

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah landasan utama buat mengetahui tingkat kepuasan konsumen, dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik Jika bisa menyediakan barang atau jasa sesuai menggunakan cita-cita pelanggan. Kualitas produk serta kinerja layanan yang baik akan sangat berpengaruh pada menaikkan kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan bisa diartikan menjadi taraf kepuasan konsumen. Dimana hal tersebut diperoleh dengan cara membandingkan jenis pelayanan satu dengan pelayanan lain yang homogen. sebagai akibatnya, konsumen bisa mengetahui perbandingan tingkat kualitas pelayanan antara perusahaan A serta B.

Menurut Rasyid dalam Subihaiani (2017: 212), “Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected value*)”.

Menurut Lewis & Booms, dkk (dalam Atmaja, 2018: 50) mengemukakan bahwa, “Kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.

2.1.2 Definisi Kualitas Payanan

- a) Menurut Kotler, P., & Amstrong, G. (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan kepuasan yang telah terbentuk dapat

mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia.

- b) Kualitas Pelayanan menurut Dosen Senior pada *school of business*, Monash University Malaysia. Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan cita-cita konsumen dan ketepatan cara penyampaiannya supaya dapat memenuhi harapan serta kepuasan pelanggan tadi.

- c) Kualitas Pelayanan menurut Wyckoff

Kualitas pelayanan adalah taraf keunggulan yang diharapkan. Selain itu juga berkaitan menggunakan tindakan pengendalian atas tingkat keunggulan buat memenuhi harapan konsumen. berdasarkan Wyckoff, kualitas pelayanan tidak hanya dicermati asal sudut pandang Produsen, melainkan dari sudut pandang konsumen yang memakai pelayanan tadi.

- d) Kualitas Pelayanan berdasarkan J. Supranto

Kualitas pelayanan artinya yang akan terjadi yang wajib dicapai dan dilakukan menggunakan sebuah tindakan dimana tindakan tadi tidak berwujud dan mudah hilang, namun dapat dirasakan dan diingat.

- e) Kualitas Pelayanan dari Philip Kotler

Kualitas pelayanan adalah kinerja yang ditawarkan sang seorang pada orang lain. Kinerja tadi bisa berupa suatu tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat dikepemilikan barang apa pun dan pada siapa pun.

- f) Kualitas Pelayanan dari Ratminto serta Atik

Kualitas pelayanan berdasarkan para ahli selanjutnya adalah dari asal Ratminto dan Atik. pada mana tolak ukur keberhasilan pelayanan dipengaruhi sang tingkat kepuasan penerima layanan. Ada interim taraf kepuasan penerima layanan akan diperoleh. Jika penerima menerima jenis pelayanan sesuai dengan yang mereka harapkan.

2.1.3 Teori Kualitas Pelayanan

Gambaran mengenai teori kualitas pelayanan menurut beberapa ahli, seperti Phillip B. Crosby, Armand V. Feigenbaum, Joseph M. Juran, dan W. Gerald Mulder. Berikut ini adalah rangkuman dari masing-masing teori:

1. Phillip B. Crosby: *"Quality Is Zero Defects"*

Menurut Crosby, suatu proses atau kegiatan dikatakan memiliki kualitas jika tidak ada kesalahan atau penyimpangan dalam sistem manajemen operasinya, mulai dari persiapan, perencanaan, hingga output. Kualitas diukur dengan ketiadaan cacat atau kendala dalam seluruh rangkaian proses. Jika proses ini dapat dijalankan tanpa kesalahan, maka output yang dihasilkan akan memenuhi persyaratan kualitas yang telah ditetapkan sebelumnya.

2. Armand V. Feigenbaum: *"Quality is Whatever the Buyer Says It"*

Feigenbaum menekankan bahwa respon pelanggan terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dapat berbentuk apa saja. Definisinya cenderung lebih abstrak dan sulit diukur, karena kualitas dinilai sesuai dengan pandangan dan keinginan pembeli. Ini menyoroti pentingnya pemahaman terhadap perspektif pelanggan dalam menilai kualitas.

3. Joseph M. Juran: *"Quality is Fitness for Use"*

Menurut Juran, kualitas adalah kemampuan suatu produk atau layanan untuk memenuhi keinginan atau harapan pelanggan tanpa adanya kekurangan. Kualitas diukur dari sejauh mana produk atau layanan tersebut dapat digunakan dengan baik sesuai dengan tujuan dan keinginan pelanggan.

4. W. Gerald Mulder: *"Quality is Continuously Good Product Which a Customer Can Trust"*

Definisi Mulder menekankan pada keberlanjutan kualitas produk. Menurutnya, kualitas terletak pada produk yang konsisten baik dan dapat dipercayai oleh pelanggan. Fokus utamanya adalah pada konsistensi dalam penelitian dan pengembangan jangka panjang.

2.1.4 Prinsip Kualitas Pelayanan

Dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik, perusahaan harus menerapkan prinsip-prinsip tertentu untuk mewujudkannya. Berkaitan dengan hal tersebut. Menurut Tjiptono & Chandra (2016: 141) terdapat ada enam prinsip pokok dalam mewujudkan kualitas pelayanan baik yang diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.

b. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

c. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

d. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.

e. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan *stakeholder* perusahaan lainnya.

Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

2.1.5 Keterampilan Dasar dalam Strategi Pelayanan

1. Pusatkan Perhatian pada Pelanggan:
 - a. Mendengarkan dengan penuh perhatian tanpa memotong pembicaraan.
 - b. Tanggap terhadap pembicaraan pelanggan dan memberikan respon sesuai harapan.
2. Memberikan Pelayanan yang Efisien:
 - a. Melayani pelanggan berikutnya dengan segera setelah selesai dengan pelanggan pertama.
 - b. Merencanakan tindakan selanjutnya dan menindaklanjuti pelayanan hingga tuntas.
2. Meningkatkan Perasaan Harga Diri Pelanggan:
 - a. Mengenali kehadiran pelanggan dengan segera.
 - b. Tidak menggurui pelanggan, memberikan pujian tulus, dan memberikan penghargaan kepada pelanggan.
3. Membina Hubungan Baik dengan Pelanggan:
 - a. Mendengarkan tanpa memotong pembicaraan dan menunjukkan simpati.
 - b. Berbicara dengan penuh perasaan untuk menunjukkan pemahaman terhadap perasaan pelanggan.
4. Menentukan Keinginan Pelanggan:
 - a. Menanyakan dan mengulangi keinginan pelanggan.
 - b. Menarik inti dari apa yang dikatakan pelanggan untuk memahami kebutuhan mereka.
5. Mengalihkan Pelayanan ke Orang Lain:

Jika pelanggan meminta pelayanan di luar kemampuan, mengalihkan pelayanan kepada orang lain yang lebih mampu.

2.1.6 Karakteristik Utama Pelayanan Menurut Warella

Menurut Warella (dalam Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L., 2020), pelayanan memiliki tiga karakteristik utama yang membedakannya dari barang:

1. *Intangibility*:

- a. Pelayanan bersifat *performance* dan hasil pengalaman.
- b. Tidak dapat dihitung, diukur, diraba, atau diuji sebelum disampaikan.
- c. Berbeda dengan barang yang dapat diuji kualitasnya sebelum diserahkan kepada pelanggan.

2. *Heterogeneity*:

- a. Pengguna jasa memiliki kebutuhan yang sangat heterogen.
- b. Pelanggan dengan layanan yang sama mungkin memiliki prioritas yang berbeda.
- c. Kinerja sering bervariasi dari satu prosedur ke prosedur lainnya dan dari waktu ke waktu.

3. *Inseparability*:

- a. Produksi dan konsumsi pelayanan tidak dapat dipisahkan.
- b. Kualitas terjadi selama interaksi antara klien dan penyedia jasa.
- c. Penting untuk memahami bahwa kualitas pelayanan tidak dapat direkayasa sebelumnya seperti dalam industri manufaktur.

2.1.7 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Terdapat bermacam faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan. Terkait hal tersebut Kasmir (2017: 6-7) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Jumlah tenaga kerja;

Banyaknya tenaga kerja yang ada dalam suatu perusahaan.

2. Kualitas tenaga kerja;

Meliputi pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh tenaga kerja.

3. Motivasi karyawan;

Suatu dorongan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan.

4. Kepemimpinan;

Proses mempengaruhi individu, biasanya dilakukan oleh atasan kepada bawahan supaya dapat bertindak sesuai dengan kehendak atasan demi tercapainya tujuan perusahaan.

5. Budaya organisasi;

Sebuah sistem dalam suatu perusahaan yang dianut oleh semua anggota organisasi dan menjadi pembeda antara organisasi yang satu dengan organisasi yang lain.

6. Kesejahteraan karyawan;

Pemenuhan kebutuhan-kebutuhan karyawan oleh suatu perusahaan.

7. Lingkungan kerja dan faktor lainnya meliputi sarana dan prasarana yang digunakan, teknologi, *layout* gedung dan ruangan, kualitas produk dan lain sebagainya.

Selain faktor sarana yang menunjang, faktor manusia sebagai pemegang kendali dalam proses pemberian pelayanan menjadi faktor utama. Purbandari et al. (dalam Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L., 2020) menyoroti beberapa aspek kunci dalam menciptakan pelayanan yang berkualitas:

1. Proses Pelaksanaan Kegiatan

Pelayanan berkualitas melibatkan pelaksanaan kegiatan sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan. Proses yang terstruktur dapat meningkatkan konsistensi pelayanan.

2. Satuan Ukur yang Jelas

Penetapan satuan ukur yang jelas memungkinkan evaluasi yang efektif terhadap kinerja pelayanan. Hal ini dapat digunakan sebagai alat evaluasi jika terjadi kegagalan atau penyimpangan.

3. Evaluasi Tindak Lanjut

Pembentukan *action plan* sebagai tindak lanjut terhadap evaluasi membantu mengatasi masalah yang muncul selama pelayanan. Ini menjadi langkah kritis dalam mempertahankan kualitas pelayanan.

4. Identifikasi Gap

Satuan ukur yang jelas juga diperlukan untuk mengidentifikasi kesenjangan antara harapan pelanggan dan penyampaian pelayanan. Ini membantu perusahaan dalam meningkatkan kualitasnya.

5. Definisi Mutu yang Jelas

Definisi mutu yang disepakati antara perusahaan dan pelanggan membentuk dasar pemahaman bersama. Ini menciptakan landasan untuk memberikan pelayanan yang memenuhi harapan pelanggan.

2.1.8 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator Kualitas Pelayanan Menurut Kotler (2019), kualitas pelayanan dapat diukur melalui beberapa indikator utama, yaitu:

1. *Reliability*, kemampuan untuk melakukan layanan yang dapat diandalkan dan akurat.
2. *Responsiveness*, kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
3. *Assurances*, pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menjamin mutu sehingga peserta percaya dan yakin.
4. *Empathy*, perhatian individual terhadap pelanggan.

Sedangkan menurut Somantri & Apriliani (2018), konsep pelayanan dalam konteks manajemen bisnis mencakup beberapa aspek penting:

1. Melayani sebagai Budaya Kerja

Pelayanan bukan hanya sebuah kewajiban, melainkan melekat pada kegiatan sehari-hari.

2. Budaya Kerja sebagai Landasan Pelayanan yang Baik
Pelayanan yang baik memerlukan landasan budaya kerja yang positif.
3. Budaya Kerja sebagai Citra Perusahaan di Lingkungan Eksternal
Budaya kerja yang baik dapat menciptakan citra atau *image* perusahaan di lingkungan eksternalnya, dan semua level kerja harus terlibat secara menyeluruh.
4. Penerapan Konsep *Service Excellent*
Untuk menjaga kepuasan, kualitas layanan, dan budaya kerja, perlu diterapkan konsep *service excellent*.
5. Pelayanan sebagai Entitas Hidup dengan Kualitas sebagai Nyawa
Kualitas menjadi nyawa dari pelayanan; oleh karena itu, penting untuk menjaga kualitas dalam setiap aspek layanan.
6. Pemahaman Bersama dalam Menyiapkan Paket Pelayanan
Menyiapkan sebuah paket pelayanan membutuhkan pemahaman bersama antar semua level kerja.
7. Pelayanan sebagai Pembelajaran
Memberikan pelayanan bukan hanya tindakan, melainkan sebuah pembelajaran yang melibatkan ramah, senyum, sabar, pengertian, komunikasi, dan sikap tanggap.

2.2 Penetapan Harga

2.2.1 Pengertian Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan proses yang krusial dalam strategi pemasaran suatu produk atau jasa. Sejumlah definisi dan teori dari berbagai ahli dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai konsep ini (Napitupulu, Sabar, dkk. 2021), sebagai berikut:

Menurut Badudu-Zain, penetapan harga melibatkan sejumlah istilah, seperti harga belian (sama dengan harga pokok ketika membeli), harga bersaing (yang dimurahkan supaya dapat bersaing dengan harga di toko lain), dan harga eceran (harga barang jika dijual satu-satu). Dengan kata lain, penetapan harga tidak hanya melibatkan

angka nominal, tetapi juga berbagai strategi yang mempertimbangkan kondisi pasar dan pesaing.

William J. Stanton mendefinisikan harga sebagai nilai yang dinyatakan dalam dolar dan sen atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Ini menunjukkan bahwa penetapan harga tidak hanya melibatkan aspek moneter semata, tetapi juga mencerminkan nilai produk atau jasa dalam mata uang tertentu.

Alex S. Nitisemito melihat harga sebagai nilai sebuah produk dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang di mana, berdasarkan nilai tersebut, seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang dan jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Ini menggarisbawahi hubungan antara nilai dan pertukaran moneter dalam penetapan harga.

Fandy Tjiptono memberikan dimensi ekonomi pada definisi harga, menggambarkannya sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dengan demikian, penetapan harga bukan hanya mengenai nominal uang, tetapi juga hak dan kewenangan atas produk atau jasa.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, harga tidak hanya mencakup jumlah yang ditagihkan atas produk dan jasa, tetapi juga melibatkan semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Penetapan harga yang tepat menjadi kunci sukses dalam memasarkan produk dan jasa.

Dalam pandangan Basu Swastha, harga dilihat sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi produk dan layanan tertentu. Ini menekankan pentingnya memahami bagaimana harga mencerminkan nilai keseluruhan dari suatu paket produk dan layanan.

Dalam konteks penetapan harga, perusahaan harus mempertimbangkan sensitivitas konsumen terhadap harga. Menurut Roberto, isu utama yang berkaitan dengan sensitivitas harga

melibatkan elastisitas harga dan ekspektasi harga. Asumsi dasar adalah bahwa manfaat yang dirasakan konsumen meningkat seiring dengan kenaikan harga, dan nilai suatu produk meningkat sejalan dengan manfaat yang dirasakan.

Dengan pemahaman mendalam mengenai konsep harga dan penetapan harga, perusahaan dapat lebih baik menyusun strategi pemasaran yang mempertimbangkan nilai produk, kondisi pasar, dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, penetapan harga tidak hanya menjadi pertanyaan angka, tetapi juga seni dan strategi dalam mencapai kesuksesan pemasaran sehingga konsumen dapat menjadi loyal.

2.2.2 Peranan Harga

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam proses pengambilan keputusan pembeli. Harga dapat mempengaruhi keputusan pembeli dalam berbagai aspek, mulai dari keputusan untuk membeli, jumlah yang dibeli, hingga merek yang dipilih.

Menurut Tjiptono (Napitupulu, Sabar, dkk. 2021), harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

1. Peranan Alokasi Harga

Peranan alokasi harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli. Dengan demikian, harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa.

Pembeli akan membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Misalnya, seorang pembeli memiliki anggaran sebesar Rp100.000 untuk membeli sepatu. Pembeli tersebut dapat membandingkan harga dari berbagai merek sepatu yang tersedia,

kemudian memutuskan untuk membeli sepatu dengan harga Rp75.000.

2. Peranan Informasi Harga

Peranan informasi harga adalah fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Harga dapat menjadi sinyal bagi pembeli mengenai kualitas suatu produk.

Pembeli sering kali menggunakan harga sebagai indikator kualitas. Semakin tinggi harga suatu produk, semakin tinggi pula kualitas yang diharapkan oleh pembeli. Namun, hal ini tidak selalu berlaku. Harga juga dapat digunakan sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan citra produk.

Selain itu, harga juga dapat membantu pembeli dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor-faktor produk/manfaat secara objektif. Misalnya, seorang pembeli kesulitan untuk menilai kualitas suatu produk elektronik. Pembeli tersebut dapat menggunakan harga sebagai indikator kualitas produk.

2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu faktor internal dan faktor eksternal (Napitupulu, Sabar, dkk. 2021).

1. Faktor Internal

Faktor internal yang mempengaruhi penetapan harga adalah faktor-faktor yang berasal dari dalam perusahaan, yaitu:

a. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Tujuan pemasaran perusahaan merupakan hal yang paling penting untuk dipertimbangkan dalam penetapan harga. Tujuan pemasaran perusahaan dapat berupa:

- 1) Maksimalisasi laba
- 2) Mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan
- 3) Meraih pangsa pasar yang besar

- 4) Menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas
- 5) Mengatasi persaingan
- 6) Melaksanakan tanggung jawab sosial

b. Strategi Bauran Pemasaran

Harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi. Misalnya, jika perusahaan ingin memposisikan produknya sebagai produk premium, maka harga yang ditetapkan harus lebih tinggi daripada produk pesaing.

c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang paling menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Biaya yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga adalah biaya tetap dan variabel.

d. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Pada perusahaan kecil, lazimnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer sebuah lini produk.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang mempengaruhi penetapan harga adalah faktor-faktor yang berasal dari luar perusahaan, yaitu:

a. Sifat Pasar dan Permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

b. Persaingan

Persaingan merupakan faktor yang sangat penting dalam penetapan harga. Perusahaan perlu mempertimbangkan harga

yang ditetapkan oleh pesaing, baik harga produk yang sama maupun produk substitusi.

c. Pengawasan Pemerintah

Pemerintah dapat mempengaruhi penetapan harga dengan menetapkan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli.

d. Pendekatan Penetapan Harga

Terdapat beberapa pendekatan yang dapat digunakan dalam penetapan harga, yaitu:

1) Pendekatan Biaya

Pendekatan biaya adalah pendekatan penetapan harga yang didasarkan pada biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk. Dengan pendekatan ini, harga ditetapkan dengan cara menambahkan margin keuntungan yang diinginkan kepada biaya produksi.

2) Pendekatan Permintaan

Pendekatan permintaan adalah pendekatan penetapan harga yang didasarkan pada permintaan pasar. Dengan pendekatan ini, harga ditetapkan dengan cara menganalisis elastisitas permintaan.

3) Pendekatan Persaingan

Pendekatan persaingan adalah pendekatan penetapan harga yang didasarkan pada harga yang ditetapkan oleh pesaing. Dengan pendekatan ini, harga ditetapkan dengan cara mencocokkan harga produk dengan harga produk pesaing.

4) Pendekatan Target Laba

Pendekatan target laba adalah pendekatan penetapan harga yang didasarkan pada target laba yang ingin dicapai oleh perusahaan. Dengan pendekatan ini, harga ditetapkan dengan cara menghitung biaya, harga pesaing, dan target laba yang ingin dicapai.

2.2.4 Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan keputusan strategis dalam pemasaran yang dapat diarahkan untuk mencapai berbagai tujuan. Menurut Satriadi et al. (2021), ada empat tujuan penetapan harga yang mendasari keputusan perusahaan:

1. Tujuan yang Berorientasi pada Laba

Perusahaan berusaha untuk memilih harga yang dapat menghasilkan laba/keuntungan paling tinggi. Ada pendekatan target laba, seperti target margin dan target ROI, sebagai sasaran laba yang diharapkan.

2. Tujuan yang Berorientasi pada Volume (*Volume Pricing Objectives*)

Penetapan harga untuk mencapai target penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar, dengan fokus pada strategi mengalahkan persaingan.

3. Tujuan yang Berorientasi pada Citra

Penetapan harga untuk membentuk citra perusahaan, baik melalui harga tinggi maupun harga rendah, dengan tujuan meningkatkan persepsi konsumen.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dengan harga pemimpin industri, berdasarkan strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan.

2.2.5 Strategi Penetapan Harga

Strategi penetapan harga adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu. Penetapan harga yang tepat dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya, baik itu tujuan laba, penjualan, maupun pangsa pasar. Lebih detail dijelaskan oleh Napitupulu, Sabar, dkk. (2021) sebagai berikut:

Dalam menentukan strategi penetapan harga, perusahaan perlu mempertimbangkan beberapa faktor, antara lain:

1. Tujuan perusahaan
2. Karakteristik produk atau jasa
3. Biaya produksi dan pemasaran
4. Persepsi konsumen
5. Faktor persaingan

Berdasarkan faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat memilih salah satu dari strategi penetapan harga berikut:

1. Harga penetrasi pasar

Harga penetrasi pasar adalah strategi penetapan harga yang menetapkan harga rendah untuk memasuki pasar dan menarik konsumen. Strategi ini biasanya digunakan untuk produk baru yang belum memiliki pesaing.

2. Harga *skimming*

Harga *skimming* adalah strategi penetapan harga yang menetapkan harga tinggi untuk produk baru yang memiliki nilai unik. Strategi ini biasanya digunakan untuk produk yang memiliki diferensiasi tinggi dan konsumen yang bersedia membayar harga tinggi.

3. Harga persaingan

Harga persaingan adalah strategi penetapan harga yang menetapkan harga sama dengan atau mendekati harga pesaing. Strategi ini biasanya digunakan untuk produk yang memiliki persaingan yang ketat.

4. Harga psikologis

Harga psikologis adalah strategi penetapan harga yang menggunakan angka-angka yang memiliki kesan psikologis tertentu pada konsumen. Misalnya, harga Rp.99.999 lebih cenderung dianggap lebih murah daripada harga Rp.100.000.

5. Harga promosi

Harga promosi adalah strategi penetapan harga yang menawarkan harga khusus untuk mendorong penjualan. Misalnya, harga diskon, kupon, atau hadiah gratis.

Pada akhirnya, strategi penetapan harga yang tepat akan tergantung pada kondisi dan tujuan perusahaan. Perusahaan perlu melakukan analisis yang mendalam sebelum menetapkan harga untuk produk atau jasanya.

2.2.6 Proses dan Metode Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga suatu produk atau jasa, perusahaan perlu mengikuti prosedur dan menerapkan metode tertentu guna mencapai tujuan yang diinginkan. Proses penetapan harga tidak hanya mempertimbangkan aspek internal perusahaan, tetapi juga mengakomodasi berbagai faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan harga. Berikut ini prosedur dan metode penetapan harga menurut Kotler (dalam Satriadi et al. 2021):

1. Memilih sasaran harga

Perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapai dengan produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih target pasar dan promosi pasarnya dengan cermat, maka strategi pemasarannya, termasuk harga akan lebih mudah.

2. Menentukan permintaan

Harga yang ditentukan oleh perusahaan akan berdampak pada tingkat permintaan dan akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap target pemasarannya. Dalam kasus yang normal, hubungan permintaan dan harga adalah berlawanan, maksudnya semakin tinggi harga maka semakin rendah permintaan dan begitu pun sebaliknya.

3. Memperkirakan harga

Permintaan umumnya membatasi harga paling tinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya. Perusahaan menetapkan

harga yang menutupi biaya distribusi, produksi, dan penjualan. Hal itu termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan risiko yang dihadapi.

4. Menganalisis harga dan penawaran pesaing

Sementara permintaan pasar membentuk harga paling tinggi dan biaya merupakan harga paling rendah yang ditetapkan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam menentukan harga dan kualitas setiap penawaran pesaing. Hal ini dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu perusahaan dapat mengirimkan pembelanja untuk mengetahui harga dan membandingkan penawaran pesaing. Perusahaan dapat memperoleh daftar harga pesaing dan menganalisa produk pesaing.

5. Memilih metode penetapan

Harga berada di antara dua hal, satu yang terlalu rendah untuk menghasilkan permintaan dan satu yang terlalu tinggi untuk menghasilkan keuntungan.

6. Memilih harga akhir

Metode-metode penetapan harga mempersempit cangkupan harga untuk memilih harga akhir. Dalam pemilihan harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor tambahan, yaitu:

a) Harga psikologis

Penjualan harus mempertimbangkan nilai psikologisnya selain nilai ekonominya.

b) Pengaruh elemen bauran pemasaran lain terhadap harga

Harga juga harus memperhatikan elemen bauran pemasaran lain seperti promosi dan kualitas produk.

c) Kebijakan penetapan harga perusahaan

Harga yang dikehendaki harus konsisten dengan kebijakan penentuan harga perusahaan.

d) Pengaruh harga kepada pihak lain

Harga juga harus mempertimbangkan reaksi lain terhadap harga yang dikehendaki.

2.2.7 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2019: 78) indikator-indikator harga yang dapat digunakan untuk mengukur dan meneliti kesesuaian harga di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Keterjangkauan harga

Konsumen dapat memperoleh harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk sering kali memiliki banyak jenis dalam sebuah merek, harganya pun bervariasi, dari yang paling murah hingga yang paling mahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi antara dua barang karena melihat perbedaan kualitas. Jika harganya lebih tinggi, orang cenderung berpikir bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang diterima lebih besar atau sama dengan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Jika konsumen merasa manfaat produk lebih kecil dari jumlah yang dikeluarkan, konsumen akan mempersepsikan produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, rendahnya harga produk menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk tersebut.

2.3 Loyalitas Konsumen

2.3.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya.

Komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka di pasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen yang lain.

Menurut Tjiptono & Chandra (2016: 387), loyalitas konsumen adalah komitmen yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, produk dan perusahaan tercermin dari sikap dan melakukan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan atau disebut juga sebagai loyalitas konsumen, dan *customer loyalty* ini berkaitan erat dengan loyalitas merek pula yang terkadang dapat menjadi sinonim dalam keadaan tertentu.

2.3.2 Manfaat Loyalitas Konsumen

Tentunya loyalitas pelanggan atau *customer loyalty* ini memberikan banyak manfaat bagi organisasi perusahaan. Menurut Hasan (dalam Ismanto, 2020: 162) beberapa manfaat loyalitas pelanggan di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Mengurangi biaya pemasaran

Pelanggan yang loyal dapat menurunkan biaya pemasaran Anda. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk memperoleh pelanggan baru enam kali lebih tinggi daripada biaya dukungan pelanggan saat ini. Membangun sikap positif terhadap merek tidak

mudah, sehingga biaya iklan dan promosi lainnya tidak selalu menarik pelanggan baru.

2. Alat perdagangan (*Trade Leverage*)

Loyalitas merek memberi perusahaan alat penjualan. Produk atau layanan bermerek dengan pelanggan setia menarik distributor yang menawarkan lebih banyak ruang daripada merek lain dari perusahaan yang sama. Sebuah merek dengan gambar berkualitas tinggi memungkinkan pelanggan untuk membeli atau merasakan produk yang sama berulang-ulang, memaksa pembeli lain untuk membeli merek tersebut.

3. Melibatkan pelanggan baru

Pelanggan yang senang dengan merek yang mereka beli dapat memengaruhi pelanggan lain. Pelanggan yang tidak puas mengeluh tentang 8-10 orang. Sebaliknya, jika puas, tanyakan dan dorong orang lain untuk memilih produk atau layanan yang memberi kepuasan.

4. Menanggapi ancaman kompetitif

Loyalitas kompetitif memberi perusahaan waktu untuk merespons tindakan pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk atau layanan yang unggul, perusahaan dapat menciptakan produk atau layanan yang lebih baik dalam periode waktu tertentu karena relatif sulit bagi pesaing untuk mempengaruhi pelanggan setianya. Butuh waktu yang relatif lama. Karena pentingnya loyalitas pelanggan, loyalitas pelanggan terhadap merek dianggap sebagai aset perusahaan dan memiliki dampak signifikan terhadap pangsa pasar dan profitabilitas.

5. Total biaya bisnis yang berkelanjutan

Upaya untuk mempertahankan loyalitas dan loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan melalui nilai pelanggan seumur hidup dengan memberikan beberapa produk yang secara konstan menuntut harga yang lebih rendah.

2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Menurut Zikmund (dalam Vanessa, 2017:72) loyalitas konsumen dipengaruhi oleh lima faktor yaitu:

1. *Satisfaction* (Kepuasan)

Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

2. *Emotional Bonding* (Ikatan Emosi)

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3) *Trust* (Kepercayaan)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4) *Choice Reduction and Habit* (Kemudahan)

Jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

5) *History With Company/Product* (Pengalaman dengan Perusahaan/Produk)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan atau produk yang digunakan dapat membentuk perilaku. Ketika konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka konsumen akan mengulangi perilaku mereka pada perusahaan tersebut. Hal tersebut juga terjadi ketika konsumen mendapatkan apa yang diharapkan dari produk yang digunakan dalam artian produk tersebut memberikan manfaat dan memiliki kinerja seperti

apa yang konsumen inginkan, maka konsumen berkeinginan untuk mengulangi perilaku mereka terhadap produk.

2.3.4 Dimensi Loyalitas Konsumen

Menurut Yang & Peterson (dalam Ismanto, 2020: 163) dimensi loyalitas pelanggan/konsumen diantaranya adalah sebagai berikut.

1. *Direkomendasikan*

Pelanggan perusahaan dapat membuat rekomendasi kepada orang-orang di sekitar mereka dan memberi tahu orang-orang tentang manfaat dari produk dan layanan yang mereka tawarkan. Katakan positif pada patokan dan berikan saran kepada pelanggan yang ada.

2. *Refuse* (menolak)

Ini adalah bentuk atau sikap yang menentukan apakah klien benar-benar loyal kepada kita. Jika seorang pelanggan setia, ia akan sangat sensitif terhadap produk serupa lainnya. Kemudian pelanggan ini memprioritaskan produk dan menolak untuk menawarkan produk lain.

3. *Repeat Purchase* (Pembelian berulang).

Ini adalah masalah atau aktivitas yang mencerminkan pelanggan setia yang akan membeli produk yang dapat diandalkan berulang kali, sehingga menemukan pembeli yang berkomitmen pada produk yang Anda tawarkan sangat membantu. Dengan indeks pembelian konstan.

2.3.5 Indikator Loyalitas Konsumen

Indikator loyalitas pelanggan menurut Griffin (2016), yaitu sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara berulang dan teratur
2. Melakukan pembelian pelayanan atau jasa secara kontinyu pada pelayanan yang ditawarkan perusahaan.

3. Membeli di luar lini pelayanan atau jasa. Pelanggan tidak hanya membeli satu jenis pelayanan saja pada perusahaan yang sama, akan tetapi pelanggan juga membeli lini pelayanan lain yang ditawarkan perusahaan.
4. Mereferensikan kepada orang lain. Pelanggan mulai membicarakan perusahaan tempatnya membeli pelayanan atau jasa tertentu (*word of mouth*)
5. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing, pelanggan menolak tawaran dari perusahaan atau produsen lain meskipun pelayanan yang ditawarkan sama dengan pelayanan yang digunakan pada perusahaan yang dipilihnya.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu juga memiliki fungsi untuk memperluas dan memperdalam berbagai teori yang akan digunakan didalam kajian penelitian yang akan dilakukan. Sehingga biasanya, penelitian terdahulu juga dapat dijadikan sebagai landasan teori karena memiliki kaitan yang erat dengan penelitian lain yang relevan dan dapat digunakan didalam penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menguraikan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan kajian penelitian yang akan dilakukan, sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Metode	Hasil/Kesimpulan
1	Tengku Putri Lindung Bulan (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa	Metode analisis data yang digunakan yaitu uji persamaan regresi linear berganda, uji t, uji F dan Koefisien Determinasi (R^2) yang ada secara sistematis	Hasil penelitian diperoleh $LK = 3,113 + 0,499KP - 0,154H$, pada variabel kualitas pelayanan, t hitung > t tabel ($5,078 > 1,661$) dan dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. Pada variabel harga, t hitung > t tabel ($2,032 > 1,661$) dan

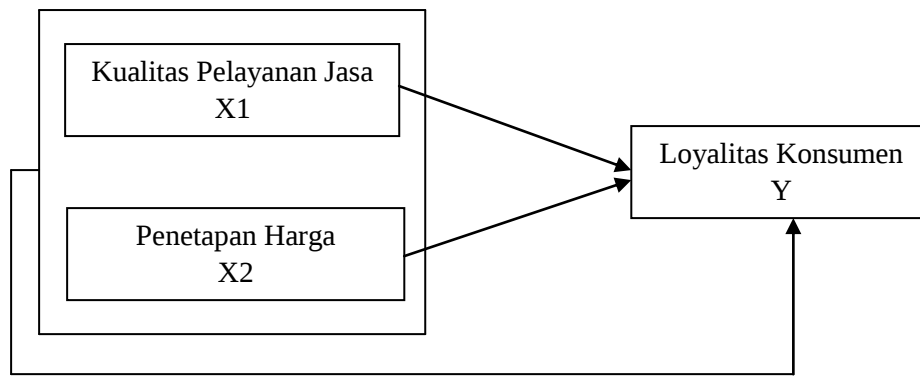
				dapat dinyatakan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. Untuk uji F diperoleh bahwa F hitung > F tabel ($13,657 > 3,09$) dan dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. Koefisien determinasi diperoleh R^2 sebesar 0,210 atau 21% variabel kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi loyalitas konsumen pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa.
2	Kinanti Suwarno (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Sop Tunjang Dwi Group Lirik, Indragiri Hulu	Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode kuantitatif yang akan dianalisis dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana dan berganda serta uji parsial dan simultan menggunakan SPSS for Windows.	Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap loyalitas konsumen yang diperoleh melalui uji simultan (uji F), mendapatkan hasil yang membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan dan penetapan harga memiliki nilai F hitung $56,692 > F$ tabel 3,09 dengan sig $0,00 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan penetapan harga memiliki kontribusi dan pengaruh simultan terhadap loyalitas konsumen.
3	Paulus A. Pangaila (2018)	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas Pelanggan pengguna aplikasi gojek (Studi Pada Pengguna Layanan Go-	Penelitian ini menggunakan jenis data primer dan data sekunder. Sumber data primer yang akan dipakai dalam penelitian ini yaitu penyebaran angket yang berisi kuesioner kepada pelanggan pengguna	Hasil dalam penelitian menunjukan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan serta memiliki pengaruh positif dan signifikan, maka sebaiknya pihak gojek lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanan khususnya

		Ride Di Kota Manado)	aplikasi gojek khususnya yang menggunakan layanan goride. Data Sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung seperti buku, catatan, atau arsip yang dipublikasikan.	dibagian waktu oprasional kepada pelanggan dan memperhatikan dalam penetapan harga dengan maupun tidak menggunakan promo serta lebih memperkuat hubungan dengan pelanggan agar kepercayaan dari pelanggan lebih meningkat.
4	Sidik Rustam Aji (2017)	Pengaruh kualitas pelayanan, harga terhadap loyalitas Konsumen dan kepuasan konsumen sebagai variabel Intervening pada perusahaan jasa pengiriman di solo	Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode jenis survey. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga terhadap loyalitas dengan mediasi kepuasan konsumen.	Hasil temuan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan kepuasan konsumen memediasi antara kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen
5	Nur Milawati Saptri Badu (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen pada Global Motor Gorontalo	Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Observasi dan kuesioner.	Hasil penelitian (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen. (2) terdapat pengaruh positif tapi tidak signifikan Harga terhadap Loyalitas Konsumen. (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

2.5 Kerangka Berpikir

Untuk lebih memudahkan peneliti dalam melaksanakan penelitian ini, maka peneliti perlu merumuskan kerangka berpikir sebagai berikut:



Sumber: Olahan Peneliti 2023

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

Berdasarkan Gambar 2.1 di atas, dijelaskan bahwa penelitian ini dilakukan di Studio Eli Potret Gunungsitoli mengenai pengaruh kualitas pelayanan jasa dan penetapan harga terhadap loyalitas konsumen pada Studio Eli Potret Gunungsitoli.

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya, sehingga perlu diuji kebenarannya dengan metode ilmiah. Kedua, hipotesis mengandung dugaan atau asumsi terhadap hubungan antara dua variabel atau lebih, seperti yang dijelaskan oleh para ahli dalam buku Siregar (2018:38). Dengan demikian, hipotesis merupakan dasar atau kerangka kerja awal dalam suatu penelitian, yang akan diuji kebenarannya dan kemudian digunakan untuk membuat kesimpulan atau rekomendasi berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan hipotesis dalam penelitian ini:

- H1 : Kualitas Pelayanan Jasa Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Studio Eli Potret Gunungsitoli
- H2 : Penetapan Harga Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Studio Eli Potret Gunungsitoli
- H3 : Kualitas Pelayanan Jasa dan Penetapan Harga Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Studio Eli Potret Gunungsitoli