

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 LANDASAN TEORI

2.1.1 Harga

2.1.1.1 Pengertian harga

Menurut (Darmawan, 2017) Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan atau dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli tersebut. Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Menurut (Tjiptono, 2008) Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi.

Namun, keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan. Harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen. Margin laba yang besar cenderung menarik para pesaing untuk masuk ke industri yang sama. Sedangkan bila harga terlampau murah, pangsa pasar dapat melonjak. Akan tetapi, margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh dapat jadi amat kecil, bahkan tidak cukup untuk mendukung pertumbuhan atau ekspansi organisasi. Menurut (masnia mahardi yanuar, 2017, p. 63) Harga merupakan salah satu faktor penting dalam perusahaan

untuk mendapatkan laba. Setiap pelaku usaha berusaha menetapkan harga yang terjangkau agar dapat lebih unggul dari pesaingnya. Sama halnya dengan tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Dalam usahanya memasarkan barang atau jasa perusahaan perlu menetapkan harga yang tepat. Harga bagi konsumen merupakan bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan, karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut.

2.1.1.2 Tujuan menetapkan harga

Menurut (Tjiptono, 2008) kesuksesan program penetapan harga di tentukan oleh beberapa faktor, diantaranya :

1) Elastisitas-harga permintaan

Perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit. Jadi, manajer jangan hanya berfokus pada sensitivitas harga dipasar, namun juga mempertimbangkan dampak perubahan harga terhadap pendapatan total.

2) Faktor persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu factor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Manajer pemasaran harus berusaha menentukan kemungkinan reaksi penetapan harga pesaing.

3) Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Harga yang murah akan

menyebabkan penurunan biaya rata-rata, jika penurunan harga tersebut dapat menaikkan volume penjualan secara signifikan. Ini dikarenakan peningkatan volume berdampak pada berkurangnya biaya tetap per unit. Manfaat skala ekonomis akan sangat besar jika biaya tetap mencerminkan porsi yang besar dari biaya total.

4) Faktor lini produk

Penetapan harga sebuah produk dapat berpengaruh terhadap penjualan produk lainnya yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama. Perusahaan dapat menambah lini produknya dalam rangka memperluas *served market* dengan perluasan lini dalam bentuk perluasan vertikal dan perluasan horizontal. Perhatian utama dalam penetapan harga lini produk yang bersifat substitutive adalah tingkat kanibalisasi yang diperkirakan sebagai akibat perubahan harga produk tertentu.

5) Faktor pertimbangan lainnya dalam penetapan harga

Faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain:

- Lingkungan politik dan hukum.
- Lingkungan internasional.
- Unsur harga dalam program pemasaran lainnya.

2.1.1.3 Indikator harga

Menurut (Kotler, 2008, :278).Indikator harga sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen / penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen / penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- c. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen / penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen / penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh harapan pelanggan. Harapan pelanggan dapat bervariasi dari pelanggan satu dengan pelanggan lain walaupun pelayanan yang diberikan konsisten. Kualitas mungkin dapat dilihat sebagai suatu kelemahan kalau pelanggan mempunyai harapan yang terlalu tinggi, walaupun dengan suatu pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan menurut (fajar laksana, 2008, p. 85).Pelayanan secara spesifik harus memperlihatkan kebutuhan dan keinginan konsumen karena jasa yang disarankan langsung oleh konsumen akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian

konsumen. Menurut (Putra, Susanto Doni, 2017, p. 101) Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*re-buying*), yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual.

Menurut (Tjiptono, 2008: 70) kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

2.1.2.2 Dimensi kualitas pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2008: 68) mengungkapkan dimensi yang berkaitan dengan kualitas pelayanan:

- a. Kinerja (*perfonamce*): karakteristik operasi dari suatu produk.
- b. Fitur (*features*): karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk.

- c. Reliabilitas, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu.
- d. Konformasi (*conformance*): yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.
- e. Daya tahan (*durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti.
- f. *Serviceability*, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan staf layanan.
- g. Estetika (*aesthetics*), menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya).
- h. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

Pada penelitian untuk penulisan skripsi ini penulis mengambil dimensi yang digunakan menurut (Tjiptono, 2008: 68) yaitu: kinerja (*performance*), fitur (*features*), reliabilitas (*reliability*), spesifikasi (*specifications*), daya tahan (*durability*), estetika (*aesthetics*), (*serviceability*), persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*) yang sesuai dengan batasan masalah dari penulisan skripsi ini.

2.1.2.3 Indikator kualitas pelayanan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan menurut (Tjiptono, 2008, :68).

a. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang di janjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang

berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpati dengan akurasi yang tinggi.

b. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Suatu kemampuan untuk membantu memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

c. Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan, sopan santun dan kemauan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).

d. Bukti fisik (*Tangible*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan, serta pengambilan pegawainya.

e. Empati (*empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan

perhatian tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.1.3 Kepuasan konsumen

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan konsumen

Menurut (Fandy tjiptono, 2014, : 353) kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran,serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial,seperti terciptanya loyalitas pelanggan,meningkatnya reputasi perusahaan,berkurangnya elastisitas harga,berkurangnya biaya transaksi masa depan,dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan.Menurut (Hidayat, 2017, p. 5) Kepuasan konsumen diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual.

Menurut (Kotler, 177: 2009) kepuasan konsumen adalah sasaran dan sekaligus alat pemasaran. Dewasa ini perusahaan perlu secara khusus memperhatikan tingkat kepuasan konsumen,karena internet menyediakan alat bagi para konsumen untuk menyebarkan cerita buruk dan juga cerita baik kepada orang lain di dunia. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya.Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen mengatakan bahwa kepuasankonsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain :

- a. Faktor PersonalKebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketikasedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
- b. Faktor SituasiPengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaingpesaingnya.

2.1.3.2 indikator kepuasan konsumen

Indikator mengenai kepuasan pelanggan yang disampaikan disini adalah dimensi dari kepuasan pelangga sebelumnya kemudian akan dijelaskan lebih rinci dan lengkap. Menurut(Kotler, 2008, :138) adapun indikator dari kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Keandalan

Jika keandalan sesuai dengan ekspetasi, pelanggan akan puas. Jika keandalan melebihi ekspetasi, pelanggan akan sangat puas dan senang.

- b. Jaminan

Jaminan ini berkaitan dengan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, apabila perusahaan tidak memenuhi apa yang merka jaminkan, maka pelanggan akan merasa kecewa.

- c. Bukti langsung

Bukti langsung ini berasal dari hasil kerja perusahaan yang sesuai harapan pelanggan, dan tidak hanya menerima janji.

2.1.3.3 Manfaat kepuasan konsumen

Menurut(Tjiptono, 2014) Terlepas dari perdebatan konsepnya,relasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan,pengimplementasian dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok,diantaranya;

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Persaingan dalam banyak industri ditandai dengan *overcapacity* dan *oversupply*. Hal ini menyebabkan pemotongan harga menjadi senjata strategic untuk meraih pangsa pasar. Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah.

2. Manfaat ekonomik retensi pelanggan *versus perpetual prospecting*

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus menerus menarik atau memprospek pelanggan baru. Ini dikarenakan komponen biaya mencari pelanggan baru meliputi sejumlah hal,seperti biaya iklan,biaya “mendidik” pelanggan agar memahami sistem dan prosedur layanan perusahaan,dan lain-lain.

3. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan

Berdasarkan konsep “*customer lifetime value*” upaya mempertahankan pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar dari pada pembelian individual.

4. Daya persuasif gethok tular (word of mouth)

Dalam banyak industri (terutama sector jasa), pendapat/opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan. Oleh sebab itu,

banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

5. Reduksi sensitivitas harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Ini dikarenakan faktor kepercayaan (*trust*) telah terbentuk. Pelanggan yakin bahwa perusahaan langganannya tidak bakal bersikap oportunistik dan memanfaatkan mereka untuk kepentingan sesaat.

6. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis dimasa depan

Pada hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan yang prima, dan kerap kali juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk membahagiakan pelanggan saat ini dan masa depan. Akan tetapi, hasilnya bisa dituai dalam jangka panjang dan manfaat tersebut dapat bertahan lama. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis dimasa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan dimasa yang akan datang. Ukuran-ukuran kinerja pasar lainnya (seperti penjualan dan pangsa pasar) merupakan ukuran kesuksesan historis.

2.2 Penelitian Terdahulu

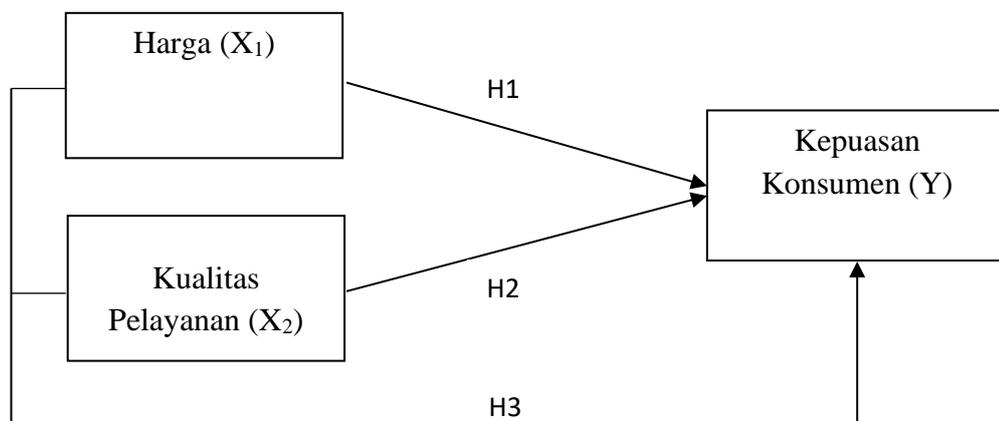
Tabel 2.1 :Penelitian terdahulu

No	NAMA PENELITI	JUDUL JURNAL	VARIABEL	HASIL
1	Masnia mahardi yanuar et al	Dampakkualita s produk, harga promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan optic marlin cabang jember	Kualitas produk, Harga, Promosi, Kualitas pelayanan, Dan kepuasan pelanggan	Hasil analisa penelitian menunjukan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2	Putra, susanto doni et al	Pengaruh kualitas produk,kualita s pelayanan,dan harga,terhadap kepuasan pelanggan	Kualitas produk, Kualitas pelayanan, Harga, Kepuasan pelanggan	Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan harga (X_3), semuanya berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Krupuk Ikan Super.
3	Hidayat, maslikhatul aulia dan imam	Pengaruh kualitas produk,kualita s pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Amanda brownies	Kualitas produk, Kualitas pelayanan, Harga,dan kepuasan konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada outlet Amanda Brownies cabang Barata Jaya Surabaya. Pengaruh bersama-sama yang terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada outlet Amanda Brownies cabang Barata Jaya Surabaya.
4	Darmawan, rama j.	Pengaruh harga,kualitas pelayanan,dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada apotek takavi	Harga, Kualitas pelayanan, Lokasi, Dan kepuasan konsumen	Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis menggunakan uji t pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen kepuasan konsumen. Dimana variabel kepuasan konsumen

				(Y), variabel kualitas pelayanan (X1), variabel harga (X2) dan variabel lokasi (X3). Hasil analisis uji kelayakan model juga menunjukkan bahwa semua variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5	Cristo, Mandang, n.d	<i>The influence of price, service quality and physical environment on customer satisfaction. case study markobar café Mando.</i>	<i>price, service quality, and physical environment on customer satisfaction</i>	<i>This research showed that simultaneous price, service quality and physical environment significantly influence customer satisfaction. Partially service quality and physical environments significantly influence customer satisfaction and price variable is not significant influence on customer satisfaction. Service quality and physical environment has contributed greatly to the customer satisfaction so the manager should consider about that two factors.</i>

2.3 Kerangka pemikiran

Berdasarkan dukungan landasan teoristik yang diperoleh dari eksplorasi teori yang dijadikan rujukan konseptual variabel penelitian, maka dapat disusun Kerangka Pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.1:kerangka pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah yang dijabarkan, oleh sebab itu perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empiris yang terkumpul. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

H₁: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada KFC Batu Aji Batam.

H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada KFC Batu Aji Batam.

H₃: Harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada KFC Batu Aji Batam.