

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Teori Dasar**

##### **2.1.1. Harga**

###### **2.1.1.1. Pengertian Harga**

Harga merupakan suatu nilai yang sangat penting, ketika antara penjual dan pembeli melakukan aktivitas jual beli. Dengan memperhatikan tingkat harga yang baik atau menciptakan kondisi jual beli yang mampu memberikan motivasi kepada calon konsumen, maka akan membawa pengaruh terhadap kegairahan atau semangat konsumen untuk membeli kembali suatu produk.

Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*) (Tjiptono, 2014b: 92). Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. dan harga adalah segala bentuk biaya yang di korbakan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Runtunuwu et al., 2014: 1805). Namun, keputusan mengenai harga tidak mudah untuk dilakukan. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal bias meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau oleh consume dan sukar bersaing dengan kompetitor.

Sedangkan di dalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan

kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen (Sunyoto, 2012: 130).

### **2.1.1.2. Tujuan Penetapan Harga**

Setiap keputusan mengenai strategi penetapan harga harus didasarkan pada pemahaman secara mandalam atas tujuan spesifik yang ingin dicapai.,ada tiga kategori tujuan spesifik penetapan harga (Tjiptono, 2014b: 207) yaitu:

#### **1. Tujuan berorientasi Pendapat**

Perusahaan sektor swasta biasanya merupakan perusahaan yang mengejar profit. Dalam batas kendala tertentu, perusahaan-perusahaan semacam ini berusaha memaksimalkan surplus pendapatan dibandingkan pengeluaran. Sebaliknya, organisasi sektor jasa publik dan nirlaba cenderung lebih berfokus pada titik impas (*break-event point*) atau berusaha mempertahankan tingkat defisit operasi dalam batas-batas kewajaran. Kendati demikian, tidak sedikit organisasi nirlaba yang menetapkan harga untuk mendapatkan laba pada satu atau beberapa elemen lini produk jasanya dalam rangka membeikan subsidi silang pada jasa jasa lainnya.

#### **2. Tujuan Berorientasi Kapasitas**

Sejumlah organisasi berupaya menyelaraskan permintaan dan penawarannya guna mencapai tingkat pemanfaatan kapasitas produktif secara optimal pada waktu tertentu. Hotel dan perusahaan penerbangan misalnya, berusaha memenuhi kamar dan kursinya, karena kamar dan kursi yang kosong merupakan asset yang tidak produktif. Akan tetapi, jika permintaan melebihi kapasitas, organisasi

semacam ini cenderung berusaha meningkatkan laba dengan jala menaikkan harga. Oleh sebab itu, harga tiket pesawat dan kamar hotel pada musim liburan biasanya lebih mahal dibandingkan hari-hari biasa.

### 3. Tujuan Berorientasi Pelanggan

Tidak semua organisasi jasa menghadapi masalah keterbatasan kapasitas jangka pendek. Banyak jasa kesulitan menarik pelanggan. Diskon harga yang terkadang dibarengi pula dengan aktivitas promosi (seperti hadiah langsung dan undian berhadiah) biasa digunakan untuk menstimulasi produk trial. Perusahaan-perusahaan yang berusaha memaksimalkan daya tariknya bagi tipe pelanggan spesifik harus menerapkan strategi penetapan harga yang bisa mengakomodasikan perbedaan antar segmen pasar, perbedaan daya beli, dan perbedaan preferensi pelanggan.

#### **2.1.1.3. Strategi Penetapan Harga**

Perusahaan tidak menetapkan harga tunggal, mereka menetapkan struktur penetapan harga yang mencakup produk dan jenis barang yang berbeda dan mencerminkan variasi dalam permintaan dan biaya geografis, variasi segmen pasar, penetapan waktu pembelian, dan faktor lainnya (Thamrin & Francis, 2012:188), yaitu:

##### 1. Penetapan Harga Geografis

Penerapan harga geografis meibatkan perusahaan dalam memutuskan cara menetapkan harga produknya kepada pelanggan dalam lokasi-lokasi yang berbeda.

## 2. Potongan Harga dan Potongan Pembelian

Kebanyakan perusahaan akan memodifikasi harga dasar mereka untuk memberi hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim. Penyesuaian harga ini disebut diskon atau potongan pembelian.

- a. Diskon atau potongan kas adalah pengurangan harga kepada pembeli yang membayar kewajiban mereka tepat waktu.
- b. Diskon atau potongan jumlah adalah pengurangan harga bagi pembeli dalam jumlah besar. Diskon memberikan rangsangan kepada pelanggan atau konsumen untuk memesan dari seorang penjual tertentu daripada membeli dari banyak sumber.
- c. Diskon atau potongan fungsional ditawarkan oleh produsen kepada anggota saluran pelanggan atau yang dimaksud konsumen jika mereka akan membentuk fungsi tertentu seperti, penjualan, pertokoan, dan penyimpanan.
- d. Diskon atau potongan musiman adalah pengurangan harga terhadap pembeli yang membeli dagangan atau jasa diluar musimnya.
- e. Diskon atau potongan pembelian adalah jenis lain dari pengurangan harga dasar.

## 3. Penetapan Harga Promosional

Pada kondisi tertentu, perusahaan kadang menerapkan harga produk mereka dibawah harga resmi dan mungkin dibawah biaya. Penetapan harga promosional meliputi beberapa untuk :

- a. Penetapan harga kepemimpinan yang rugi (*Loas Leader Pricing*).  
Disini pasar swalayan dan toko serba ada menurunkan harga merek-merek yang sudah dikenal untuk merangsang lintas penyimpanan tambahan. Tetapi para produsen, umumnya tidak menyetujui merek mereka digunakan sebagai kepemimpinan yang rugi (*los leader*) karena hal ini akan menghilangkan citra merek tersebut selain menyebabkan keluhan dari pengecer lain yang menetapkan harga sesuai dengan harga resmi.
- b. Penetapan harga peristiwa khusus  
Para penjual akan membuat harga khusus pada musim tertentu untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan.
- c. Rabat Kas  
Pelanggan ditawarkan rabat (potongan) kas untuk merangsang pembelian mereka atas produk dalam periode tertentu. Rabat kas tersebut dapat menghabiskan persediaan produsen tanpa menurunkan harga resmi mereka.
- d. Pendanaan bunga rendah  
Selain mengurangi harga, perusahaan dapat menawarkan pendanaan bunga rendah kepada pelanggan.
- e. Perjanjian jaminan dan perbaikan  
Perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan menambahkan jaminan gratis yang ditawarkan atau perjanjian perbaikan.
- f. Diskon atau potongan psikologis

Hal ini meliputi pengurangan harga tinggi artificial pada suatu produk dan kemudian menawarkan dengan potongan cukup berat misalnya “Dulu \$ 359, kini \$ 299”.

#### **2.1.1.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga**

Penetapan harga dipengaruhi oleh beberapa faktor (Tjiptono, 2014b: 209) yaitu:

##### **1. Elastisitas Harga Permintaan**

Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui. Namun, perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, perubahan unit perusahaan dan perubahan penerimaan per unit. Jadi manajer jangan hanya berfokus pada sensitivitas harga harga dipasar, namun juga mempertimbangkan dampak perubahan harga terhadap pendapatan total. Manajer pemasaran jasa atau produk harus memiliki beberapa nilai estimasi mengenai tingkat elastisitas harga yang ada dalam rangka memprediksi unit volume penjualan dan pendapatan total yang akan dihasilkan pada berbagai tingkat harga. tingkat elastisitas harga bisa diestimasi dengan beberapa metode, diantaranya:

- a. *Rasio historis* (historical ratios), terutama berkaitan dengan dampak masa lalu dari perubahan variabel pemasaran (seperti harga) terhadap penjualan. Salah satu alat analisis yang banyak digunakan untuk

menguji hubungan historis antara harga dan volume penjualan adalah regresi berganda.

- b. *Eksperimen lapangan (field experiments)*, misalnya menggunakan *scanner-based panel approach* untuk membandingkan produktivitas penjualan pada berbagai alternatif tingkat harga.
- c. *Eksperimen pilihan terkendali (controlled choice experiments)*, diantaranya memakai metode analisis conjoint yang menganalisis bagaimana para pelanggan melakukan *trade-off* diantara sejumlah atribut dalam pembuatan keputusan pilihan merek atau produk.

## 2. Faktor Persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Jika perubahan harga disamai oleh semua pesaing, maka sebenarnya tidak akan ada perubahan pangsa pasar. Dalam kasus ini, pengurangan harga tidak akan berdampak pada permintaan selektif. Oleh sebab itu, 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. Artinya, tingkat harga minimal harus bisa menutupi biaya (setidaknya biaya variabel). Harga yang murah menyebabkan penurunan biaya rata-rata jika penurunan harga tersebut bisa menaikkan volume penjualan secara signifikan. Ini karena peningkatan volume berdampak pada berkurangnya biaya tetap per unit. Oleh sebab itu,

manfaat skala ekonomis akan sangat besar jika biaya tetap mencerminkan porsi yang besar dari biaya total.

#### 4. Faktor Lini Produk

Dalam banyak kasus, penetapan sebuah harga produk bias berpengaruh terhadap penjualan produk lainnya yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama. Elastisitas silang harga merupakan hubungan yang terjadi jika perubahan harga suatu sebuah produk mempengaruhi volume penjualan produk kedua (selain berdampak pada penjualan produk pertama). Apabila kenaikan atau penurunan suatu harga satu produk menyebabkan kenaikan atau penurunan penjualan kedua, maka kedua produk tersebut dinamakan bersifat substitusi, sedangkan jika kenaikan atau penurunan harga produk pertama menyebabkan kenaikan atau penurunan pada pada penjualan kedua, maka produk tersebut bersifat komplementer.

#### 5. Faktor Pertimbangan Lainnya Dalam Penetapan Harga

Faktor-faktor lain juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga yaitu:

- a. Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen, dan seterusnya.
- b. Lingkungan internasional, diantaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam, dan teknologi dalam konteks global.
- c. Unsur harga dalam program pemesanan lainnya, misalnya program promosi penjualan (seperti kupon *cents-off deals*, *promotion allowances*, dan rabat.

### **2.1.1.5. Indikator Harga**

Terdapat beberapa indikator harga (I. Anwar & Satrio, 2012), yaitu :

1. Harga yang sesuai dengan manfaat yang maksud dalam penelitian ini adalah harga yang ditawarkan sesuai dengan dengan manfaat yang dibutuhkan oleh konsumen
2. Presepsi harga dan manfaat yang di maksud dalam penelitian ini adalah harapan konsumen dengan biaya yang dikeluarkan harrus sesuai dengan manfaat yang diterima
3. Harga produk terjangkau yang dimaksud dalam penelitian ini adalah harga air yang sesuai dengan pendapat dan dapat di jangkau oleh konsumen
4. Persaingan harga yang maksud dalam penelitian ini adalah harga air lebih ekonomis dan lebih murah dibandingkan dengan sumur bor
5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya yang dimaksud dalam penelitian ini adalah harga air yang diberikan setara atau sebanding dengan kualitas air yang diterima konsumen

### **2.1.2. Kualitas Pelayanan**

#### **2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan suatu aktivitas yang sangat penting, ketika antara penjual dan pembeli melakukan aktivitas jual beli. Dengan memperhatikan kualitas pelayanan yang baik atau menciptakan kondisi jual beli yang mampu memberikan motivasi kepada calon konsumen, maka akan membawa pengaruh

terhadap kegairahan atau semangat konsumen untuk membeli kembali suatu produk.

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2008: 85). Berdasarkan definisi ini, kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dimaksud dalam penelitian ini konsumen sesuai dengan ekspektasi pelanggan, dan pendapat lain kualitas pelayanan adalah tindakan yang menciptakan manfaat dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan konsumen sehingga pelayanan memberikan nilai tersendiri bagi konsumen (Wijaya, 2017: 2).

#### **2.1.2.2. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Berbicara mengenai dimensi kualitas, banyak sekali pakar yang berusaha menawarkan tipologi spesifik, mengungkapkan dimensi yang berkaitan dengan kualitas pelayanan (Tjiptono, 2008: 93), yaitu:

1. Kinerja (*performance*) yaitu efisiensi pencapaian tujuan utama sebuah produk. Umumnya kinerja yang lebih bagus identic dengan kualitas yang lebih baik.
2. Fitur (*features*) yaitu atribut produk yang melengkapi kinerja dasar sebuah produk.
3. Realibilitas (*realibility*) yaitu kemampuan sebuah produk untuk tetap berfungsi secara konsisten selama usia desainnya. Sebuah produk akan

dikatakan reliabel (andal) apabila kemungkinan kerusakan atau gagal dipakai selama usia desainnya sangat rendah.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi sebuah produk atau jasa memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan yaitu berkaitan dengan tingkat kemampuan sebuah produk atau jasa mentolerir, stress atau trauma tanpa mengalami kerusakan berarti.
6. *Serviceability* yaitu kemudahan mereparasi sebuah produk. Sebuah produk dikatakan sangat *serviceable* apabila bias direparasi secara mudah dan murah.
7. Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Persepsi kualitas (*perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur produk yang akan dibeli.

### **2.1.2.3. Indikator Kualitas Pelayanan**

Lima indikator yang penting pada kualitas pelayanan (Tjiptono, 2008: 95), sebagai berikut:

1. Realibilitas (*Realibility*) yaitu kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat dari pertama kali.
2. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah berkenaan dengan ketersediaan dan merespon permintaan mereka dengan segera.

3. Jaminan (*assurance*) adalah berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan.
4. Empat (*empathy*) adalah perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman.
5. Bukti fisik (*tangibles*) adalah berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas pelayanan, peralatan dan sumber daya manusia.

### **2.1.3. Kepuasan Konsumen**

#### **2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Diantara para pakar memberikan pengertian tentang kepuasan konsumen atau *customer satisfaction* dengan penekanan pada sudut pandang masing-masing. Namun, di antara pandangan tersebut tidak bertentangan, tetapi dapat saling melengkapi.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang aktual dengan kinerja produk yang diharapkan (Etta & Sopiah, 2013: 180) dan pengertian lain kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka tindakan yang dilakukan konsumen (Moha & Loindong, 2016: 577).

Keputusan pembelian didasarkan pada penilaian yang dibentuk mengenai nilai pemasaran yang dilakukan pemasar. Harapan konsumen didasarkan pada pengalaman pembelian masa lalu. Banyak perusahaan sukses sekarang ini karena berhasil memenuhi harapan konsumen akan kualitas dan pelayanan produk.

### **2.1.3.2. Teori Kepuasan Konsumen**

Terdapat beberapa teori yang menyimpulkan tentang kepuasan konsumen (Etta & Sopiah, 2013:83) yaitu:

1. Teori Perasaan Afektif Ekperiential (*Ekperientially Afektif Feeling Theory*)  
Teori ini beranggapan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan positif dan negative yang diasosiasikan konsumen dengan produk yang sudah dibeli dan dikonsumsi.
2. Teori Kepuasann (*the Expectancy disconfirmation model*)  
Teori ini mengemukakan bahwa kepuasan dan tidak kepuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya. Ketika membeli suatu produk, konsumen memiliki harapan tentang bagaimana kinerja produk tersebut:
  - a. Produk berkerja lebih baik dari yang diharapkan, inilah yang disebut dengan diskonfirmasi positif (*positif disconfirmation*). Jika ini terjadi, konsumen akan merasa puas.
  - b. Produk berkinerja sesuai yang diharapkan. Ini disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*).

c. Produk berkinerja lebih buruk dari yang diharapkan. Ini disebut diskonfirmasi negatif (*negative confirmation*).

3. Teori Keadilan (*Equity theory*)

Para ahli berpendapat bahwa masyarakat akan menganalisis rasio hasil (*outcomes*) dan masukan (*input*) mereka terhadap hasil dan masukan rekan mereka dalam suatu pertukaran, dan bila melihat bahwa rasionya lebih tinggi, mereka akan mengalami perasaan tidak adil.

4. Teori Atribusi, Kegagalan Produk, dan Kepuasan Konsumen Teori ini merupakan cara untuk mengidentifikasi penyebab suatu tindakan. Ada tiga jenis atribusi, yaitu:

a. Atribusi kausal (*kausal attribution*) yaitu bila terjadi kesalahan, konsumen akan menilai siapa yang patut disalahkan.

b. Atribusi kontrol (*control attribution*) yaitu konsumen menilai apakah ketidakpuasan masih berada dalam atribusi pemasar atau tidak.

c. Atribusi stabilitas (*stability attribution*) yaitu konsumen akan memberikan penilaian jika mereka tidak puas dengan kinerja produk/perusahaan.

5. Kinerja Produk Aktual

Kinerja tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen secara independen dari harapan, kelayakan, dan atribusi.

6. Afeksi dan CS/D

Ketika tingkat keterlibatan konsumen dalam situasi pembelian meningkat, kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap pembelian cenderung lebih

besar. Jadi, bila hasil melebihi harapan, konsumen akan mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi apabila mereka terlibat dalam pembelian.

### **2.1.3.3. Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Dalam pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan (yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsumen) telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan dan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi pengembang dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan (Sunyoto, 2012: 225). Dalam pengukuran kepuasan pelanggan terdapat empat metode sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan (*customer centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada pelanggannya untuk menyampaikan keluhan dan sarannya. Misal dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan *customer hot lines*. Dari informasi-informasi ini akan memberikan ide-ide atau masukan kepada perusahaan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat mengatasi masalah-masalah yang muncul.

2. *Ghost shopping*

*Ghost shopping* salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan cara mempekerjakan orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap perusahaan dan pesaing. Dengan dasar ini mereka akan mendapatkan suatu informasi untuk mengerti kekuatan-kekuatan dan

pengalaman pembeli produk-produk, selain itu juga *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan, baik perusahaan yang bersangkutan maupun pesaingnya.

### 3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogianya menghubungkan pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa itu terjadi. Bukan hanya *exit inter-view* saja yang perlu, akan tetapi pemantauan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

### 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya penelitian ini mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan balik (*feed back*) secara langsung dari pelanggan dan juga tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan memberikan perhatian khusus terhadap para pelanggannya.

#### **2.1.3.4. Indikator Kepuasan Pelanggan**

kepuasan pelanggan merupakan ukuran kinerja sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan. Dalam hal ini operasional pengukuran kepuasan pelanggan bisa menggunakan faktor seperti ekspektasi, kinerja, tingkat kepentingan dan faktor ideal (Tjiptono, 2008: 176). Dari penjelasan diatas mempunyai kesamaan dengan pandangan ahli lainnya yang

akan dijelaskan di bawah ini, maka dapat disimpulkan bahwa indikator kepuasan pelanggan yang akan dijelaskan lebih rinci (Philip & Lane, 2008: 193) sebagai berikut:

1. Kinerja yaitu jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan senang.
2. Harga yaitu jika perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harganya atau meningkatkan pelayanannya, mungkin laba akan menurun. Perusahaan mungkin dapat meningkatkan profitabilitasnya dengan cara lain selain peningkatan kepuasan.
3. Ekspektasi yaitu espektasi ini berasal dari pengalaman pembelian masa lalu, nasihat teman dan rekan, serta informasi dan janji pemasar dan pesaing.

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian terdahulu menjadi rujukan penelitian ini agar menjadi mudah untuk di kerjakan antara lain:

1. (Runtunuwu et al., 2014)

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado. Tujuan penelitian tersebut untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguan Café dan Resto Cabana Manado. Dari hasil penelitian ini kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna Café dan Resto Manada.

Namun kualitas produk tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.

2. (Lumenta et al., 2014)

Harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Manado. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Manado. Metode analisis yang digunakan yaitu metode asosiatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan secara parsial kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. (Wijaya, 2017)

Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Depot Madium Masakan Khas Bu Rudy. Tujuan penelitian untuk menganalisa pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk serta mengetahui faktor mana yang berpengaruh dominan. Hasil dari penelitian ini bahwa harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen Depot Madium Masakan Khas Bu Rudy. Harga kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

4. (Handoko, 2017)

Pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada titipan kilat JNE Medan. Tujuan penelitiann untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh prromosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di PT. Maxim Housewares Indonesia Medan. Hasil dari penelitian ini promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 20,9%, harga berpengaruh signifikan sebesar 16,2% terhadap kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan sebesar 63,6%.

5. (Hidayat & Jani, 2013)

*Influence of Service Quality and Price of House flat on customer satisfaction (Studies in Marunda flats of North Jakarta)* dari hasil penelitian nya tersebut harga mempunyai pengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan, karena dengan kenaikan harga pelanggan mengharapkan layanan yang lebih baik lagi.

6. (Rahman, 2012)

*The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction: An Empirical Study on Restaurant Services in Khulna Division*, dari hasil penelitiannya bahwa 51% pelanggan tidak setuju dengan harga makanan murah, karena akan mengurangi kualiatas layanan dan kualitas pelayanan mempertimbangkan seberapa banyak karyawan menyajikan makanan secara akurat dan bertanggung jawab atas tugas mereka tetapi 69% pelanggan tidak sepakat tentang pelyanan makanan yang dipesan secara cepat karena pegawai tempat tersebut sering terlambat. maka dapat di simpulkan bahwa harga an kualitas pelayanan bepengaruh sangat besar.

7. (Cristo, Saerang, & Worang, 2017)

*The Influence of price, Service Quality, an PhysIcal Environment On Customer Satisfaction. Case Study Markobar Cafe Mando*, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas layanan dan lingkungan fisik terhadap kepuasan pelanggan di Markobar Café Manado. Dari hasil penelitian Berdasarkan hasil Uji F, variabel bebas yaitu Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Lingkungan Fisik (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebagai variabel terikat pada Markobar Cafe Manado. Berdasarkan hasil uji T, harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil uji T, kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

8. (Khan & Fasih, 2014)

*Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah perbankan terhadap kualitas berbagai layanan yang diberikan oleh bank dan loyalitasnya kepada bank masing-masing. Dari kesimpulan penelitiannya layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di sektor perbankan di Pakistan. Temuan menunjukkan bahwa kualitas layanan dan semua dimensi seperti tangibles, reliability, assurance dan empathy memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan kepuasan.

9. (Mahmud, Jusoff, & Hadijah, 2013)

*The Effect of Service Quality and Price on Satisfaction and Loyalty of Customer of Commercial Flight Service Industry*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas dan harga pelayanan

terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian bahwaharga yang dibayarkan tidak tampak negative dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kualitas pelayanan yang positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

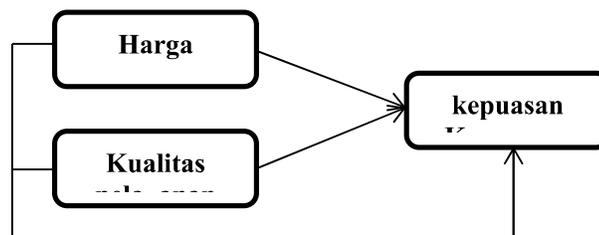
10. (Ismail, 2016)

*The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value.* Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan untuk menguji peran mediasi nilai pelanggan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitiannya menemukan bahwa peningkatan kualitas produk dan harga yang kompetitif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

### **2.3. Kerangka Pemikiran**

kepuasan pelanggan merupakan ukuran kinerja sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan. Dalam hal ini operasional pengukuran kepuasan pelanggan bisa menggunakan faktor seperti ekspektasi, kinerja, tingkat kepentingan dan faktor ideal (Tjiptono, 2008: 173). Kepuasan pelanggan dapat tercipta dengan mewujudkan kualitas pelayanan yang maksimal dan penetapan harga yang tepat dalam hal ini tingkat harga yang sesuai. Apabila seorang konsumen senang terhadap layanan dan harga, maka orang konsumen tersebut puas dengan apa yang diperolehnya. Konsumen yang tidak memperoleh kepuasan, maka tidak akan memperoleh kepuasan psikologis dan pada akhirnya akan timbul sikap dan respon yang negatif.

Sebaliknya konsumen yang terpuaskan akan dapat memberikan keuntungan bagi penjual. Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, tetapi dalam penelitian ini di analisis melalui harga dan kualitas pelayanan. Harga dan kualitas pelayanan diduga merupakan salah satu terjadinya kepuasan konsumen. Dengan memperhatikan tingkat harga yang baik atau menciptakan kondisi jual beli yang mampu memberikan motivasi kepada calon konsumen. Dengan memperhatikan kualitas pelayanan akan menentukan rasa puas konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut:



Sumber: Penulis (2018)

**Gambar 2. 1** Kerangka Pemikiran

#### 2.4. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini dapat di uraikan sebagai berikut:

- H1: Harga diduga berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center.
- H2: Kualitas pelayanan diduga berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center.
- H3: Harga dan kualitas pelayanan diduga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center.