan.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

berdasarkan karakter Etta dan Sophia Tujuan konsumen adalah kepuasan atau hasil yang dihasilkan dari membandingkan persepsi seseorang tentang kinerja produk yang sebenarnya dengan kinerja produk yang diharapkan. Menurut Worodiyanti dalam (KresnamurtiRivaiP et al., 2019) Evaluasi konsumen terhadap kinerja produk atau layanan yang mereka gunakan didasarkan pada reaksi emosional mereka, dan hasilnya setidaknya harus sesuai dengan harapan mereka. Ini adalah reaksi konsumen terhadap produk atau layanan tertentu, lokasi ritel, serta pola perilaku (seperti perilaku konsumen atau belanja), dan aktivitas pasar secara umum.

Menurut Umar dalam (Tombeng et al., 2019) Setelah membandingkan apa yang mereka dapatkan dengan harapan mereka, perasaan konsumen diukur sebagai tingkat kepuasan mereka.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam (Otto & Hassan, 2018), Berikut ini adalah definisi kepuasan: Reaksi konsumen terhadap kebutuhan yang terpenuhi. Ini adalah

evaluasi kualitas produk, fitur, atau bahkan produk itu sendiri yang membuat konsumen senang sehubungan dengan memenuhi tuntutan konsumsi mereka.

Menurut para ahli, kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai pengalaman yang dipenuhi oleh konsumen dan memberikan efek kepuasan atau produk.

2.1.3.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan konsumen pada penelitian ini diambil (KresnamurtiRivaiP et al., 2019):

1. Antisipasi bahwa pelanggan akan tetap menggunakan layanan tersebut.

Perilaku konsumen yang dapat digunakan untuk merepresentasikan pencarian, penggunaan, penemuan, dan peningkatan suatu barang atau jasa

2. Pelanggan merujuk orang lain.

Pelanggan perlu berperilaku dengan cara-cara yang mencakup pembelian barang dan jasa yang diberikan, melakukannya secara teratur, dan membujuk teman-teman mereka untuk melakukan hal yang sama.

3. Konten dengan tingkat layanan yang diberikan.

Perilaku konsumen untuk mencari, meneliti, menggunakan, menilai, dan mengontrol produk atau jasa yang dianggap memenuhi kebutuhan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

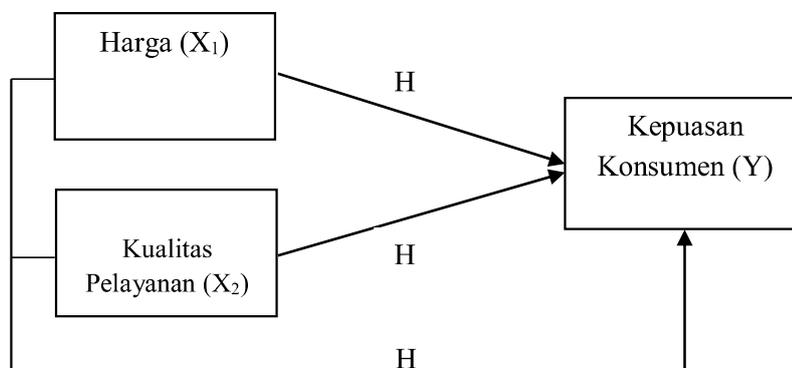
No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	(Asti & Ayuningtyas, 2020)	Hubungan dari Harga dan mutu pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Kualitas Produk X3 = Harga Y = Kepuasan Konsumen	menunjukkan bahwa di Restoran Oto Bento Villa Nusa Indah, tujuan pelanggan sebagian dipengaruhi oleh kualitas layanan dan harga, tetapi tidak oleh kualitas produk.
2	(Khairani et al., 2019)	Korelasi terhadap mutu pelayanan dan harga kepada Kepuasan Konsumen Pada PT. Matahari Putera Prima (HYPERMART)	X1 = Harga X2 = Kuliatas Pelayanan Y = Kepuasan Konsumen	Diperoleh korelasi yang signifikan antara harga dan mutu pelayanan kepada kepuasan konsumen di PT. Matahari Putera Prima (Hypermart)
3	(Setiawati et al., 2019)	Hubungan dari Harga dan mutu pelayanan Pada Alfamart JL. Jaksa Agung Suprpto 11 MOJOROTO-KEDIRI	X1 = Harga X2 = Kuliatas Pelayanan Y = Kepuasan Konsumen	Di Alfamart JL, baik harga maupun kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Wakil Jaksa Agung 11 MOJOROTO-KEDIRI
4	(Ragmandika et al., 2020)	Analisis Hubungan dari Harga dan mutu pelayanan Survei pada konsumen biro pariwisata Kencana Tour di Simo Boyolali	X1 = Harga X2 = Kuliatas Pelayanan Y = Kepuasan Konsumen	Temuan menunjukkan bahwa sementara kualitas layanan tidak secara signifikan mempengaruhi kebahagiaan pelanggan biro perjalanan, harga memiliki dampak besar di atasnya. Tours by Kencana di Simo Boyolali.
5	(Suhairi, 2019)	Hubungan dari Harga dan mutu pelayanan dan jumlah produksi Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Honda Autobest Bandung	X1 = Harga X2 = Kuliatas Produk X3 = Kualitas Layanan Y = Kepuasan Konsumen	Mutu produk, Harga dan Pelayanan adalah factor dalam peningkatan kepuasan pelanggan secara keseluruhan maupun terpisah
6	(Haryoko et al., 2020)	Hubungan antara harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dalam hal dekorasi (wedding organizer)	X1 = Harga X2 = Kuliatas Pelayanan Y = Kepuasan Konsumen	Di Firman Decoration, ada hubungan yang menguntungkan dan cukup besar secara bersamaan antara harga dan kualitas layanan dan kebahagiaan pelanggan.
7	(Aswad et al., 2018)	Dampak mutu kualitas dan harga dalam Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center	X1 = Harga X2 = Kuliatas Pelayanan Y = Kepuasan Konsumen	Menurut temuan penelitian, di Komunitas Air Bersih Kampung Air Batam Center, baik harga maupun kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan substansial terhadap kepuasan pelanggan..

8	(Alvin Mariansyah, 2020)	Hubungan Mutu produk dan jasa serta harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu	X1 = Kualitas Produk X2 = Kuliatas Pelayanan X3 = harga Y = Kepuasan Konsumen	Studi menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan memiliki dampak yang lebih positif terhadap kepuasan konsumen daripada kualitas produk.
9	(Rewa, 2019)	Dampak dari biaya dan Mutu Pelayanan Terhadap Konsumen di Hotel Grand Aquila Bandung	X1 = Harga X2 = Kuliatas Pelayanan Y = Kepuasan Konsumen	Temuan menunjukkan bahwa meskipun harga Grand Aquila Hotel Bandung dapat dikatakan wajar, masih ada beberapa yang dianggap sesuai dengan harga pasar berdasarkan harga yang diberikan oleh pelanggan. Meskipun tingkat layanan Hotel Grand Aquila mungkin dianggap baik, namun masih perlu ditingkatkan.
10	(Sudaryana, 2020)	Dampak mutu pelayanan dan komitmen serta biaya terhadap kesenangan pelanggan Pada Kantor Pos Indonesia (PERSERO) Kota Tangerang	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Kepercayaan X3 = Harga Y = Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa di Kota Tangerang, Indonesia Post (PERSERO), kualitas pelayanan, kehandalan dan harga semuanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan..

Sumber : Jurnal e-ISSN

2.3 Kerangka pemikiran

Kerangka berikut dapat dibuat berdasarkan dukungan landasan teoritis yang diperoleh melalui penyelidikan teori yang berfungsi sebagai panduan untuk gagasan variabel studi.:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah solusi jangka pendek untuk rumusan masalah, oleh karena itu harus didukung oleh bukti empiris yang dikumpulkan. Berikut hipotesis penelitian:

H1 : Pada Toko Tata Karya Kabupaten Karimun, harga berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen.

H2: Di Toko Tata Karya Kabupaten Karimun, kepuasan klien dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan.

H3 : Pada Toko Tata Karya Kabupaten Karimun baik harga maupun kualitas pelayanan berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen..