

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Kepantasan Harga**

Harga didefinisikan sebagai yang harus diberikan konsumen untuk membeli barang atau jasa. Harga adalah elemen penting dalam proses pertukaran, informasi mengenai harga sering kali diperhatikan dan dipahami konsumen dan makna yang dihasilkannya memengaruhi perilaku konsumen. Persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Harga yang ada dipikirkan sebagai bahan melakukan perbandingan tersebut disebut harga acuan internal. Harga acuan internal adalah harga yang dianggap pantas oleh konsumen, harga yang telah ada secara historis, atau yang dibayangkan konsumen sebagai harga pasar yang tinggi atau rendah. (Peter dan Oson 2014)

Konsumen lebih tertarik untuk mendapatkan harga yang masuk akal, yang berarti memiliki nilai sesuai dengan yang diinginkan konsumen pada saat transaksi Lamb dkk(2004) dalam Sudarti dan Susanti (2015). Menurut Nagle dan Hogan(2006) kepantasan harga bersifat subyektif dimana konsumen melihat wajar tidaknya harga dengan membandingkan

persepsi mereka tentang berapa besar keuntungan dari penjual masa kini dan masa lalu atau suatu produk, atau dengan membandingkan harga yang diperoleh orang lain atas produk serupa.

Kepantasan harga sebagai suatu penilaian apakah hasil dari atau suatu proses untuk menghasilkan barang adalah beralasan, bisa diterima, ataupun pantas (Alba, dkk 2003). Menurut Peter dan Olson (2010), harga merupakan pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa. Pertukaran dalam pemasaran baru akan terjadi terdapat kesesuaian antara harga yang ingin dibayarkan konsumen dengan harga yang ingin dijual oleh perusahaan. Di dalam pemasaran, harga merupakan faktor yang penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, karena kapanpun pelanggan mengevaluasi nilai dari suatu barang atau jasa, mereka biasanya selalu berfikir mengenai harga, sehingga penting bagi pemasar untuk menetapkan harga yang pantas agar terciptanya kepuasan pelanggan.

## 2. Kepuasan Pelanggan

Dalam pengolahan kognitif informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut. Harga yang ada dipikiran sebagai bahan melakukan perbandingan tersebut disebut harga acuan internal. Harga yang dinyatakan untuk satu merek dapat dianggap sebagai atribut produk. Pengetahuan tersebut dapat dibandingkan dengan harga dari merek-merek lain pada kelas produk, atribut merek atau

merek-merek lain, dan biaya-biaya konsumen. Sikap terbentuk terhadap berbagai alternatif merek yang mendorong terjadinya perilaku pembelian. (Peter dan Oson 2014). Kepuasan seseorang pada dasarnya sifat individual, kepuasan seseorang dapat bergantung pada perbedaan antara apa yang diharapkan dengan kenyataan produk. Kepuasan pelanggan adalah ungkapan seseorang dalam memberikan nilai atau mengoptimalkan nilai yang dirasakan dan diharapkan seseorang terhadap produk-produk atau jasa.

Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang. (Kotler dan Keller,2012). Menurut Howard dan Sheth, dalam Tjiptono(2011)Kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Menurut Band, dalam Budidan Sihombing(2010) Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan,keinginan,dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berkelanjutan. Produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan (Kotlerdan Keller, 2012). kepuasan pelanggan berhubungan

dengan loyalitas konsumen dan komitmen konsumen untuk berhubungan dengan perusahaan Lovelock *et al.*(2005) dalam Budi dan Sihombing (2010). Pelanggan yang puas akan membeli ulang dan memberitahu orang lain mengenai pengalaman baik dengan produk tersebut. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan dapat berhubungan dengan perasaan senang, kebahagiaan, bantuan, kegembiraan, dan kegembiraan (Evans, dkk 2006). Menurut Sexton(2006) adalah suatu keharusan bagi pemasaran untuk dapat memuaskan konsumen. Beberapa ahli dalam dunia pemasaran juga memiliki beberapa definisi dari kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller(2012), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Arnould *et al.*(2005) dalam Budi dan Sihombing (2010), terdapat tiga hal penting yang dapat menjelaskan kepuasan konsumen. Pertama, konsumen membuat penilaian atas kepuasannya berdasarkan aspek-aspek pengalaman saat menggunakan barang atau jasa. Konsumen dapat mengukur kepuasan berdasarkan pengalamannya dalam tahap keputusan pembelian ataupun pada tahap konsumsi. Kedua, definisi kepuasan berhubungan dengan pemenuhan. Konsumen dapat merasa puas bila produk dan jasa memberikan kesenangan yang lebih dari pada yang diantisipasi olehnya. Ketiga, kepuasan merupakan keadaan internal. Menurut Hansermark dan Albinsson(2004), “kepuasan adalah secara

keseluruhan perilaku pelanggan terhadap sebuah penyedia jasa, atau sebuah reaksi emosional untuk mengantisipasi terjadinya perbedaan antara apa yang pelanggan dan apa yang mereka terima, Berkaitan dengan pemenuhan sebagian kebutuhan, tujuan atau keinginan”, kepuasan dapat berhubungan dengan perasaan senang, kebahagiaan, bantuan, dan kegembiraan. Telah dikemukakan bahwa sementara dua konsep memiliki kesamaan.

### 3. Loyalitas

Strategi pemasaran salah satu konsep yang sangat penting dan sasaran yang ingin dicapai adalah loyalitas yaitu bagaimana meraih pelanggan atau konsumen yang loyal atau setia terhadap produk (loyalitas pelanggan). Karena pada dasarnya mempertahankan loyalitas terhadap merek dari pelanggan menjadi hal penting untuk kelangsungan hidup produk atau jasa. Dan ini menjadi strategi yang lebih efektif dari pelanggan baru. Disamping itu juga telah dipikirkan bahwa biaya untuk menarik pelanggan baru secara enam kali lebih besar dari pada mempertahankan pelanggan yang telah ada. Salah satu atribut terpenting dalam menciptakan loyalitas adalah pelayanan.

Loyalitas yaitu komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Kotler dan Keller,2012). Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang

dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut. Loyalitas bukan tentang seberapa banyak yang konsumen beli tetapi seberapa sering konsumen itu datang. Rundle-Thiele (2006) dalam Budi dan Sihombing (2010) membagi loyalitas menjadi 3 macam:

- a. *Attitudinal loyalty* adalah terciptanya keinginan atau intense untuk melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama dan merekomendasikan, tetapi hal tersebut belum terjadi pada kenyataannya.
- b. *Behavioural loyalty* merupakan perilaku sesungguhnya dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya.
- c. *Composite loyalty* merupakan gabungan kedua macam loyalitas sebelumnya yang didefinisikan sebagai loyalitas selalu memberikan perilaku yang diinginkan, intense dan pembelian ulang.

Loyalitas yang sesuai dengan penelitian ini adalah *composite loyalty* dimana kesetiaan dilihat sebagai adanya intense untuk melakukan pembelian ulang yang kemudian menimbulkan sebuah perilaku untuk melakukan pembelian ulang.

Ada beberapa keuntungan yang diperoleh perusahaan apabila mempunyai pelanggan yang loyal, mengurangi biaya pemasaran, mengurangi biaya transaksi, mengurangi biaya turn over pelanggan dan meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.

#### 4. Harga Yang Dapat Diterima

Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi lebih membutuhkan banyak waktu (Kotler dan Keller 2009). Harga acuan internal adalah harga yang dianggap pantas oleh konsumen. Pada dasarnya harga acuan internal menjadi semacam panduan untuk mengevaluasi apakah harga yang tertera tersebut dapat diterima oleh konsumen. Harga bisa memengaruhi berbagai perilaku konsumen. (Peter dan Olson 2014)

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa yang dapat ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2011). Harga yang dapat diterima ialah sebagai tingkat harga tertinggi yang konsumen siapkan bayarkan untuk sebuah produk atau jasa (Monroe (1990) dalam Budidansihombing (2010)). Bahwa konsumen kurang sensitif terhadap harga apabila barang atau jasa tersebut memiliki harga yang rendah ataupun frekuensi pembelian rendah (Kotler dan Keller, 2012). Konsumen juga kurang sensitive terhadap harga pada saat hanya sedikit ataupun tidak terdapat barang pengganti atau pesaing yang menjual barang serupa, konsumen tidak sadar bahwa terdapat harga yang lebih tinggi, konsumen lambat untuk menerima perubahan dari kebiasaan pembeli, konsumen berfikir bahwa harga lebih tinggi itu wajar, dan harga

hanyalah sebagian kecil dari keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan sebuah produk (Tjiptono, 2011). Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa adanya kebiasaan pembelian yang terjadi akibat dari kepuasan pelanggan yang berujung pada kesetiaan konsumen menyebabkan adanya pengaruh loyalitas terhadap harga yang dapat diterima.

## **B. Hasil Penelitian Terdahulu**

Budi dan Sihombing (2010). Dengan judul hubungan kepatasan harga, kepuasan pelanggan, loyalitas, dan harga yang dapat diterima. Hasil dari penelitian membuktikan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kepatasan harga dan kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas, kepuasan pelanggan dan harga yang dapat diterima. Dengan obyek restoran. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa tidak terdapat hubungan yang positif antara kepatasan harga dan loyalitas, loyalitas dan harga yang dapat diterima. (Budi dan Sihombing, 2010).

Logiawan dan subagio (2014). Dengan judul analisa *customer value* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa *customer satisfaction* dari konsumen restoran Bandar Djakarta Surabaya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini berarti jika *customer satisfaction* meningkat maka akan turut meningkatkan *customer loyalty* terhadap restoran Bandar Djakarta Surabaya. Disamping



itu, *customer satisfaction* pada akhirnya juga akan membantu restoran Bandar Djakarta Surabaya dalam menjaring konsumen baru.

Sudarti dan Susanti (2015). Dengan judul peningkatan loyalitas pelanggan melalui kepatasan harga dan penanganan komplain dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Berdasarkan hasil penelitian, kepatasan harga, dan penanganan komplain berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Kepatasan harga, penanganan komplain dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Handayani dan Soliha (2014). Dengan judul citra dan persepsi harga dalam mempengaruhi kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan bussines centre smk negeri 2 semarang). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Sari (2011). Dengan judul pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan switching barriers terhadap loyalitas pelanggan Hartono elektronika Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepatasan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan dalam berbelanja produk atau barang-barang elektronik.

Dari riset terdahulu diatas, memiliki perbedaan yang terjadi antara riset terdahulu (Budi dan Sihombing, 2010) tentang kepatasan harga, kepuasan pelanggan, loyalitas dan harga yang dapat diterima pada sebuah

restoran dengan riset yang akan diteliti ialah kepatutan harga, kepuasan pelanggan, loyalitas dan harga yang dapat diterima pada pelanggan kereta api. Dengan melihat dari segi kenyamanan yang dirasakan pelanggan apakah sudah sesuai dengan harapan dan harga yang pelanggan bayarkan, serta apakah pelanggan bisa menerima itu semua sehingga pelanggan menjadi loyal dan akan terus menggunakan jasa tersebut.

### **C. Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan dugaan sementara yang didasari dari uraian-uraian teori (Sugiyono, 2014).

#### **1. Pengaruh antara kepatutan harga terhadap kepuasan pelanggan**

Menurut Schiffman dan Kanuk(2007), bagaimana konsumen mempersepsikan harga, sebagai harga yang tinggi, rendah, atau pantas, memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pembelian. kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaiannya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Handayani dan Soliha (2014), menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan pelanggan. hal ini juga didukung oleh penelitian Amryyanti (2013), yang menghasilkan kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Setiap kepatutan harga sangat menentukan kepuasan dari seorang pelanggan, karena dari kepuasan seorang pelanggan maka prospek pun akan cerah kedepannya Mowen dalam Budidan Sihombing (2010).

H1: Kepantasan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## 2. Pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas

Kepuasan pelanggan adalah inti dari pemasaran dalam terjadinya proses pertukaran, karena hal ini berkontribusi bagi kesuksesan penyedia jasa (Darian, dkk 2001). Dari hal ini ternyata dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan bukan dinilai dari seberapa banyak barang yang dia beli tapi seberapa sering dia datang kembali untuk belanja. Semakin konsumen mendapatkan apa yang diekspektasikannya pada saat pembelian atau penggunaan jasa, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen akan membeli kembali dalam tingkat yang sama (Wong dan Sohal, 2003).

Penelitian yang dilakukan Sari (2011) menyatakan Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Hartono elektronika Surabaya terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan dalam berbelanja produk atau barang-barang elektronik.

H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

3. Pengaruh antara kepatutan harga terhadap loyalitas

kepatutan harga adalah harga yang diharapkan loyalitas pelanggan akan berpengaruh pada penjualan, salah satu variable untuk menjadikan pelanggan yang loyalitas yaitu harga yang pantas (Bei Dan Chiao, 2001).

Dalam Penelitian lainnya handayani dan soliha (2014), hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Semakin pantas harga yang diterima konsumen, maka semakin besar kepuasan pelanggan dan semakin besar pula kemungkinan konsumen membeli kembali.

H3: Kepatutan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

4. Pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap harga yang dapat diterima

Harga yang dapat diterima adalah sebagai tingkat harga tertinggi yang konsumen siap bayarkan untuk sebuah produk atau jasa Monroe (1990) dalam Budi dan Sihombing (2010). Kepuasan pelanggan dapat menerima harga untuk sebuah produk atau jasa.

Menurut Syzmanski dan Henard (2001) dalam Budi dan Sihombing (2010), ditemukan bahwa terdapat hubungan secara langsung atau tidak langsung antara kepuasan pelanggan dengan beberapa akibat

seperti keinginan untuk pembelian ulang, melakukan complain, komunikasi dari mulut ke mulut, dan keinginan untuk membayar lebih. Hal ini berarti kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap harga yang dapat diterima.

H4:Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Harga yang dapat diterima

#### 5. Pengaruh antara loyalitas terhadap harga yang dapat diterima

Konsumen yang setia akan membayar sekalipun harga meningkat adanya resiko yang mungkin terjadi, jadi konsumen memilih untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk menghindari resiko tersebut Yoon dan Kim (2000) dalam Budi dan Sihombing (2010).

Loyalitas merupakan komitmen yang di pegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Kotler dan Keller,2012). Harga yang sesuai atau dapat diterima oleh konsumen akan menjadikan konsumen itu setia dan loyal meski terjadi situasi yang menguntungkan bagi konsumen untuk pindah toko.

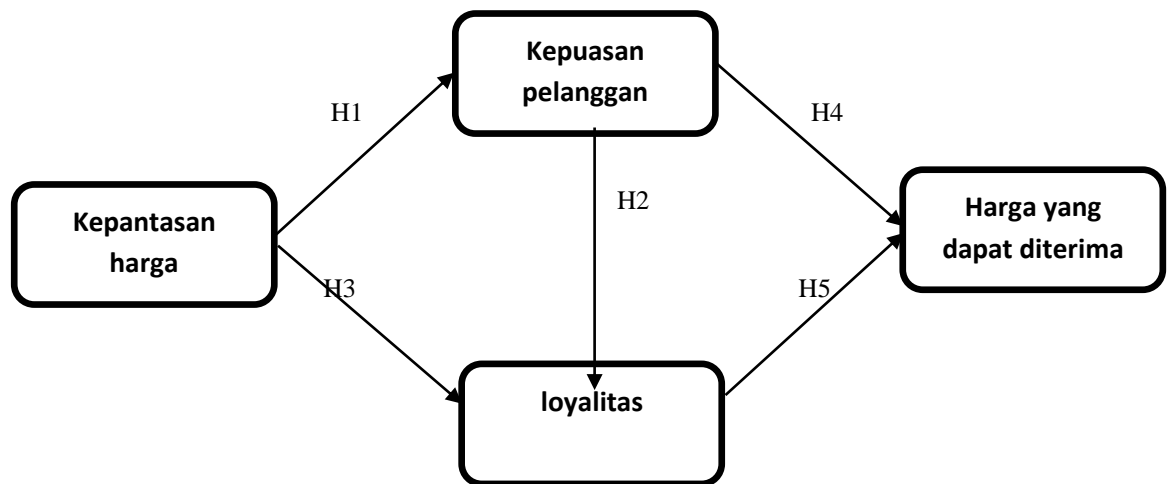
H5: Loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Harga yang dapat diterima

#### D. Model Penelitian

Kerangka penelitian merupakan pikiran peneliti yang di gambarkan melalui bagan atau yang dikenal model penelitian dengan gambaran keterkaitan antar variabel sehingga memudahkan peneliti maupun pembaca untuk mencermati dan memahami maksud peneliti.

Model penelitian yang dipakai peneliti diadopsi dari model penelitian Budi dan Sihombing (2010) dengan judul hubungan kepantasan harga, kepuasan pelanggan, loyalitas, dan harga yang dapat diterima.

Berikut ini model penelitian yang dirumuskan peneliti:



Gambar 2.1 Model Penelitian