

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang dan /atau aspek lain yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. (Tjiptono, 2014: 192)

Setiap pelaku usaha berusaha menetapkan harga yang terjangkau agar dapat lebih unggul dari pesaingnya. Agar perusahaan dapat menggunakan harga secara efektif, maka sebelum mengadakan kegiatan tersebut hendaknya diadakan suatu perencanaan yang baik dengan memperhatikan segala faktor yang berkaitan dengan promosi dan kebijakan harga sehingga apa yang dilaksanakan dapat berhasil dengan baik (Yanuar et al., 2017: 63)

2.1.1.1. Dimensi Strategik Harga

Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategik harga berikut ini (Chandra, 2002 dalam (Tjiptono, 2014: 194)) :

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari sesuatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian jasa riset

pasar, pengacara, notaris, atau konsultan pajak kerap sekali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami.

3. Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen.
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan.
5. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat
6. Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*. Dalam pemasaran jasa prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting.
7. Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manajer.

Terdapat empat level konflik potensial menyangkut aspek harga yaitu :

- a. Konflik Internal Perusahaan
- b. Konflik Dalam Saluran Distribusi
- c. Konflik Dengan Pesaing
- d. Konflik Dengan Lembaga Pemerintah dan Kebijakan Publik

2.1.1.2. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 365) terdapat empat ukuran yang mencirikan harga adalah : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Berikut ini penjelasan dari empat ukuran harga, yaitu :

1. Keterjangkauan Harga

Para konsumen akan membeli banyak produk dari harga yang terjangkau. Dalam satu produk biasanya terdapat harga yang berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua produk karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga tinggi konsumen beranggapan mendapat kualitas yang lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian ulang jika merasakan manfaat yang lebih besar atau sama dengan biaya yang telah dikeluarkan. Apabila konsumen merasakan manfaat yang lebih kecil dari biaya yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan ragu-ragu untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya beli

Mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen saat membeli produk karena konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014: 268) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Dampak dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas, yang tentunya akan meningkatkan pendapatan dari produk yg telah terjual.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Lubis, 2017: 4) mendefinisikan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Pelayanan diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, dan kemampuan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk keputusan pembelian. Setiap orang pada umumnya mempunyai kebutuhan yang beraneka ragam baik material maupun non material. Untuk memenuhi kebutuhan yang beraneka ragam diperlukan pelayanan yang baik dalam pemenuhan kebutuhannya.

2.1.2.1. Kriteria Kualitas Pelayanan

Menurut Gronroos dalam (Tjiptono, 2014: 270) terdapat enam kriteria kualitas jasa yang dipersepsikan baik yaitu:

1. Professionalism and skills

Pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional.

2. Attitudes and Behavior

Pelanggan merasa bahwa karyawan jasa menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah.

3. *Accessibility and Flexibility*

Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan, dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah

4. *Reliability and Trustworthiness*

Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam memenuhi janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan.

5. *Recovery*

Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan dapat diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat.

6. *Reputation and Credibility*

Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

2.1.2.2. Indikator Kualitas Pelayanan

Ada lima dimensi indikator kualitas yang dikembangkan oleh Zeithaml dan Bitner dalam (Tjiptono, 2014: 70) yaitu :

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi
2. Keandalan (*reability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan

3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dimiliki para staf
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen

2.1.3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan. Menurut Westbrook & Reilly dalam (Tjiptono, 2014: 353) kepuasan konsumen adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel atau bahkan pola perilaku, serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi atau keyakinan terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai individual.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 139) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan puas. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan menukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen.

2.1.3.1. Elemen Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2014: 358) pada umumnya program kepuasan konsumen meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, yaitu :

1. Barang dan jasa berkualitas

Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasan konsumennya tinggi menyediakan tingkat layanan konsumen yang tinggi pula

2. *Relationship marketing*

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para konsumen. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan konsumen dapat membangun bisnis ulang (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas konsumen.

3. Program promosi loyalitas

Biasanya program ini memberikan semacam ‘penghargaan’ (rewards) khusus seperti bonus, diskon, *voucher* dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan kepada konsumen baru dan konsumen rutin agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan.

4. Fokus pada konsumen terbaik

Program ini berfokus pada 20 persen dari konsumen yang rutin mengkonsumsi 80 persen dari penjualan.

5. Sistem penanganan komplain secara efektif

Sistem penanganan komplain yang efektif membutuhkan beberapa aspek, seperti:

- a. Permohonan maaf kepada konsumen atas ketidaknyamanan yang mereka alami
- b. Empati terhadap konsumen yang marah
- c. Kecepatan dalam penanganan keluhan
- d. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah/keluhan
- e. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan dalam rangka meampaikan komentar, kritik, saran, pertanyaan dan komplain

6. *Unconditional guarantees*

Program ini dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan konsumen. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para konsumen mengenai tingkat kinerja yang diharapkan bakal mereka terima

7. Program *pay-for-performance*

Program kepuasan konsumen tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Dengan kata lain, total *customer satisfaction* harus didukung pula dengantotal *quality reward* yang mengkaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dala penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan konsumen

2.1.3.2. Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator dari kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2014: 368) adalah :

- 1. Pelayanan sesuai dengan harapan konsumen
- 2. Kesiadaan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain
- 3. Puas atas kualitas pelayanan yang sudah dirasakan

2.1.4. Loyalitas

Loyalitas kerap kali dihubungkan dengan pembelian ulang. Walaupun keduanya memiliki hubungan tetapi sesungguhnya berbeda. Bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (Tjiptono, 2014: 392).

Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. (Kotler dan Keller, 2007:175 dalam (Lubis, 2017: 4)).

2.1.4.1. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas

Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Robinette (2009) dalam (Bulan, 2016: 597) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah sebagai berikut:

1. Perhatian (*Caring*)

Perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh konsumen. Dengan perhatian itu, konsumen akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan dan pada akhirnya mereka akan menjadi konsumen perusahaan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka akan semakin besar loyalitas konsumen itu muncul.

2. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara konsumen dan

perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan konsumen tercermin dari tingkat kepercayaan (trust) para konsumen. Apabila tingkat kepercayaan konsumen tinggi, maka hubungan perusahaan dengan konsumen akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan konsumen, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga konsumen tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan konsumen berpindah ke produk pesaing.

3. Perlindungan (*Length of Patronage*)

Perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada konsumennya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, komplain ataupun layanan purnajual. Dengan demikian, konsumen tidak khawatir perusahaan dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, perusahaan, karena konsumen merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.

4. Kepuasan Akumulatif (*Overall Satisfaction*)

Kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen (*service provider*) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada konsumen dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan, sehingga dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari

segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar konsumen dapat memanfaatkannya kapan saja dan dimana saja.

2.1.4.2. Indikator Loyalitas

Indikator loyalitas menurut Tjiptono (2014: 393) adalah sebagai berikut:

1. Pengguna ulang layanan
2. Tertanamnya secara positif layanan di benak konsumen
3. Selalu menjadi pilihan utama bagi konsumen

2.2. Penelitian Terdahulu

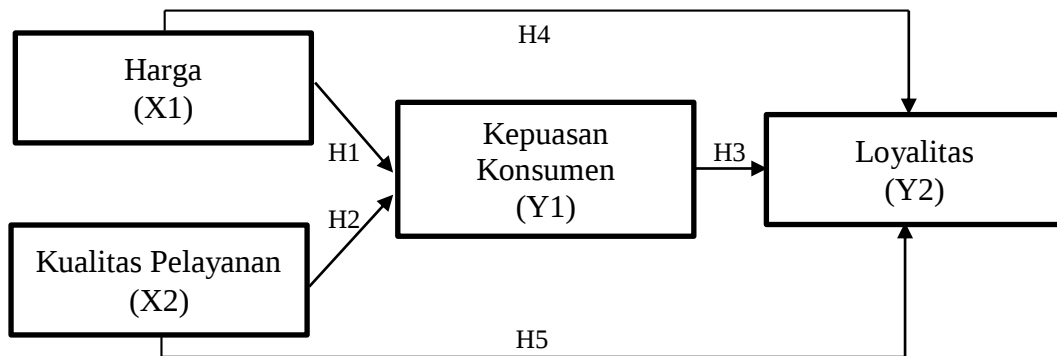
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul	Variabel	Hasil
1	Amir Mahmud, Kamaruzaman Jusoff and St. Hadijah (2013)	The Effect of Service Quality and Price on Satisfaction and Loyalty of Customer of Commercial Flight Service Industry	• Service Quality (X1) • Price (X2) • Satisfaction (Y2) • Loyalty (Y2)	X1 → Y1 = not significant X2 → Y1 = not significant X1 → Y2 = significant X2 → Y2 = significant Y1 → Y2 = significant
2	Mohamad Dimiyati and N. Ari Subagio (2016)	Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the mediation of Customer Satisfaction on Pos Ekspres in East Java	• Service Quality (X1) • Price (X2) • Brand Image (X3) • Costomer Satisfaction (Y1) • Costomer Loyalty (Y2)	X1 → Y1 = significant X2 → Y1 = significant X3 → Y1 = significant X1 → Y2 = significant X2 → Y2 = significant X3 → Y2 = not significant Y1 → Y2 = significant
3	Christy Rondonuwu dan Michael CH. Raintung (2016)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada KFC di Atrium Mega Mall Manado	• Kualitas Pelayanan (X1) • Produk (X2) • Harga (X3) • Kepuasan (Y1) • Loyalitas (Y2)	X1 → Y1 = signifikan X2 → Y1 = signifikan X3 → Y1 = signifikan Y1 → Y2 = signifikan X1 → Y2 = tidak signifikan X2 → Y2 = signifikan X3 → Y2 = tidak signifikan
4	Eugenia Andrea Dennisa dan Suryono Budi Santoso (2016)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang)	• Kualitas Produk (X1) • Kualitas Layanan (X2) • Citra Merek (X3) • Kepuasan Pelanggan (Y1) • Loyalitas (Y2)	X1 → Y1 = signifikan X2 → Y1 = signifikan X3 → Y1 = signifikan Y1 → Y2 = signifikan X1 → Y2 = signifikan X2 → Y2 = signifikan X3 → Y2 = signifikan
5	Lyrisa Gisela Sharon dan Suryo Budi Santoso (2017)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas, Citra Rumah Sakit, Kepuasan Pasien Dalam Rangka Meningkatkan Loyalitas Pasien (Studi Pada Pasien Rawat Inap RSUD Tugurejo Semarang)	• Fasilitas (X1) • Kualitas Layanan (Y1) • Citra Rumah Sakit (Y2) • Kepuasan Pasien (Y3) • Loyalitas Pasien (Y4)	Y1 → Y3 = signifikan Y1 → Y4 = signifikan Y1 → Y2 = signifikan X1 → Y3 = signifikan X1 → Y1 = signifikan X1 → Y2 = signifikan Y2 → Y4 = signifikan Y3 → Y4 = signifikan

Sumber: (Mahmud, Jusoff, & Hadijah, 2013), (Dimiyati & Subagio, 2016), (Rondonuwu & Raintung, 2016), (Dennisa & Santoso, 2016), (Sharon & Santoso, 2017)

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penulis yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat indikator yang melatar belakangi penelitian ini. Berikut adalah desain dari kerangka pemikiran dalam penelitian ini :



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Primer, diolah 2017

2.4. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Hotel Puri Ksatria Batam

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Hotel Puri Ksatria Batam

H3 : Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas Hotel Puri Ksatria Batam

H4 : Harga berpengaruh terhadap loyalitas Hotel Puri Ksatria Batam

H5 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas Hotel Puri Ksatria Batam