

BAB II

KONSEP TEORITIS

2.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (David *et al*, 2016: 2) harga adalah sejumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk memperoleh kegunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Swastha dalam (Wiharyo *et al*, 2017: 3) harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa beserta pelayanannya, maksudnya adalah bukan hanya sekedar informasi mengenai harga yang tertera di label tetapi termasuk fasilitas atau pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan.

Menurut (Fandy Tjiptono, 2014: 194) harga adalah ketentuan dasar yang dalam sistem perekonomian, karena akan mempengaruhi faktor-faktor produksi, yaitu tenaga kerja, tanah ,modal, dan waktu.

Menurut (Yandrianis *et al*, 2015: 2) harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang atau sebuah objek lain yang yang mempunyai arti dan fungsi tertentu untuk mendapatkan produk atau jasa suatu perusahaan. Harga merupakan salah satu alat pertimbangan yang bisa mempengaruhi pelanggan apakah akan membeli barang tersebut atau tidak beserta berapa banyak yang akan dibeli. Harga juga faktor ekstrinsik sebagai pengganti kualitas pelayanan ketika pelanggan tidak memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut intrinsik sehingga pelanggan

dapat menggunakan harga untuk menilai kualitas pelayanan ketika hanya hargalah yang diketahui.

Menurut (Firatmadi, 2017: 88) harga adalah nilai ganti atas kegunaan suatu produk atau jasa (bagi pembeli maupun penjual). Harga tercipta akibat dari tingkat persaingan produk untuk memenuhi tujuan dari kedua belah pihak, yaitu pembeli dan penjual. Perspektif harga di mata penjual sebagai nilai barang yang akan memberikan manfaat pencapaian tujuan perusahaan (misalnya untuk memperoleh keuntungan, meningkatkan tingkat persaingan, dan meningkatkan penjualan). Berbeda halnya dengan pembeli yang memandang harga sebagai nilai dari suatu barang yang akan memberikan manfaat atas terpenuhinya kebutuhan dan keinginan (hemat, praktis, syarat pembayaran yang mudah).

Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian (Rofiq & M.Hufrom, 2017 : 4) harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang mendatangkan keuntungan sedangkan yang lainnya mendatangkan biaya atau pengeluaran.

2.1.1 Indikator Harga

Adapun indikator harga menurut (Wiharyo *et al*, 2017: 5) sebagai berikut:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas jasa yang diberikan
2. Kesesuaian harga dengan pelayanan yang diterima
3. Kesesuaian harga dengan fasilitas Variabel

Indikator harga Menurut (Sinaga *et al.*, 2016: 27)

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan
3. Potongan harga khusus

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Indikator harga menurut (Rofiq & M.Hufrom, 2017: 6) yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan
3. Daya saing harga

2.2 Pengertian Kualitas Pelayanan

(Harjati *et al*, 2015: 65) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Suatu perusahaan atau organisasi dikatakan berhasil dapat dilihat melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mampu mengimbangi ekspektasi dari pelanggan. Kualitas pelayanan dapat menjadi tolak ukur bagaimana suatu perusahaan tetap menjadi unggul dalam menyediakan fasilitas pelayanan yang baik bagi para pelanggannya secara konsisten. Kualitas pelayanan merupakan evaluasi jangka panjang dari pelanggan terhadap penyampaian layanan dari suatu perusahaan. kualitas layanan dapat juga diartikan sebagai keseluruhan kesan pelanggan terhadap efisiensi relatif organisasi dan layanan yang diberikannya. Menurut (Yandrianis *et al*, 2015: 2) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (David *et al*, 2016: 72) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah “setiap kegiatan dan manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak perlu berakibat pemilikan sesuatu.”, *service quality* dapat

didefinisikan sebagai “seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.”

Berdasarkan pendapat beberapa para ahli tersebut di atas sehingga penulis dapat menyimpulkan bahwa pelayanan adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan yang harus terus dijaga dan ditingkatkan untuk memenuhi keinginan dan harapan kepuasan pelanggan.

(Firatmadi, 2017: 83) mengartikan jasa /pelayanan sebagai penguraian masing-masing huruf pada kata “*Service*”, sebagai berikut :

- S: *Smile for everyone*
- E: *Excellent in everything we do*
- R: *Reaching out to every guest with hospitality*
- V: *Viewing every guest as special*
- I: *Inviting guest to return*
- C: *Creating a warm atmosphere*
- E: *Eye contact that shows we care*

2.2.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut (Yandrianis *et al*, 2015: 2) ada lima dimensi Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu penampilan fasilitas fisik, perlengkapan karyawan dan bahan komunikasi.
2. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.

3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan karyawan dan kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
5. *Emphaty*, yaitu memberikan kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan.

2.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Wiharyo & Budiarti, 2017: 4) indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Bukti fisik pesawat
2. Penampilan karyawan
3. Akurat
4. Terpercaya
5. Responsive
6. Penanganan bagasi
7. Menumbuhkan rasa percaya para penumpang
8. Reputasi kenyamanan penerbangan
9. Memahami keinginan penumpang
10. Mengutamakan kepentingan penumpang

2.3 Pengertian Kepuasan Pelanggan

(Harjati *et al*, 2015: 5) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut (Firatmadi, 2017: 14) kepuasan pelanggan adalah perasaan puas yang didapatkan oleh pelanggan karena mendapatkan *value* dari pemasok, produsen, atau penyedia. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Apabila tingkat kepuasan pelanggan tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah pelanggan meninggalkan produk (jasa) perusahaan, mengurangi tingkat sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektifitas iklan dan meningkatkan reputasi bisnis. Secara umum pengertian kepuasan konsumen atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan (*expectations*) dan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*).

Menurut (Yandrianis *et al*, 2015: 3) kepuasan pelanggan adalah unsur penting yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk memutuskan melakukan pembelian ulang. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika produk sesuai ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang.

Menurut (Wiharyo *et al*, 2017: 4) kepuasan pelanggan adalah keadaan emosional atau reaksi setelah menerima penyerahan jasa, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan.

Berdasarkan pendapat beberapa para ahli tersebut di atas sehingga penulis dapat menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau

kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja yang dipikirkan terhadap hasil kepada pelanggan.

2.3.1 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Dimensi kepuasan pelanggan Menurut (David *et al*, 2016: 3) ada tiga dimensi kepuasan pelanggan yaitu:

1. Attributes related to product

Dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut.

2. Attributes related to service

Dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan.

3. Attributes related to purchase

Dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

2.3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Sinaga *et al*, 2016: 27) indikator kepuasan pelanggan ada tiga:

1. Kesesuaian harapan
2. Keinginan melakukan transaksi lagi
3. Kesiediaan merekomendasikan

Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut (Wiharyo *et al*, 2017: 7) sebagai berikut:

1. Kepuasan keseluruhan
2. Pemenuhan harapan
3. Membandingkan dengan ideal

Menurut (Yandrianis *et al*, 2015: 3) Indikator kepuasan pelanggan ada empat yaitu:

1. Pengaruh kualitas
2. Kualitas produk atau jasa
3. Penanganan keluhan
4. Kualitas total

2.4 Pengertian Loyalitas Pelanggan

(S.Sharma, 2015: 4) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat diukur dari perilaku dan sikap pembeli atau pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan yang menguntungkan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan kompetitor dengan memberikan layanan yang sama. Jika ada merek pengganti dengan atribut yang lebih baik dan harga yang lebih murah tersedia di pasar, pelanggan tersebut cenderung akan cacat. Loyalitas perilaku adalah bentuk kesetiaan pelanggan untuk membeli produk / layanan meskipun ketersediaan alternatif di pasar . Ini mewakili perilaku pembelian yang sebenarnya dari pelanggan.

Menurut (Rasyid, 2017: 211) loyalitas pelanggan berawal dari loyalitas merek yang mencerminkan kesetiaan pelanggan pada merek tertentu. Loyalitas

pelanggan tercipta dari perasaan puas pelanggan akan tingkat layanan yang diterima sehingga berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang atas produk (jasa) yang telah digunakannya.

Sedangkan menurut (Wiharyo *et al*, 2017: 3) Loyalitas adalah kesetiaan terhadap perusahaan. Loyalitas digunakan untuk mencerminkan kerelaan pelanggan yang senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, dan dengan senang hati akan merekomendasikan kepada teman dan rekan kerjanya.

2.4.1 Indikator Loyalitas Pelanggan

Adapun indikator loyalitas penumpang menurut (Wiharyo *et al*, 2017: 5)

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

Menurut (Sinaga *et al.*, 2016 : 27) ada tiga indikator dari loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Pembelian di seluruh lini produk dan layanan
2. Mengacu yang lain
3. Mendemonstrasikan kekebalan terhadap tarikan kompetisi

Berikut indikator menurut (Rasyid, 2017: 212) :

1. Niat untuk menggunakan jasa kembali
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain
3. Komitmen terhadap perusahaan Kualitas

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai pendukung untuk melakukan penelitian dan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian. Adapun penelitian terdahulu yang mempunyai variabel harga, kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan yang diambil peneliti adalah sebagai berikut:

1. Menurut (David & Lego, 2016: 8) dengan judul penelitian pengaruh kualitas pelayanan, harga, citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan Garuda Indonesia di Jakarta. Berdasarkan hasil penelitian diketahui harga, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian hipotesis dalam penelitian tersebut yaitu uji simultan (uji-F/anova), uji parsial (uji t), dan analisis R-Square (R^2).
2. Menurut (Sinaga *et al.*, 2016:31) dengan judul penelitian pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan wisatawan nusantara pada PT. Lion Air di Bali. Berdasarkan hasil penelitian diketahui harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan nusantara, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan nusantara, kepuasan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan nusantara. Pengujian data yang digunakan dalam penelitian tersebut dengan analisi jalur (*path analysis*).
3. Menurut (Wiharyo & Budiarti, 2017: 21) dengan judul penelitian kepuasan sebagai mediasi pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap

loyalitas pelanggan Citilink. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, secara tidak langsung kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, secara tidak langsung harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, dan harga tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Pengujian data yang digunakan dalam penelitian tersebut dengan analisis jalur (*path analysis*).

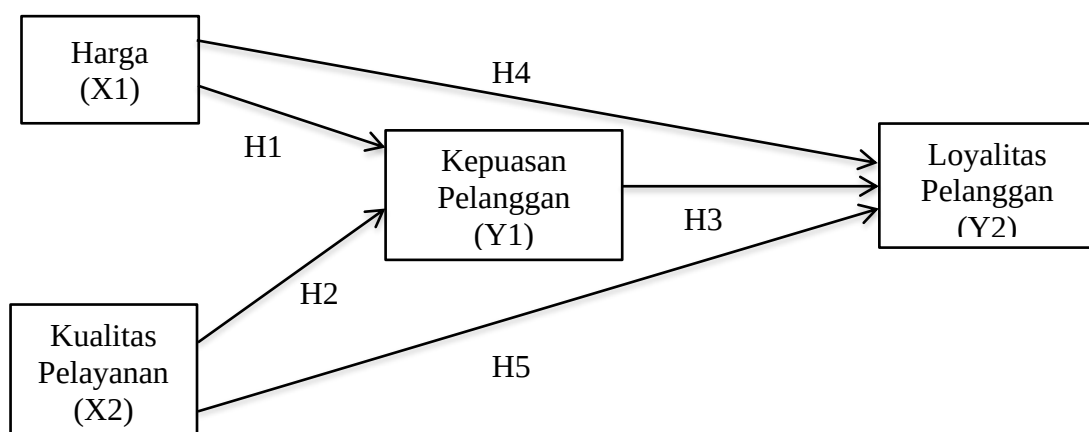
4. Menurut (Harjati & Venesia, 2015: 9) dengan judul penelitian pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan penerbangan Tiger Air Mandala. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu dengan analisis regresi linear berganda.
5. Menurut (Yandrianis & Suyanto, 2015: 7) dengan judul penelitian pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pengguna

layanan *low cost carrier* di Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, secara simultan kualitas layanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.6 Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2.1Kerangka Berpikir



2.7 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka, dan landasan teori terhadap penelitian terdahulu, maka dirumuskan enam hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H1 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Sinaga *et al.*, 2016:31)

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (David & Lego, 2016: 8)

- H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Wiharyo & Budiarti, 2017: 21)
- H4: Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Wiharyo & Budiarti, 2017: 21)
- H5: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Gustiani, Putri, & Santoso, 2018: 8)