

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### 2.1.1 Perilaku konsumen

Pelanggan merupakan konsumen berupa pembeli ataupun pengguna jasa yang melakukan kegiatan pembelian ataupun penggunaan jasa secara berulang-ulang dikarenakan kepuasan yang diterimanya dari penjual ataupun penyedia jasa. Dalam sebuah bisnis pelanggan sangat dibutuhkan untuk menjamin keberlangsungan dan juga keuntungan sebuah bisnis. Tanpa pelanggan yang tetap, maka bisnis yang dijalankan cenderung terombang-ambing dan lebih beresiko. Pelanggan pada dasarnya berasal dari konsumen biasa yang mencoba menggunakan jasa ataupun produk dari sebuah perusahaan. Pelanggan terbentuk dari pola kerja sama saling menguntungkan yang terjadi dalam proses kerja sama antara penyedia layanan dan pengguna layanan. Tanpa kerja sama yang saling menguntungkan tidak akan ada yang disebut sebagai pelanggan. Tanpa kerja sama yang saling menguntungkan yang ada hanyalah proses pembelian barang biasa tanpa diikuti dengan pembelian barang berulang-ulang di waktu lainnya.

Menurut J.F Engel pengertian perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan, persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Gasperz dalam Laksana (2008:10) pengertian konsumen ada tiga

yaitu:

## 1. konsumen internal (Internal Customer)

Konsumen yang tidak mengkonsumsi barang atau jasa yang dibeli secara langsung melainkan menjualnya kembali. contoh pelanggan ini adalah, distributor, agen resmi, atau produsen suatu barang dengan mengolah atau memberi nilai tambah ekonomi terhadap barang yang dibeli tadi untuk dijual kembali. contoh, produsen kain mempunyai pelanggan internal yaitu para pengusaha konveksi baju jadi. Konsumen eksternal adalah: konsumen yang secara langsung mengkonsumsi atau memanfaatkan barang atau jasa yang mereka beli. Beberapa contoh konsumen terakhir, seperti ibu rumah tangga yang membeli secara rutin kebutuhan rumah tangga bulanan. Adapun hal-hal yang diperlukan pada pelanggan internal diantaranya seperti:

- Kerjasama.
- Kerja kelompok.
- Sistem dan struktur kerja yang efisien.
- Pekerjaan yang berkualitas.
- Pengiriman yang tepat waktu.

## 2. konsumen antara (Intermediate Customer)

Pelanggan Antara adalah mereka yang bertindak sebagai perantara, bukan sebagai pemakai akhir produk itu. Distributor yang mendistribusikan produk, agen atau biro perjalanan yang memesan kamar hotel untuk pemakai akhir, merupakan contoh Intermediate Customer. Tetapi ada yang berpendapat bahwa Intermediate Customer Adalah termasuk dalam External Customer, karena mereka bukan bagian dari karyawan, atau tidak bekerja di bawah naungan perusahaan yang sama.

Ada beberapa contoh terkait pelanggan yaitu, dua perusahaan pembuat mobil membeli produk dari pemasok tempat duduk mobil yang sama. Perusahaan pertama menganggap pemasok brengsek: mutu produk jelek dan pengiriman terlambat, sedangkan perusahaan kedua beranggapan bahwa mutu produk sangat bagus. Kedua perusahaan telah memberikan kepada pemasok kontrak perjanjian jadwal pengiriman, spesifikasi pesanan dan gambar dari pesanan. Perusahaan kedua tidak hanya memberikan itu saja, tapi juga memberikan kepada pemasok informasi tentang

bagaimana merakit produk yang dipesan, dan bagaimana penggunaan produk itu, lingkungan dalam penggunaan dan masalah-masalah yang mungkin dijumpai. Ini berarti bahwa perusahaan kedua telah memasukkan konsep pemasok sebagai pelanggan eksternal.

#### 1. Konsumen Eksternal (Eksternal Customer)

Merupakan pembeli atau pemakai akhir produk itu, yang sering disebut sebagai pelanggan nyata (Real Customer). Konsumen eksternal adalah pembeli atau pemakai akhir produk itu, sering disebut sebagai pelanggan nyata (Real Customer). Pelanggan eksternal merupakan orang yang membayar untuk langsung menggunakan produk atau jasa tersebut.

Setiap orang dalam dunia industri mempunyai pelanggan yang harus dipuaskan. Kepuasan pelanggan relevan untuk kita semua, apapun pekerjaan kita. Bagi seorang karyawan, maka rekan kerja dan atasannya adalah customer internal. Baik mereka berada dalam departemen yang sama atau tidak. Hasil kerja kita sangat mungkin mempengaruhi hasil kerja mereka, dan keseluruhan hasil kerja yang diterima oleh customer eksternal perusahaan. Jika kita tidak memenuhi kebutuhan mereka dengan baik, mereka dapat menyampaikan keluhan pribadi maupun formal ke bagian Kepegawaian, dan tentunya itu berefek pada penilaian kinerja kita.

Hal yang serupa berlaku bagi jajaran manajemen. Hanya karena seseorang adalah pemilik perusahaan atau atasan dalam suatu perusahaan, bukan berarti ia tidak memiliki customer internal. Justru lingkup customer internalnya semakin luas. Semua orang di bawah garis komando adalah customer internal. Beberapa dari mereka mungkin dikenal cukup baik, karena merupakan orang-orang terbaik di bidangnya yang dimiliki perusahaan. Mereka mendukung berjalan dan berkembangnya bisnis, dan mereka bisa pergi kapan saja jika merasa tidak puas atas apa yang mereka dapatkan di perusahaan. Mereka bisa pindah ke perusahaan yang memberi tawaran yang menurutnya lebih baik, dan mulai menjadi bagian dari pesaing. Sama seperti halnya customer eksternal. Customer internal dan eksternal merupakan pelanggan nomor dua.

Oleh karena itu disimpulkan bahwa pengertian customer sangat penting bagi kita untuk mengenal dengan baik siapa customer kita sesungguhnya. Bukan perihal mengenal dan mengetahui segala data tentang mereka, tetapi makna “menenal” di tahap ini adalah mengidentifikasi, mengetahui dengan tepat, siapa saja pihak yang menjadi pendukung kelangsungan bisnis kita. Baik internal maupun eksternal, memenuhi kebutuhan customer kita

sama besar pengaruhnya bagi karir kita pribadi secara khusus, maupun bagi perusahaan tempat kita menuai penghidupan. Contoh pelanggan eksternal adalah:

1. Orang atau organisasi yang bukan merupakan bagian dari perusahaan, tetapi terkena dampak kegiatan perusahaan.
2. Mereka yang terkena dampak produk, tetapi bukan anggota perusahaan yang menghasilkan produk tersebut.
3. Mencakup para pembeli produk, instansi pemerintah dan masyarakat (yang bukan terkena dampak produk yang tak aman atau kerusakan lingkungan).
4. Pihak yang membeli atau memanfaatkan (konsumsi) berbagai produk barang/jasa dari suatu perusahaan atau industri
5. konsumen perantara (Intermediete customer)

### Definisi Jasa

Jasa adalah aktivitas ekonomi yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengannbarang barang milik, tetapi tidak tranfer kepemilikan

Menurut Kotler dalam Yazid (2008:2) jasa dirumuskan sebagai setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apa pun. Produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik. Sedangkan menurut Berry, dalam Yazid (2008:2) mendefinisikan jasa sebagai deeds (tindakan, prosedur, aktivitas) proses-proses, dan unjuk kerja yang intangible.

### 2.1.5 Karakteristik Jasa

Menurut Griffin dalam Lupiyoadi (2011:6) karakteristik jasa terdiri dari

1. Intangibility (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami pelanggan dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.

2. Unstorability (tidak dapat disimpan). Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga inseparability (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. Customization (kustomisasi). Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut Gasperz dalam Laksana (2008:86) Karakteristik jasa terdiri dari 12 karakteristik, yaitu:

- a. Pelayanan merupakan output tak berbentuk (intangible output).
- b. Pelayanan merupakan output variable, tidak standar
- c. Pelayanan tidak dapat disimpan dalam inventori, tetapi dapat dikonsumsi dalam produksi.
- d. Terdapat hubungan langsung yang erat dengan pelanggan melalui proses pelayanan.
- e. Pelanggan berpartisipasi dalam proses memberikan pelayanan.
- f. keterampilan personal diserahkan atau diberikan secara langsung kepada pelanggan.
- g. Pelayanan tidak dapat diproduksi secara massal.
- h. Membutuhkan pertimbangan pribadi yang tinggi dari individu yang memberikan pelayanan.
- i. Perusahaan jasa pada umumnya bersifat padat karya.
- j. Fasilitas pelayanan berada dekat lokasi pelanggan.
- k. Pengukuran efektivitas pelayanan bersifat subyektif.

#### 2.1.6 Kualitas Jasa

Sebenarnya tidaklah mudah mendefinisikan kualitas dengan tepat. Menurut Goetsh dan Davis dalam Tjiptono (2004:51) yaitu bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi

harapan. Sedangkan definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

### 2.1.2 Pengertian Kualitas Pelayanan Jasa

Menurut Gravin dan Davis dalam Nasution (2004: 144), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Sedangkan, Pelayanan (service) menurut Kotler dalam Laksana (2008: 85), adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pada dasarnya kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2004: 59). Sementara itu, menurut Wyckof (Tjiptono, 2004: 59), menyatakan bahwa kualitas jasa merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

### 2.1.3 Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa

Konsep ServQual atau dimensi kualitas pelayanan adalah konsep yang paling banyak digunakan oleh pelaku bisnis di seluruh dunia yang berkecimpung dalam hal pelayanan pelanggan. Menurut Parasuraman, Berry dan Zeithaml dalam Irawan (2002: 57), konsep ServQual (dimensi kualitas pelayanan) terbagi menjadi 5 (lima) dimensi yaitu:

#### 1. Bukti Fisik (Tangible)

Dimensi pertama dari kualitas pelayanan adalah Tangible. Karena suatu jasa tidak bisa dilihat, dicium, dan juga tidak bisa diraba, maka aspek tangible menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indra penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Tangible yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek tangible ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan, karena tangible yang baik, maka harapan pelanggan menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu, penting bagi suatu perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek tangible yang paling tepat, yaitu masih

memberikan impresi yang positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi.

## 2. Keandalan (Reliability)

Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan juga ditentukan oleh dimensi reliability, yaitu dimensi yang mengukur keandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya, dibandingkan dengan dimensi yang lain, dimensi ini sering dianggap paling penting bagi pelanggan dari berbagai industri jasa. Ada 2 (dua) aspek dalam dimensi ini. Pertama adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan. Kedua adalah seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat atau tidak ada error (kesalahan).

## 3. Daya Tanggap (Responsiveness)

Responsiveness adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu. Responsiveness merupakan suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Pelayanan yang cepat atau tanggap juga sangat dipengaruhi oleh sikap front-line staff. Salah satunya adalah kesigapan dan ketulusan dalam menjawab pertanyaan atau permintaan pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam hal ini juga sering ditentukan melalui pelayanan melalui telepon.

## 4. Jaminan (Assurance)

Dimensi assurance yaitu dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku front-line staff dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya. Ada 4 (empat) aspek dalam dimensi ini. Aspek pertama adalah keramahan, merupakan salah satu aspek kualitas pelayanan yang paling mudah diukur dan juga relatif mudah. Aspek kedua yaitu kompetensi, pelanggan sulit percaya bahwa kualitas pelayanan akan dapat tercipta dari front-line staff yang tidak kompeten. Oleh karena itu sangatlah penting untuk memberikan pelatihan kepada karyawan mengenai pengetahuan produk dan hal-hal lain yang

sering menjadi pertanyaan pelanggan. Aspek ketiga yaitu kredibilitas, keyakinan pelanggan terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan banyak dipengaruhi oleh kredibilitas atau reputasi dari perusahaan tersebut. Aspek keempat yaitu keamanan, pelanggan mempunyai rasa aman dalam melakukan transaksi. Aman karena perusahaan jujur dalam bertransaksi.

## 5. Empati (Empathy)

Dimensi empathy adalah dimensi yang memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dimensi empathy adalah dimensi yang memberikan peluang besar untuk memberikan pelayanan yang bersifat “surprise”. Sesuatu yang tidak diharapkan pelanggan, ternyata diberikan oleh penyedia jasa. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk menyenangkan pelanggan. Hal ini misalnya, dapat dilakukan dengan memberikan hadiah saat anak atau orang tua pelanggan ulang tahun. Pelayanan yang berempati, akan mudah diciptakan kalau setiap karyawan perusahaan mengerti kebutuhan spesifik pelanggannya dan menyimpan hal ini dalam hatinya

### 2.1.7 Kepuasan konsumen

Kepuasan pelanggan menurut Laksana (2008:9) adalah harapan sama dengan kenyataan. Kemudian menurut Kotler dalam Laksana (2008:9) kepuasan pelanggan yaitu *Customer satisfaction is the outcome felt by buyer who have experienced a company performance that has fulfilled expectations*. Maksudnya yaitu menyangkut komponen harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterima apabila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa, sedangkan kinerja atau hasil yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang ia beli. Untuk itu manajemen harus memiliki persepsi yang sama dengan pelanggan agar supaya diperoleh hasil yang melebihi atau paling tidak sama dengan harapan pelanggan. Keadaan ini sama seperti yang dikemukakan Gasperz dalam Laksana (2008:10), kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan



harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Day (dalam Tjiptono, 2004: 146), menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel, et al 1990 (Tjiptono, 2004: 146), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan. Kotler, et al., 1996 (dalam Tjiptono, 2004: 146), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pengertian ini didasarkan pada disconfirmation paradigm dari Oliver dalam Engel, (et al., 1990; Pawitra, 1993).

1. Menggunakan jasa itu kembali apabila pelanggan puas menggunakan jasa tersebut, maka hal yang dilakukan pelanggan pertama adalah menggunakan jasa itu kembali karena pelanggan merasa puas akan jasa tersebut, puas dari segi pelayanan karyawan dan lain sebagainya, dan pelanggan tidak puas akan jasa tersebut maka pelanggan tidak akan menggunakan jasa tersebut kembali dan akan pindah ke jasa lainnya.

2. konsumen akan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain Yang kedua apabila konsumen puas maka konsumen akan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain seperti keluarga, teman, tetangga dan lain sebagainya. Apabila pelanggan tidak puas maka pelanggan tidak akan menggunakan jasa tersebut kembali dan tidak merekomendasikan ke orang lain, bahkan konsumen akan merekomendasikan jasa lain yang membuat konsumen tersebut puas akan pelayanan yang diberikan dan lain sebagainya.

3. konsumen tidak pernah mengeluh

Yang ketiga apabila pelanggan puas akan jasa tersebut maka pelanggan tidak akan mengeluh seperti komplain kepada penyedia jasa, dan apabila pelanggan tidak puas akan jasa yang diberikan maka pelanggan akan

### **2.3 Persepsi Harga**

A. Pengertian Harga Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satusatunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 2008). Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008). Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa (Lupiyoadi, 2001). Para manajer biasanya berusaha keras mengenakan suatu harga yang akan menghasilkan suatu keuntungan yang layak. Untuk mendapatkan keuntungan, para manajer harus memilih suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen. Jika suatu harga ditetapkan terlalu tinggi dibenak konsumen, nilai persepsinya akan lebih kecil dibandingkan dengan biayanya, dan peluang penjualan akan hilang (Lupiyoadi, 2001). 22 Harga menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

B. Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga. Menurut Stanton (2004), beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain :

1. Permintaan produk Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang dapat

dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.

2. Target pangsa pasar Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.
3. Reaksi pesaing Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam 23 menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.
4. Penggunaan strategi penetapan harga: penetrasi rantai saringan Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.
5. Produk, saluran distribusi dan promosi Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.
6. Biaya memproduksi atau membeli produk Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif. c. Peranan

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2008) :

- Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam ‘mendidik’ konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti 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. Selain sebagai makhluk sosial, setiap konsumen juga merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang mereka terima tidak sama, banyak faktor yang dapat mempengaruhinya. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Menurut Hawkins, Nothessbaugh dan Best (2007), persepsi adalah : “Sebuah proses yang diawali dengan pemaparan konsumen dan perhatian terhadap rangsangan pemasaran dan berakhir dengan penafsiran oleh konsumen”. Sementara menurut Rangkuti (2008), persepsi harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2008), persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Terdapat 2 (dua) faktor yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga. Pertama, perception of price differences. (Nagle

dan Hogan, 26 2006). Pembeli cenderung melakukan evaluasi terhadap perbedaan harga antara harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang diketahui. Faktor lain yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga adalah price references yaitu dimiliki oleh pelanggan yang didapat pengalaman sendiri (internal price) dan informasi luar iklan dan pengalaman orang lain (external references prices). (Schiffman dan Kanuk, 2000). Pada saat pemrosesan informasi harga secara kognitif terjadi, konsumen dapat membuat perbandingan antara harga yang ditetapkan dengan harga atau rentang harga yang telah terbentuk dalam benak mereka untuk produk tersebut. Harga dalam benak konsumen yang digunakan untuk melakukan perbandingan ini disebut internal reference price (harga referensi internal). Referensi harga internal pada dasarnya bertindak sebagai penuntun dalam mengevaluasi apakah harga yang ditetapkan dapat diterima konsumen atau tidak. Kotler menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi, yaitu:

1. Perhatian Selektif Orang-orang mungkin lebih memperhatikan stimulasi yang berhubungan dengan kebutuhan saat ini, stimulasi yang kalau diantisipasi serta stimulasi yang besar dalam kaitannya dengan ukuran normal.
2. Distorsi Selektif Menjelaskan kecenderungan orang untuk mengolah informasi menjadi suatu pengertian pribadi.
3. Ingatan Selektif 27 Orang-orang akan melupakan kebanyakan dari hal, yang mereka pelajari dan cenderung mempertahankan informasi yang mendukung pendirian dan kepercayaan mereka. e. Indikator Persepsi Harga Menurut Kotler dan Armstong (2008), ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

- Keterjangkauan harga
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan
- Daya saing harga
- Kesesuaian harga dengan manfaat

Tabel 2.1

Tabel Ringkasan Tinjauan Penelitian Terdahulu  
Sumber : diedit oleh peneliti

No	Nama Penulis	Judul Artikel	Permasalahan	Tujuan penelitian	Variabel yang diteliti	Metode yang dipakai	Hasil penelitian	Beda dengan penelitian saya
----	--------------	---------------	--------------	-------------------	------------------------	---------------------	------------------	-----------------------------

Tabel 2.2  
Lanjutan

No	Nama Penulis	Judul Artikel	Permasalahan	Tujuan penelitian	Variabel yang diteliti	Metode yang dipakai	Hasil penelitian	Beda dengan penelitian saya
2.	Alfi Syahri, Nurrahmah	Pengaruh Kualitas Pelayanan (service quality) terhadap kepuasan pelanggan PT Sucofindo Batam	Sejauh mana pengaruh <i>tangible</i> , <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , <i>emphaty</i> secara simultan terhadap kepuasan pelanggan PT Sucofindo Batam	Mengetahui sejauh mana pengaruh <i>tangible</i> , <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , <i>emphaty</i> secara simultan terhadap kepuasan pelanggan PT sucofindo Batam	Kualitas Pelayanan (X) <i>Realibility</i> (X1) <i>Assurance</i> (X2) <i>Tangibles</i> (X3) <i>Promotion</i> (X4) <i>Responsiveness</i> (X5) Kepuasan Pelanggan (Y)	Penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori ( <i>explanatory research</i> )	Menunjukkan bahwa responden yang menjadi objek dalam penelitian ini terdiri dari 55% orang laki-laki dan 45% orang perempuan. Sebagian besar responden dalam penelitian	Tempat objek penelitian berbeda, terdapat variabel yang berbeda

1.	Januar efendy, AI lili	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA JNE CABANG BANDUNG	Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE cabang Bandung?  Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada JNE cabang Bandung?	Pengaruh kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE cabang Bandung Pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada JNE cabang Bandung	Kualitas Pelayanan (X) Realibility (X1) Assurance (X2) Tangibles (X3) Promotions (X4) Responsiveness (X5) Kepuasan Pelanggan (Y)	Kuantitatif	<del>Berdasarkan karakteristik analisis deskriptif di mana menjadi pelayanan responden, yaitu JNE sebanyak 75% respon jika perhatian sebanyak 65% pada responden, melalui sebanyak 62% dan responden</del>	Tempat objek penelitian berbeda, terdapat variabel yang berbeda
			cabang Bandung?				kebijakan-kebijakan yang tepat yaitu sebesar 83,2%	

Tabel 2.3  
Lanjutan

No	Nama Penulis	Judul Artikel	Permasalahan	Tujuan penelitian	Variabel yang diteliti	Metode yang dipakai	Hasil penelitian	Beda dengan penelitian saya
3.	Ni Made, Ni Ketut	Pengaruh Kualitas Pelayanan	Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan	Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas	Kualitas Pelayanan (X)	Objek penelitian ini yaitu	Berdasar hasil penelitian yang telah	Tempat objek penelitian yang

		Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Industri Ubud Gianyar	Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Industri Ubud Gianyar	Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Industri Ubud Gianyar	Kepuasan Pelanggan (Y)	kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Indikator dalam penelitian ini adalah indikator keandalan, daya tanggap, bukti fisik, jaminan, empati dan perbedaan gender. Metode pengumpulan data adalah kuesioner	diuraikan, maka dapat diketahui bahwa variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Industri Ubud dan juga dapat diketahui bahwa variabel perbedaan gender berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Industri Ubud	berbeda, terdapat variabel yang tidak ada dalam penelitian saya
--	--	----------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------	------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------

Tabel 2.4  
Lanjutan

No	Nama Penulis	Judul Artikel	Permasalahan	Tujuan penelitian	Variabel yang diteliti	Metode yang dipakai	Hasil penelitian	Beda dengan penelitian saya
4.	Florensia Kurnia, Achmad	Analisis Pengaruh Kualitas	Bagaimana Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan	Untuk mengetahui Analisis Pengaruh Kualitas	Kualitas Pelayanan (H1) Loyalitas	Penelitian merupakan penelitian	Terdapat perbedaan bermakna harapan dan	Tempat objek penelitian yang berbeda,



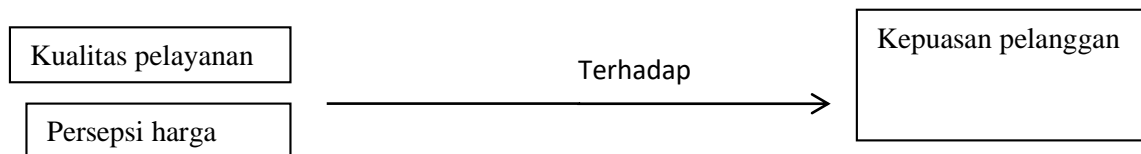
	Fudhol, Basu Swastha	s Pelayan an pada Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di salon dan spa	pada Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di salon dan spa	Pelayanan pada Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di salon dan spa	pelanggan (H3)	an komparatif yang akan membandingkan antara harapan dengan persepsi pelanggan terhadap pelayanan	persepsi pelanggan terhadap kinerja <i>Flaurent Salon and Spa</i> pada masing-masing dimensi yaitu <i>tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy</i> serta pada <i>dimensi total</i> . Kualitas layanan berpengaruh positif pada loyalitas, kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada loyalitas serta kualitas	terdapat variabel yang tidak ada dalam penelitian saya
--	----------------------	---------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------	----------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------

Tabel 2.5  
Lanjutan

No	Nama Penulis	Judul Artikel	Permasalahan	Tujuan penelitian	Variabel yang diteliti	Metode yang dipakai	Hasil penelitian	Beda dengan penelitian saya
5.	Reza Dimas, Farah	Pengaruh Kualitas	Bagaimana Pengaruh Kualitas	Untuk mengetahui Pengaruh	Kualitas Pelayanan (x)	Populasi dalam peneliti	Berdasarkan analisis kualitas	Tempat objek yang berbeda,

	Oktafan i	s Pelayan an Terhad ap Kepuas aan Pelang gan Pengu na Jasa Lapang an Futsal (Studi Kasus pada IFI Futsal Bandun g)	Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Lapangan Futsal (Studi Kasus pada IFI Futsal Bandung)?	Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Lapangan Futsal (Studi Kasus pada IFI Futsal Bandung)	Kepuasan Pelanggan (Y)	an ini adalah <i>membe</i> <i>r</i> harian yang mengg unakan Teknik Sampli ng yang diguna kan penulis dalam peneliti an ini adalah <i>nonpro</i> <i>bability</i> <i>samplin</i> <i>g</i>	pelayanan yang terdiri dari <i>tangible</i> (bukti fisik), <i>reliability</i> (keandalan ), <i>responsive</i> <i>ness</i> (ketanggap an), <i>assurance</i> (jaminan), <i>empathy</i> (empati) memperole h rata-rata skor total kualitas pelayanan sebesar 61,78%	variabel yang berbeda
--	--------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------

## 2.8 Model Konseptual Penelitian



Pada diagram tersebut menunjukkan alur dari variabel-variabel independen yang meliputi harga sebagai X1, lokasi X2, fasilitas X3 dalam mempengaruhi variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.

## 2.9 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan dari model konseptual penelitian diatas terdapat hipotesis sebagai berikut :

