

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Harga

2.1.1 Pengertian Harga

Secara umum, harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan pembeli kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Oleh sebab itu, harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Akan tetapi, dalam seni jual beli, pembeli atau konsumen dapat menawar harga tersebut. Bila sudah mencapai kesepakatan antara pembeli dan penjual barulah terjadi transaksi. Namun tawar-menawar tidak bisa dilakukan di semua lini pemasaran. Contoh transaksi yang menggunakan sistem tawar-menawar adalah pembelian di pasar.

Dalam pemasaran, harga merupakan satuan terpenting. Ini karena harga merupakan suatu nilai tukar dari sebuah produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter, yang mana di Indonesia disebut rupiah. Selain itu, harga merupakan salah satu penentu dari keberhasilan perusahaan dalam menjalani usahanya. Perusahaan yang berhasil dinilai dari seberapa besar perusahaan itu bisa mendapatkan keuntungan dari besaran harga yang ditentukannya dalam menjual produk atau jasanya, jadi perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang mempunyai keuntungan yang tinggi.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, harga adalah Nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang: mobil ini sangat mahal --nya;jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa, pada waktu tertentu dan di pasar tertentu.

Harga merupakan satu – satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan unsur yang lainnya, hanya merupakan unsur biaya saja. Harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan market share yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Menurut Swastha dan Sukotjo (2000:211) “Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan layanannya”.

Menurut Tjiptono (2007:151), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut Menurut Kotler dan Keller (2009:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.

Dari berbagai pengertian di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh manusia untuk memenuhi dan mendapatkan kebutuhannya dalam bentuk produk atau jasa.

2.1.2 Peranan Harga

Suatu harga barang atau jasa yang telah ditetapkan oleh perusahaan akan berdampak pada perekonomian secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan) maupun secara makro (bagi perekonomian secara umum). Untuk itu berikut adalah beberapa peranan harga :

a. Bagi Perekonomian

Harga produk akan mempengaruhi tingkat upah, dan laba suatu perusahaan, karena harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, untuk itu harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi, seperti tenaga kerja, tanah, modal waktu dan kewirausahaan.

b. Bagi Konsumen

Harga merupakan hal yang cukup sensitif pada konsumen dalam pembelian suatu produk, namun disamping faktor harga, terdapat faktor-faktor lain yang juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian, seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai,

fitur produk dan kualitas. Beberapa konsumen menganggap jika harga mahal, maka mempunyai kualitas yang tinggi.

c. Bagi suatu perusahaan

Harga suatu produk ditetapkan setelah hasil proses yang panjang hal ini sangat disadari karena harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan untuk perusahaan, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainya yang justru membutuhkan pengeluaran dana yang tidak sedikit seperti promosi dan iklan (Tjiptono, 2007 :192).

2.1.3 Strategi Menetapkan Harga

Menurut Tjiptono (2014:219) ada beberapa strategi menetapkan harga berdasarkan nilai yaitu:

a. *Discounting*

Yaitu menawarkan diskon atau potongan harga untuk mengkomunikasikan kepada para pembeli yang sensitive terhadap harga bahwa mereka mendapatkan nilai yang diharapkan.

b. *Odd pricing*

Yakni menetapkan harga sedemikian rupa sehingga membuat konsumen mempersepsikan bahwa mereka mendapatkan harga lebih murah. Caranya adalah dengan menggunakan satuan “ganjil” tertentu, seperti Rp 9.750,00 (mendekati Rp 10.000,00) dan Rp 88.975,00 (mendekati Rp 89.000,00).

c. *Synchro-pricing*

Yaitu menggunakan harga untuk mengelola permintaan akan jasa melalui pemahaman atas sensitivitas pelanggan terhadap harga. Dalam sejumlah industry jasa, seperti jasa telepon interlokal, bis kota, hotel, dan bioskop. Permintaan berfluktuasi sepanjang waktu, sehingga menimbulkan masalah kapasitas menganggur saat permintaan sepi dan kekurangan kapasitas di saat periode permintaan puncak. Sesuai dengan namanya, *Synchro-pricing* bertujuan untuk menyelaraskan permintaan

dengan penawaran. Secara garis besar, terdapat empat alternatif *synchro-pricing* yang biasa diterapkan perusahaan jasa yaitu:

- 1) *Place differentials*, yaitu menetapkan harga berbeda untuk lokasi berbeda, contohnya kursi dibaris depan untuk pertunjukkan konser dan pertandingan tinju, serta kamar hotel yang menghadap pemandangan laut biasanya dihargai lebih mahal dikarenakan lokasi strategisnya dimata pelanggan.
- 2) *Time differentials*, yaitu variasi harga didasarkan pada saat (waktu) konsumsi jasa dilakukan. Contohnya tarif interlokal setelah pukul 23.00 sampai pukul 06.00 dan hari libur jauh lebih murah dibandingkan pada jam-jam sibuk.
- 3) *Quantity differentials*, yaitu memberikan potongan harga untuk pembelian jasa dalam kuantitas besar, contohnya diskon korporat untuk hotel, penerbangan, persewaan mobil, dan penayangan iklan TV atau radio.
- 4) *Differentials as incentives*, yaitu harga lebih murah ditawarkan kepada para klien baru atau klien saat ini dengan harapan bisa mendorong mereka agar menjadi pengguna rutin atau pengguna yang lebih sering memakai jasa perusahaan.

d. *Penetratin pricing*

Yaitu menetapkan harga murah untuk suatu jasa baru dengan tujuan mendorong percobaan produk dan pemakaian lebih luas.

2.1.4 Tujuan Menetapkan Harga

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Menurut Tjiptono (2000:152), pada dasarnya terdapat tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan berorientasi pada laba.

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.

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*.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Tujuan stabilisasi harga

Pada pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan-tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Misalnya, pemilihan tujuan berorientasi pada laba mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing. Pilihan ini cocok ditetapkan dalam tiga kondisi, menurut Tjiptono (2000:153-154) yaitu :

1. Tidak ada pesaing
2. Perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi maksimum
3. Harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli

2.1.5 Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:52), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga

yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.2 Kualitas Layanan

2.2.1 Pengertian Layanan

Layanan adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak, yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Secara sederhana, layanan diartikan sebagai “proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung”.(Moenir, 2010: 16). Lebih luas layanan-layanan diartikan sebagai serangkaian kegiatan, karena itu ia merupakan proses. Sebagai proses layanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi keseluruhan orang dalam masyarakat (Moenir, 2010:17).

Pemasaran barang-barang industri yang dilakukan harus mempertimbangkan dua hal pokok yang diinginkan oleh konsumen/langganan.

- a. Pertama adalah tingkat layanan prapenjualan yaitu penyerahan produk, cara mengoperasikan produk, asistensi dalam pengoperasian dan layanan lain sebelum atau saat transaksi penjualan.
- b. Kedua atau terakhir adalah tingkat layanan purna (setelah) penjualan, yaitu jasa perbaikan dan perawatan jaminan suku cadang dan layanan lain yang dibutuhkan setelah transaksi penjualan.

Layanan yang diperlukan manusia pada dasarnya ada dua jenis yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administratif yang diberikan orang selaku anggota organisasi. Bagi suatu perusahaan jasa, layanan merupakan suatu yang harus diutamakan, karena pada dasarnya layanan lah yang dijual atau ditawarkan kepada konsumen. Layanan yang ramah, murah senyum terkadang hal sesederhana itu yang membuat konsumen kembali membeli dari pada suatu perusahaan membanting harga produk

Karena persaingan yang semakin ketat dalam pemasaran ini maka pemberian layanan dalam pemasaran haruslah benar-benar diusahakan

terarah pada sasaran pasar yang dituju sehingga dapat memuaskan konsumen/langganan. Menurut Kotler dan Armstrong kepuasan pelanggan adalah tingkat pencapaian performa dari sebuah produk atau jasa yang diterima oleh pelanggan sama dengan ekspektasi pelanggan itu sendiri.

2.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Layanan

Faktor-faktor pendorong, kepuasan dimulai dari pabrik, dimensi kualitas produk, dimensi kualitas layanan (*tangible, reability, responsitivenes, assurance, dan emphaty*).

Kepuasan pelanggan sebenarnya masih bersifat abstrak, pencapaian kepuasan dapat merupakan suatu proses yang sederhana, maupun kompleks dan rumit. Dalam hal ini peran setiap individu dalam *service encounter* sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk.

Menurut Kotler & Keller (2009) terdapat beberapa faktor yang menyebabkan perilaku peralihan pelanggan adalah sebagai berikut :

- a. Penetapan Harga
 - 1) Harga tinggi
 - 2) Kenaikan harga
 - 3) Penetapan harga yang tidak adil
 - 4) Peneretapan harga yang curang
- b. Ketidaknyamanan
 - 1) Lokasi/jam
 - 2) Menunggu kesepakatan waktu
 - 3) Menunggu layanan
- c. Kegagalan layanan
 - 1) Kesalahan layanan
 - 2) Menagih kesalahan
 - 3) Kekacauan layanan
- d. Kegagalan memenuhi layanan
 - 1) Tidak peduli

- 2) Tidak sopan
 - 3) Tidak tanggap
 - 4) Tidak bertanggung jawab
- e. Tanggapan terhadap kegagalan layanan
- 1) Tanggapan negative
 - 2) Tidak ada tanggapan
 - 3) Enggan menanggapi
- f. Persaingan
- 1) Mencari layanan yang lebih baik
- g. Masalah etis
- 1) Menipu
 - 2) Penjualan keras
 - 3) Tidak aman
 - 4) Konflik kepentingan
- h. Peralihan tidak sengaja
- 1) Pelanggan pindah
 - 2) Provider ditutup

Menurut Apri Budianto (2015:248), ada sepuluh langkah agar perusahaan jasa dapat memperbaiki dan mempertahankan mutu layanan antara lain:

- a. Mendengarkan
- b. Keandalan
- c. Layanan basis
- d. Jasa layanan
- e. Pemulihan
- f. Mengejutkan Pelanggan
- g. Sikap Sportif
- h. Kerja Tim
- i. Riset Karyawan
- j. Kepemimpinan dengan melayani

2.2.3 Dimensi Kualitas Layanan

Dimensi kualitas layanan menurut Lovelock dan Wright (2007:98) terdiri dari :

- a. Keandalan (*Reliability*)
Apakah perusahaan dapat diandalkan dalam menyediakan jasa seperti yang dijanjikan, dari waktu ke waktu?
- b. Keberwujudan (*Tangible*)
Seperti apa terlihat fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan bahan komunikasi penyedia jasa tersebut?
- c. Daya tanggap (*Responsivness*)
Apakah karyawan perusahaan tersebut senang membantu dan mampu memberikan jasa yang cepat?
- d. Jaminan (*Assurance*)
Apakah karyawan jasa memiliki pengetahuan yang cukup, sopan, kompeten, dan dapat dipercaya?
- e. Empati (*Empathy*)
Apakah perusahaan jasa tersebut memberikan perhatian yang besar dan khusus?

2.3 Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut menurut Lovelock dan Wright (2007:102) “kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan”.

Definisi kepuasan pelanggan menurut Nova (2012:138)“adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa“

Sedangkan kepuasan pelanggan Menurut Rangkuti (2013:7) mengatakan :

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca pembelian, dimana alternatif yang dibeli minimal sama atau melebihi harapan pelanggan. Berdasarkan pengertian ini, maka kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibanding dengan harapannya.

Dalam buku *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* menurut Suyanto (2007:10) kepuasan pelanggan adalah “perasaan senang atau kecewa dari pelanggan yang berasal dari perbandingan antara kinerja produk dengan harapannya”.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Armstrong (2008:16) ialah :

Kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction) tergantung pada kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas.

2.3.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Dimensi kepuasan pelanggan menurut menurut Nova (2012:140) yaitu :

a. Kualitas

Beberapa segmen pelanggan menginginkan produk dan layanan dengan kualitas premium. Mereka ingin menginap di hotel bintang lima, menggunakan kendaraan diatas 3500 cc, dan duduk di *first class* dalam sebuah penerbangan. Selalu ada segmen seperti ini, yang hidup selapis tipis diatas awan. Memiliki *income* luar biasa yang hidupnya didedikasikan mendapatkan barang berkualitas bagus. Kepuasan datang dari produk dan layanan kualitas yang mereka terima.

b. Harga

Berbanding terbalik dengan mereka yang memburu kualitas. Konsumen yang terpuaskan dengan faktor harga, adalah mereka

yang *price sensitive*. Mereka merasa bahagia jika menemukan produk dengan harga yang sangat miring. Mereka adalah *switcher* dalam piramida *brand loyalty*. Kesetiaan diberikan bukan pada kualitas. Bukan merek, tapi pada harga. Konsumen yang *price sensitive* tentu lebih banyak jumlahnya di Indonesia.

c. *Service Quality*

Siapa yang tidak ingin dilayani seperti raja? Disebuah hotel terdapat tulisan “*One day in every man’s life he deserve to be a king*”. Layanan adalah salah satu faktor kepuasan konsumen yang tidak mudah untuk ditiru. Keramahan dan kompetensi adalah dua faktor untuk memuaskan konsumen.

d. *Emotional Factor*

Emotional factor bicara tentang seberapa banyak sebuah produk atau layanan memberikan kebanggaan kepada konsumen yang menggunakannya. Memakai sepatu Jimmy Cho tentu lebih membawa kebanggaan.

e. Kemudahan

Faktor terakhir adalah kemudahan. Kemudahan berarti kemudahan mendapatkan produk atau layanan tersebut karena tersedia dimana-mana. Atau kemudahan pengoperasian. Nokia ditahun 2000-an menguasai pasar *handphone* di Indonesia karena konsumen merasa Nokia mudah untuk digunakan dibanding merek lain dimasa itu.

2.3.3 Strategi Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama (Tjiptono, 2014:358) :

a. Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing

utama dalam industry. Untuk itu berlaku prinsip “*quality come first, satisfication programs follow*”.

b. *Relationship marketing*

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

c. Program promosi loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Program ini memberikan semacam penghargaan (*rewards*) khusus (seperti bonus, diskon, voucher, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/ jasa perusahaan) kepada pelanggan kelas kakap atau pelanggan rutin (*heavy users*) agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan. Melalui kerjasama seperti itu diharapkan kemampuan menciptakan dan mempertahankan kepuasan serta loyalitas pelanggan semakin besar.

d. Fokus pada pelanggan terbaik

Pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk *heavy users*. Tentu saja mereka berbelanja banyak, namun kriteria lainnya menyangkut pembayaran yang lancer dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan (karena mereka telah sangat paham mengenai cara berinteraksi dengan perusahaan), relatif tidak sensitif terhadap harga (lebih menyukai stabilitas ketimbang terus menerus berganti pemasok untuk mendapatkan harga termurah).

e. Sistem penanganan komplain secara efektif

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan terlebih dahulu memastikan barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Baru setelah itu, jika ada masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain. Jadi jaminan kualitas harus mendahului penanganan komplain.

f. *Unconditional guarantees*

Unconditional guarantees dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan bakal mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi risiko pembelian oleh para pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk, dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk/jasa yang diberikannya.

g. Program *pay-for-performance*

Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain, *total customer satisfaction* harus didukung pula dengan *total quality reward* yang mengkaitkan system penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.

2.3.4 Fungsi Kepuasan Pelanggan

Menurut Firsan N. (2012:139) semua produk dan layanan yang ditawarkan harus berakhir dengan kepuasan bagi mereka yang mengonsumsinya. Berikut adalah kemewahan yang dapat dimiliki perusahaan yang berhasil memuaskan pelanggannya :

- a. Pelanggan yang puas akan siap membayar dengan harga premium.
- b. Biaya *marketing* seperti iklan jauh lebih efektif.
- c. Pelanggan yang puas adalah penyebar promosi yang baik.
- d. Perusahaan yang memiliki banyak pelanggan, umumnya lebih efisien biaya operasionalnya.
- e. Pelanggan yang puas akan membeli lebih banyak lagi.

Lebih lanjut, kepuasan pelanggan juga berpotensi memberikan sejumlah manfaat spesifik menurut Tjiptono (2012:310) diantaranya :

- a. Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*.
- c. Menekan biaya transaksi pelanggan-pelanggan dimasa depan, terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan.
- d. Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
- e. Meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok.
- f. Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-lineextensions*, *brand extensions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan.
- g. Meningkatkan *bargaining power relative* perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

Menurut Rangkuti (2013:44) “pelanggan yang puas akan meningkatkan profitabilitas, memperluas pangsa pasar dan meningkatkan *ROI (Return On Investment)*”.

2.4 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.4
Tinjauan Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Aptaguna A. dan Pitaloka E. (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa GO-JEK	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli jasa GO-JEK GO-ride. Sedangkan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli jasa GO-JEK GO-ride.
2	Agung Eka Putra (2018)	Pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen transportasi online (grab) studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen online Grab pada mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung
3	Musdalifah dan M. Fauzan Noor (2019)	Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online (Gojek) di wilayah sekitaran Kecamatan Sungai Kunjang Provinsi Kalimantan Timur	Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa adanya pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan baik ketika diuji secara simultan dan parsial. Namun dari kedua variabel bebas ini

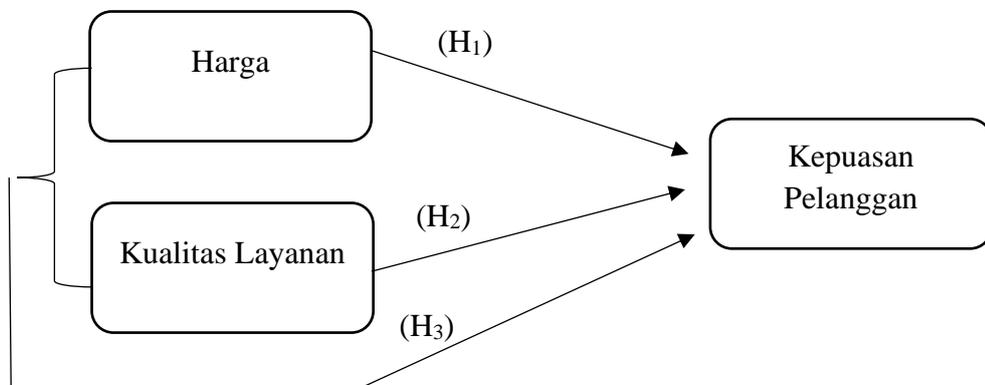
			<p>yang dominan berpengaruh adalah kualitas layanan. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas layanan seiring berjalan dengan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan</p>
--	--	--	---

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada :

1. Aptaguna A. dan Pitaloka E. (2016)
 - a. Tempat penelitian adalah Mahasiswa/i yang berdomisili di Tangerang Selatan
 - b. Variabel dependen adalah kepuasan pelanggan.
 - c. Responden adalah Mahasiswa/i yang berdomisili di Tangerang Selatan
2. Agung Eka Putra (2018)
 - a. Tempat penelitian adalah Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung
 - b. Variabel independen ada penambahan satu variabel yaitu harga
 - c. Responden adalah Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung
3. Musdalifah dan M. Fauzan Noor (2019)
 - a. Tempat penelitian adalah wilayah sekitaran Kecamatan Sungai Kunjang Provinsi Kalimantan Timur
 - b. Tidak ada perbedaan variabel
 - c. Responden adalah Masyarakat wilayah sekitaran Kecamatan Sungai Kunjang Provinsi Kalimantan Timur

2.5 Model Konseptual Penelitian

Kerangka konsep penelitian ini adalah hubungan antara konsep-konsep yang ingin diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilakukan, yaitu “Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan, terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Ojek Online Gojek”. Kerangka konsep akan memudahkan penulis dalam membuat hipotesis, menguji hubungan tertentu dan membantu peneliti dalam menghubungkan hasil penemuan dengan teori yang dapat diamati atau diukur melalui variabel berikut :



2.6 Pengembangan Hipotesis

- 2.6.1 Diduga bahwa adanya pengaruh Harga terhadap kepuasan pelanggan transportasi online Gojek
- 2.6.2 Diduga bahwa adanya pengaruh Kualitas Layanan terhadap kepuasan pelanggan transportasi online Gojek
- 2.6.3 Diduga bahwa adanya pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap kepuasan pelanggan transportasi online Gojek secara bersama-sama