

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Konsep Teoritis**

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

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

Pengertian harga, nilai, dan *utility*, merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan utilitas ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). *Value* adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Manap, 2016: 289).

Menurut Oentoro (2012: 149) Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lainnya dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektifitas dari setiap elemen dan keseluruhan elemen. Tujuan yang menuntun strategi penetapan harga haruslah merupakan bagian dari tujuan yang menuntun strategi pemasaran secara keseluruhan. Oleh karena itu tidaklah benar

bila harga dipandang sebagai elemen yang mandiri dari bauran pemasaran, karena harga itu sendiri adalah elemen sentral dalam bauran pemasaran.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Harga memainkan peran strategic dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan *customer value* menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga terlampau murah, perusahaan sulit mendapat laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk (Tjiptono, 2015: 289).

### 2.1.1.2. Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga. Berikut ini adalah beberapa diantaranya (Tjiptono, 2015: 281):

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memiliki harga yang dapat menghasilkan laba terbesar. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimalisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin sebuah perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m<sup>3</sup>, dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolute maupun relatif).

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penerapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau

mempertahankan citra prestisius. Sementara itu, harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah disuatu wilayah tertentu.

#### 4. Tujuan stabilitasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila sebuah perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilitas harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandardisasi (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilitasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

#### 5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan uang, mendapat aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi nirlaba juga dapat menentukan tujuan penetapan harga yang berbeda, misalnya untuk mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery*, atau untuk menetapkan *social price*.

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

Penetapan harga mengandung dimensi strategik sekaligus taktikal. Secara garis besar, strategi penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi sembilan kelompok, yaitu (Tjiptono, 2015: 315):

1. Strategi penetapan harga produk baru

Harga bagi produk baru harus ditetapkan secara cermat, karena berpengaruh terhadap potensi pertumbuhan dan ketergantungan hidup produk bersangkutan. Salah satu tantangan terbesar dalam penetapan harga adalah menentukan harga yang tepat untuk sebuah produk baru. Biasanya strategi ini didukung pula dengan aktivitas promosi yang gencar. Tujuan utamanya yaitu; melayani para pelanggan yang tidak terlalu sensitif terhadap harga, selagi pesaing belum ada; menutup biaya riset dan pengembangan serta promosi secepat mungkin melalui margin yang besar; membatasi permintaan hingga tingkat yang tidak melampaui kapasitas produksi perusahaan, setidaknya pada tahap introduksi produk baru; dan berjaga-jaga terhadap kemungkinan terjadinya kekeliruan dalam penetapan harga, karena akan jauh lebih mudah untuk menurunkan harga awal yang dirasakan konsumen terlampau mahal daripada menaikkan harga awal yang terlalu murah agar dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan.

2. Strategi penetapan harga produk baru yang sudah mapan

Ada beberapa faktor yang menyebabkan perusahaan harus selalu meninjau kembali strategi penetapan harga produk-produknya yang sudah ada dipasar, diantaranya: adanya perubahan dalam lingkungan pemasaran, misalnya ada pesaing besar yang menurunkan harganya, atau ada teknologi baru yang lebih canggih; dan adanya pergeseran permintaan, misalnya terjadi perubahan selera konsumen. Dalam melakukan penilaian kembali terhadap strategi penetapan

harga yang telah dilakukan, perusahaan memiliki tiga alternatif strategi, yaitu mempertahankan harga, menurunkan harga, dan menaikkan harga.

3. Strategi fleksibilitas harga

Strategi fleksibilitas harga terdiri atas dua macam strategi, yaitu strategi satu harga (harga tunggal) dan strategi penetapan harga fleksibel. Fleksibilitas dapat dilakukan dengan jalan menetapkan harga berbeda pada pasar yang berlainan atas dasar lokasi geografis, waktu penyampaian/pengiriman, atau kompleksitas produk yang diharapkan. Dalam strategi harga tunggal, perusahaan membebankan harga yang sama kepada setiap pelanggan yang membeli produk dengan kualitas dan kuantitas yang sama pada kondisi yang sama pula (termaksud syarat penjualannya sama).

4. Strategi penetapan harga lini produk

Strategi ini digunakan apabila perusahaan memasarkan lebih dari satu jenis atau lini produk. Sebagai contoh, produsen AC menawarkan beraneka ragam tipe *air conditioners*, mulai dari yang versi standar hingga model khusus yang mampu melakukan sirkulasi udara segera efisien, memiliki filter anti-alergi, dan *super-quiet*. Setiap model AC tersebut memiliki rentang harga tersendiri, yang mencerminkan perbedaan fitur masing-masing.

5. Strategi *leasing*

*Leasing* (sewa guna usaha) merupakan kontrak persetujuan antara pemilik aktiva (*lessor*) dan pihak kedua yang memanfaatkan aktiva tersebut (*lessee*) untuk jangka waktu tertentu dengan tingkat *return* tertentu. Objek *leasing* bisa beraneka ragam, diantaranya apartemen, kantor, rumah, mobil, computer,

mesin fotokopi, bahkan bangunan pabrik. Kontrak *leasing* umumnya memberikan hak kepada *lessee* untuk memperbaharui kontrak sewa untuk periode mendatang atau bahkan memberikan hak untuk membeli aktiva tersebut. Pihak *lessee* mendapatkan manfaat berupa penggunaan aktiva tertentu tanpa harus membeli sendiri. Sedangkan pihak *lessor* mendapatkan uang sewa secara periodik.

6. Strategi *bundling-pricing*

Strategi ini memasukkan margin ekstra (untuk layanan pendukung) dalam harga. Strategi yang bisa disebut pula dengan istilah *iceberg pricing* ini banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan yang juga menerapkan strategi *leasing*. Jadi, harga sewa, jika menggunakan *bundling-strategi*, mencakup biaya tambahan untuk berbagai macam fungsi dan layanan pendukung yang dibutuhkan untuk mempertahankan produk selama masa manfaatnya.

7. Strategi kepemimpinan harga

Strategi *price-leadership* berlaku dalam situasi oligopoly. Pemimpin pasar (*market leader*) melakukan perubahan harga yang kemudian akan diikuti oleh perusahaan-perusahaan lain dalam industry bersangkutan. Tujuannya adalah untuk melakukan pengendalian terhadap keputusan penetapan harga dalam industri yang mendukung strategi pemesanan perusahaan pemimpin, misalnya menciptakan *barrier to entry*, meningkatkan margin laba, dan lain-lain.

8. Strategi penetapan harga untuk meraih pangsa pasar

Strategi ini dilaksanakan dengan jalan menetapkan harga serendah mungkin untuk produk baru. Tujuannya adalah untuk meraih pangsa pasar yang besar,

sehingga perusahaan mampu memiliki keunggulan biaya dan pasarnya tidak dapat dikuasai oleh pesaing. Dasar pemikiran strategi ini adalah asumsi mengenai dampak pangsa pasar terhadap strategi penetapan harga.

#### 9. Strategi penetapan harga jasa

Produk berupa jasa berbeda dengan barang fisik dalam hal *intangibility* (tidak berwujud fisik), *inseparability* (proses produksi dan konsumsi cenderung tidak terpisahkan karena berlangsung secara simultan), *variability* (kualitasnya bersifat subyektif, tergantung pada siapa dan kapan disampaikan), dan *perishability* (tidak tahan lama dan tidak bisa disimpan).

#### **2.1.1.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga**

Menurut Dharmestha dan Irawan (2005: 242-246 ) dalam kenyataan tingkat harga yang telah terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu (Oentoro, 2012: 165):

##### 1. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah ketika ada keputusan pemerintah tentang nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing maka akan timbul reaksi-reaksi dari kalangan masyarakat khususnya bisnis, reaksi spontan dari keputusan itu adalah adanya kenaikan dari harga-harga.

##### 2. Penawaran dan Permintaan

Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta menjadi lebih besar sedangkan harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

### 3. Elastisitas Permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dijual. Untuk beberapa jenis barang yang dijual, harga dan volume ini berbanding terbalik.

### 4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Banyaknya penjual dan pembeli ini akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

### 5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

### 6. Tujuan Perusahaan

Penetapan harga suatu barang seiring dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

### 7. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk: penentuan harga maksimum (*celling price*), dan minimum (*floor price*), serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha kearah monopoli.

#### **2.1.1.5. Indikator Harga**

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pihak konsumen kepada pihak pemberi layanan barang maupun jasa, sehingga memberikan timbal balik antara konsumen dengan perusahaan. Adapun indikator-indikator harga (Muzayanah & Sugiyono, 2017: 5), yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya.

#### **2.1.2. Kualitas Pelayanan**

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

Membicarakan tentang pengertian atau definisi kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteris dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak pakar dibidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing. Beberapa diantaranya yang paling populer adalah yang berkembang oleh tiga pakar kualitas tingkat internasional, yaitu W.Edward Deming, Philip B.Crosby dan Joseph M.Juran. Deming mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan

dan keinginan konsumen. Crosby mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan. Juran mendefinisikan mutu sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi. Ketiga persepsi kualitas ini kemudian menjadi dasar pemikiran dalam *Total Quality Management* (TQM), yang merupakan isu sentral dalam aktivitas bisnis (Yamit, 2013: 7).

David Garvin, 1994 dalam mengidentifikasi lima pendekatan kualitas yang dapat digunakan oleh para praktisi bisnis, yaitu (Yamit, 2013: 9):

1. *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah sesuatu yang dapat dirasakan, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasikan maupun diukur. Perspektif ini umumnya diterapkan dalam karya seni seperti seni musik, seni tari, seni drama, dan seni rupa. Untuk produk dan jasa pelayanan, perusahaan dapat mempromosikan dengan menggunakan pernyataan-pernyataan seperti kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), kecantikan wajah (kosmetik), pelayanan prima (bank) dan tempat berbelanja yang nyaman (mall). Definisi seperti ini sangat sulit untuk dijadikan sebagai dasar perencanaan dalam manajemen kualitas.

2. *Product-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah suatu karakteristik atau atribut yang dapat diukur. Perbedaan kualitas mencerminkan adanya perbedaan ini tidak dapat perbedaan atribut yang dimiliki produk secara objektif, tetapi pendekatan ini tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera dan preferensi individual.

3. *User-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang atau cocok dengan selera (*fitness for used*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Pandangan yang subjektif ini mengakibatkan konsumen yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah kepuasan maksimum yang dapat dirasakan.

#### 4. *Manufacturing-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini bersifat *Supply-based* atau dari sudut pandang produsen yang mendefinisikan kualitas sebagai sesuatu yang sesuai dengan persyaratannya (*conformance quality*) dan prosedur. Pendekatan ini berfokus pada kesesuaian spesifikasi yang ditetapkan perusahaan secara internal. Oleh karena itu, yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, dan bukan konsumen yang menggunakannya.

#### 5. *Value-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Oleh karena itu kualitas dalam pandangan ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Produk yang paling bernilai adalah produk yang paling tepat beli.

### **2.1.2.2. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Parasuraman, et al. (2008), *service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas

layanan yang mereka terima atau peroleh (Aninda & Indratjahyo, 2017: 3). Lovelock (2004) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan konsumen dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Aninda & Indratjahyo, 2017: 3).

Para petugas pelayanan merupakan ujung tombak perusahaan jasa pelayanan yang akan berhadapan langsung dengan pihak pelanggan. Petugas pelayanan ini tidak hanya harus mampu bertindak sebagai komunikator atau mediator, tetapi sekaligus harus mampu menanamkan citra yang positif bagi perusahaan dalam memahami bahwa pelanggan adalah aset yang penting yang harus dipelihara dan dipertahankan keberadaannya. Oleh karena itu, apapun permintaan pelanggan, Bagaimana sikap dan tingkah laku pelanggan layanilah pelanggan dengan selalu berpikiran positif. Usahakan selalu bersikap ramah, timbulkanlah kesan awal yang baik karena kesan awal adalah penting untuk mempengaruhi hubungan tahap selanjutnya (Limakrisna & Susilo, 2012: 97).

Jasa pelayanan boleh jadi didefinisikan lebih baik dalam waktu tertentu tetapi tidak cocok pada waktu yang lain. Secara formal sering dijumpai pengertian pekerjaan jasa adalah pekerjaan diluar bidang pertanian dan pabrik seperti pekerjaan dibidang hotel, restoran dan toko reparasi; hiburan seperti bioskop, teater, taman hiburan; fasilitas perawatan kesehatan seperti rumah sakit dan jasa asuransi dan real estate; pedagang besar dan pedagang pengecer, jasa transportasi dan lain sebagainya (Yamit, 2013: 20).

### 2.1.2.3. Karakteristik Jasa Pelayanan

Meskipun terjadi beberapa perbedaan terhadap pengertian jasa pelayanan dan secara terus menerus perbedaan tersebut akan mengganggu, beberapa karakteristik jasa pelayanan berikut ini. Karakteristik jasa tersebut adalah (Yamit, 2013: 21):

1. Tidak dapat diraba (*intangibility*)

Jasa adalah sesuatu yang sering kali tidak dapat disentuh atau tidak dapat diraba. Jasa mungkin berhubungan dengan sesuatu secara fisik, seperti pesawat udara, kursi, meja dan peralatan makan di restoran, tempat tidur pasien di rumah sakit.

2. Tidak dapat disimpan (*inability to inventory*)

Salah satu ciri khusus dari jasa adalah tidak dapat disimpan. Misalnya, ketika kita menginginkan jasa tukang potong rambut, maka apabila pemotongan rambut telah dilakukan tidak dapat sebagai disimpan untuk besok.

3. Produksi dan konsumsi secara bersama

Jasa adalah sesuatu yang dilakukan secara bersama dengan produksi. Misalnya, tempat praktek dokter, restoran, pengurusan asuransi mobil dan lain sebagainya.

4. Memasukinya lebih mudah

Mendirikan usaha di bidang jasa membutuhkan investasi yang lebih sedikit, mencari lokasi lebih mudah dan banyak tersedia, tidak membutuhkan teknologi tinggi. Untuk kebanyakan usaha jasa hambatan untuk memasukinya lebih rendah.

#### 5. Sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar

Jasa sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar seperti: teknologi, peraturan pemerintah dan kenaikan harga energi.

#### **2.1.2.4. Faktor-Faktor Hambatan dalam Pelayanan**

Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maupun instansi pelayanan umum merupakan dasar usaha peningkatan kualitas pelayanan. Penelitian terhadap berbagai pihak yang berkepentingan dengan jasa pelayanan menghasilkan berbagai faktor yang menjadi penghambat peningkatan kualitas pelayanan (Yamit, 2013: 32). Faktor-faktor penghambat tersebut dapat diidentifikasi sebagai berikut (Yamit, 2013: 32):

1. Kurang otoritas yang diberikan kepada bawahan
2. Terlalu birokrasi sehingga lambat dalam menghadapi keluhan konsumen
3. Bawahan tidak berani mengambil keputusan sebelum ada izin dari atasan
4. Petugas sering bertindak kaku dan tidak member jalan keluar yang baik
5. Petugas sering tidak ada ditempat pada waktu jam kerja sehingga sulit untuk dihubungi
6. Banyak interest pribadi
7. Budaya tip
8. Aturan main yang tidak terbuka dan tidak jelas
9. Kurang professional (kurang terampil menguasai bidangnya)
10. Banyak instansi atau bagian lain yang terlibat
11. Disiplin kerja sangat kurang dan tidak tepat waktu
12. Tidak ada keselarasan antar bagian dalam memberikan layanan

13. Kurang control sehingga petugas agak “nakal”
14. Ada diskriminasi dalam memberikan pelayanan
15. Belum ada system informasi manajemen (SIM) yang terintegrasi

#### **2.1.2.5. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Zeithami, Berry dan Parasuraman, 1985 (Yamit, 2013: 10) telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah (Yamit, 2013: 10):

1. *Tangibles* (bukti langsung)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2. *Reability* (kehandalan)

Yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.

3. *Responsiveness* (daya tangkap)

Yaitu keyakinan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. *Assurance* (jaminan)

Yaitu mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguan.

5. *Empaty* (empati)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Dimensi kualitas yang dikemukakan oleh David Garvin, Zeithaml, Berry dan Parasuraman maupun Martinich tersebut berpengaruh pada harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka terima. Jika kenyataannya pelanggan menerima produk dan pelayanan melebihi harapannya, maka pelanggan mengatakan produk dan pelayanannya berkualitas dan jika kenyataan pelanggan menerima produk dan pelayanannya kurang atau sama dari harapannya, maka pelanggan akan mengatakan produk dan pelayanannya tidak berkualitas atau tidak memuaskan.

Dimensi kualitas diatas dapat dijadikan dasar bagi pelaku bisnis untuk mengetahui apakah ada kesenjangan yang mereka terima. Harapan pelanggan sama dengan keinginan pelanggan dan kenyataan yang mereka terima. Harapan pelanggan sama dengan keinginan pelanggan yang ditentukan oleh informasi yang mereka terima dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal melalui iklan dan promosi.

Jika kesenjangan antara harapan dan kenyataan cukup besar, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggannya. Berbagai bentuk kesenjangan antara keinginan dan harapan, penyebabnya dan tindakan apa yang harus dilakukan oleh perusahaan (Yamit, 2013: 12).

### **2.1.3. Kepuasan Pelanggan**

#### **2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja

produk yang rill/actual dengan kinerja produk yang diharapkan. Kepuasan pelanggan diukur dengan seberapa besar harapan pelanggan tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual. Kepuasan akan mendorong pelanggan untuk membeli ulang produk. Sebaliknya, jika kecewa, pelanggan tidak akan membeli produk yang sama lagi dikemudian hari. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Kekecewaan timbul apabila kinerja yang actual tidak memenuhi harapan pelanggan (Sangadji & Sopiah, 2013: 180).

Menurut Kotler (2009: 86) mengatakan bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak merasa puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas (Ofela & Agustin, 2016: 5). Ada beberapa aspek dalam mengetahui kepuasan pelanggan (Pribadi & Mashariono, 2017), yaitu:

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terdiri antara pihak manajemen dan pelanggan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan
3. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan
4. Mengembangkan dan menerapkan accountable, proactive, dan partnership marketing sesuai dengan situasi pemasaran.

### 2.1.3.2. Teori Kepuasan Pelanggan

Berikut adalah teori-teori yang membahas kepuasan pelanggan (Sangadji & Sopiah, 2013: 183):

#### 1. Teori perasaan afektif eksperimental (*experientially affective feeling theory*)

Menurut Jones (2008), teori ini beranggapan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh perasaan positif dan negative yang diasosiasikan konsumen dengan produk yang sudah dibeli dan dikonsumsi.

#### 2. Teori keputusan

Teori keputusan mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya. Ketika membeli suatu produk, pelanggan memiliki harapan tentang bagaimana kinerja produk tersebut (*product performance*):

- a. Produk berkinerja lebih dari yang diharapkan.
- b. Produk berkinerja seperti yang diharapkan.
- c. Produk berkinerja lebih buruk dari yang diharapkan.

#### 3. Teori keadilan

Pendekatan lain untuk memahami kepuasan pelanggan adalah teori keadilan (*equity theory*). Para peneliti telah menemukan bahwa masyarakat menganalisis pertukaran antara diri mereka sendiri dan pihak lain untuk menentukan sejauh mana pertukaran tersebut pantas atau wajar. Teori keadilan berpendapat bahwa masyarakat akan menganalisis rasio hasil (*outcomes*) dan masukan (*input*) mereka terhadap hasil dan masukan rekan mereka dalam

suatu pertukaran, dan jika melihat bahwa rasionya lebih tinggi, mereka akan mengalami perasaan tidak adil. Menurut teori keadilan, masing-masing pihak yang terlibat dalam pertukaran harus diperlakukan dengan wajar atau layak. Dengan demikian, kepuasan terjadi apabila rasio hasil dan masukan untuk masing-masing pihak pertukaran kira-kira sama.

#### 4. Teori atribusi, kegagalan produk dan kepuasan pelanggan

Atribut yang dibuat pelanggan dapat sangat mempengaruhi kepuasan pascapembelian mereka terhadap suatu produk atau jasa. Bila produk gagal (yaitu, kinerja berada dibawah harapan), pelanggan akan berupaya menentukan penyebab kegagalan itu. Bila melambungkan kegagalan pada produk atau jasa itu sendiri, mereka mungkin merasa tidak puas, tetapi jika melambungkan kegagalan pada faktor kebetulan atau tindakan mereka sendiri, mereka tidak mungkin merasa tidak puas. Ada tiga jenis atribut menurut Jones (2008), yaitu:

##### a. Atribut kausal (*causal attribution*)

Bila terjadi kesalahan, konsumen akan menilai siapa yang patut disalahkan.

##### b. Atribut control (*control attribution*)

Pelanggan menilai apakah ketidakpuasan masih berada dalam control pemasar atau tidak.

##### c. Atribut stabilitas (*stability attribution*)

Pelanggan akan member penelitian jika mereka tidak puas dengan kinerja produk/perusahaan, apakah hal ini akan terulang dikemudian hari atau

tidak. Jika mereka meyakini jawabannya ya, intensitas ketidakpuasan yang dirasakan akan semakin tinggi.

#### 5. Kinerja produk aktual

Para peneliti menemukan bukti yang kuat bahwa kinerja produk aktual memengaruhi kepuasan konsumen secara independen dari harapan, kelayakan, dan atribusi. Jadi, meskipun konsumen sepenuhnya mengharapkan agar suatu produk itu berhasil, mereka masih merasa tidak puas bila produk itu berhasil.

#### 6. Afeksi dan CS/D

Studi ini juga menemukan bahwa pengukuran CS/D dipengaruhi secara langsung oleh perasaan afektif konsumen. Para peneliti menemukan bahwa ada hubungan dimana suatu pembelian dapat menimbulkan reaksi afektif, yang pada gilirannya akan menimbulkan perasaan CS/D. Jadi, selain pengetahuan kognitif bahwa harapan atau ekspektasi dikonfirmasi atau tidak dikonfirmasi, perasaan yang mengelilingi proses pasca-akuisisi ternyata juga memengaruhi kepuasan pelanggan akan suatu produk. Pola hasil yang serupa dijumpai dalam CS/D dengan restoran dan mobil. Respons afektif memprediksi kognitif pelanggan (yaitu, kepercayaan mengenai perhatian pelayanan, keramahan, dan sebagainya). Dalam situasi keterliatan yang tinggi, seperti pembelian mobil, kepuasan pelanggan cenderung mempunyai komponen emosional yang kuat.

#### **2.1.3.3. Pengembangan Kepuasan Pelanggan**

Dari perspektif manajerial, mempertahankan dan/atau meningkatkan kepuasan pelanggan adalah hal sangat kritis. Oleh karena itu, para manajer harus

memandang program-program yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai investasi. Tingkat kepuasan/ketidakpuasan ini juga akan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan atas ekuitas pertukaran, serta oleh atribusi mereka terhadap kinerja produk (Sangadji & Sopiah, 2013: 188).

Pada akhir-akhir ini perusahaan diseluruh dunia telah menganut konsep manajemen kualitas total (*total quality management* atau TQM). Manajemen kualitas total adalah filsafat manajemen yang didasarkan atas ide-ide bahwa perusahaan yang berhasil akan secara terus-menerus meningkatkan kualitas produk mereka. dan kualitas tersebut didefinisikan sebagai hal yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Isu utama dalam penilaian kinerja produk adalah dimensi apa yang digunakan pelanggan untuk melakukan evaluasi. Dimensi dasar dari kualitas adalah:

1. Kinerja
2. Interaksi pegawai
3. Reliabilitas
4. Daya tahan
5. Ketetapan waktu dan kenyamanan
6. Estetika
7. Kesadaran akan merek

#### **2.1.3.4. Mengukur Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler, (1994) mengemukakan beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, metode tersebut antara lain Yamit(2013: 80):

### 1. Sistem pengaduan

Sistem ini memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan saran, keluhan dan bentuk ketidakpuasan lainnya dengan cara menyediakan kotak saran. Setiap saran dan keluhan yang masuk harus menjadi perhatian bagi perusahaan, sebab saran dan keluhan itu pada umumnya di landasi oleh pengalaman mereka dan hal ini sebagai bentuk kecintaan mereka terhadap produk maupun terhadap perusahaan.

### 2. Survey pelanggan

Survey pelanggan merupakan cara yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan misalnya, melalui surat pos, telepon, atau wawancara secara langsung.

### 3. Panel pelanggan

Perusahaan mengundang pelanggan yang setia terhadap produk dan mengundang pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah menjadi pelanggan perusahaan lain. Dari pelanggan setia akan diperoleh informasi tingkat kepuasan yang mereka rasakan dan dari pelanggan yang telah berhenti membeli, perusahaan akan memperoleh informasi mengapa hal itu dapat terjadi. Apabila pelanggan yang berhenti membeli (*customer loss rate*) ini meningkat hal ini menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

#### **2.1.3.5. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Adapun indikator-indikator kepuasan pelayanan (Pribadi & Mashariono, 2017: 10), yaitu:

1. Harapan pelanggan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan
2. Kinerja terhadap kualitas pelayanan yang diberikan
3. Tanggapan kualitas pelayanan yang diberikan

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu antara lain oleh:

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Variabel Penelitian	Objek Penelitian	Teknik Analisis	Hasil
1	(Asma, Baha Dine, Wafaa, & Redouan, 2018)	1.Kualitas pelayanan 2.Harga 3.Kepuasan 4.Loyalitas	<i>Turkish Airlines</i>	Model SEM	<i>The result confirms our hypotheses that the service quality effect on customer satisfaction. As well as Satisfaction effect on his loyalty to the company. The perceived price fairness affects the satisfaction and the weak impact on loyalty</i>
2	(Tokan, Tumbel, & Roring, 2016)	1.Kualitas pelayanan 2.Kepuasan pelanggan	Perusahaan Listrik Negara Rayon Paniki-Manado	Analisis regresi linier berganda	Kualitas Layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3	(Pribadi & Mashariono, 2017)	1.Kualitas pelayanan 2.Lokasi 3.Harga 4.Kepuasan konsumen	CV. Nusantara Abadi Lamongan	Analisis regresi linier berganda	Variabel kualitas pelayanan, lokasi dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan menggunakan uji t
4	(Aninda & Indratjahyo, 2017)	1.Harga 2.Kualitas pelayanan 3.Kepuasan konsumen	Alfamart Akses Galaksi	Analisis regresi linier berganda	Korelasi positif antara fluktuasi harga dan kualitas layanan melalui kepuasan pelanggan.

Lanjutan tabel 2.1

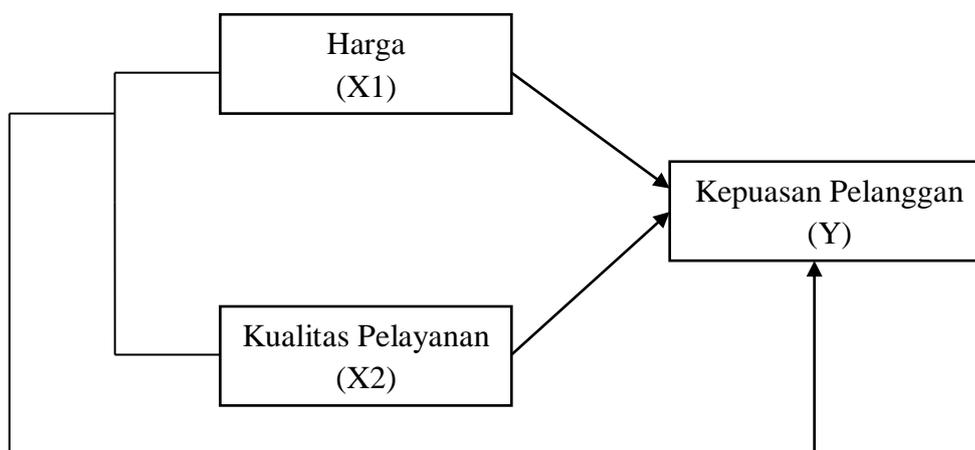
5	(Feiby Tombokan, Lotje Kawet, 2015)	1.Kualitas pelayanan 2.Citra merek 3.Kepuasan konsumen	Pengguna Taplus Bni Kantor Cabang Utama Manado The	Analisis regresi linier berganda	secara simultan kualitas Pelayanan dan Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
6	(Gulla, Oroh, & Roring, 2015)	1.Harga 2.Promosi 3.Kualitas pelayanan 4.Kepuasan pelanggan	Hotel Manado Grace Inn	Analisis regresi linier berganda	secara simultan harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Sumber: Peneliti 2018

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Menurut (Sugiyono, 2012: 60) kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Dalam mengelola pemasaran hal yang penting adalah mengenai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan diperoleh ketika pelanggan sudah mendapat hasil yang sesuai dengan keinginannya. Harga dan kualitas pelayanan yang mendukung kepuasan pelanggan tersebut.

Harga yang terjangkau dan kualitas pelayanan yang baik maka akan memperoleh kepuasan pelanggan tersebut. Berdasarkan uraian di atas maka disusun kerangka teoritis sebagai berikut:



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

### **2.3.1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang pelayanan (Maimunah & Djawoto, 2017: 4). Penelitian mengenai pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pernah dilakukan oleh (Manus & Lumanauw, 2015) yang menghasilkan harga pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

**H1:** Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.3.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas layanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Ulya, Rahayu, & Astuti, 2016: 2). Penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pernah dilakukan oleh (Erica & Rasyid, 2018) yang menghasilkan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan

signifikan. Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

**H2:** Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.3.3. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Harga merupakan unsur penting untuk memperoleh suatu pendapatan bagi perusahaan dengan menetapkan harga yang tepat perusahaan akan memperoleh kepuasan dari pelanggan tersebut. Selain itu kualitas pelayanan juga mendukung untuk memperoleh suatu kepuasan dari pelanggan tersebut. Kepuasan tersebut akan diperoleh jika apa yang diharapkan pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan sesuai harapan, sebaliknya jika apa yang diharapkan pelanggan dengan yang dirasakan tidak sesuai maka pelanggan tidak memperoleh kepuasan.

Penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pernah dilakukan oleh (Muzayanah & Sugiyono, 2017). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari uraian diatas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H3:** Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

## **2.4. Hipotesis**

Menurut (Sugiyono, 2012: 63) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah

dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Berdasarkan latar belakang dan landasan teori perumusan masalah serta penelitian terdahulu, hipotesis yang di ajukan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

H1 : Harga (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada produk oriflame di kota Batam.

H2 : Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada produk oriflame di kota Batam.

H3 : Harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada produk oriflame di kota Batam.