

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Pengertian Harga

Harga menurut Sudaryono (2016) merupakan nilai tukar yang dapat digunakan guna membandingkan dengan uang atau barang lain untuk kepentingan suatu barang atau jasa bagi seseorang atau sekelompok orang pada waktu dan tempat tertentu. Harga, menurut (Kotler, 2018), adalah jumlah uang yang disembunyikan untuk suatu barang atau jasa. Penetapan harga adalah strategi yang digunakan oleh vendor untuk memisahkan barang mereka dari barang pesaing, klaim (Zulaicha et al., 2016). Harga juga cukup relatif, dan konsumen akan memilih untuk membeli komoditas atau jasa yang sama jika dia dapat melakukannya dengan harga yang lebih murah.

Menurut (Grewal and Levy, 2016) Harga digambarkan sebagai biaya keseluruhan yang bersedia dibayar pembeli untuk menerima barang atau jasa tertentu. Pengorbanan ini seringkali mencakup harga yang harus diberikan kepada penjual untuk menerima produk serta pengorbanan tambahan, baik moneter maupun nonmoneter (misalnya, nilai waktu yang dibutuhkan untuk memperoleh barang atau jasa, atau biaya transportasi).

Sedangkan menurut (Tjipto, 2016) Ketika harga dikaitkan dengan dugaan keuntungan dari suatu barang atau jasa, harga sering digunakan sebagai ukuran nilai dari perspektif konsumen. Nilai (value) dapat diartikan sebagai perbandingan keunggulan suatu produk dengan harga yang dibayarkan. Nilai akan meningkat jika manfaat pelanggan tumbuh pada harga tertentu.

Menurut definisi yang diberikan di atas, harga dapat didefinisikan sebagai nilai suatu barang atau jasa yang dapat ditentukan dengan jumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli kepada penjual sebagai

imbalan atas barang atau jasa. Penetapan harga, menurut (Prasentia, 2019), bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan. Tujuan penetapan harga biasanya:

1. Bertahan, dalam skenario ini, penjual menetapkan harga tertinggi yang dia bisa dengan harapan barang atau jasa yang ditawarkan akan menemukan pasar.
2. Meningkatkan penjualan untuk memaksimalkan keuntungan adalah tujuan dari penghargaan ini. Harga seringkali mahal dan rendah.
3. Meningkatkan pangsa pasar, Karena harganya yang begitu murah, semakin banyak pembeli produk saingan yang beralih ke produk yang ditawarkan.
4. Kualitas produk, pada umumnya, harga jual ditetapkan setinggi mungkin sebagai upaya untuk menyampaikan gagasan bahwa barang atau jasa yang ditawarkan berkualitas tinggi.
5. Persaingan, perusahaan menentukan harga dengan melihat harga yang telah ditetapkan oleh pesaing.

Menurut (Stanton, 1998) dalam (Andrian, 2020) terdapat beberapa dimensi harga yang dapat digunakan, yaitu:

1. Keterjangkauan harga, ditetapkan bagi produsen atau penjual sesuai dengan daya beli konsumen.
2. kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan, Strategi penetapan harga perusahaan sesuai dengan tingkat layanan pelanggan yang disediakan.
3. Daya saing harga, atau kemampuan bisnis untuk memberikan harga yang bersaing dan berbeda dari pesaing mereka untuk barang dan jasa yang sama.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, perusahaan mendasarkan penetapan harganya pada keuntungan yang diterima pelanggan dari layanan dan barang yang mereka gunakan.

2.1.2 Pengertian Kualitas Pelayanan

Mengurangi kemungkinan pelanggan yang sudah ada beralih ke pesaing, kualitas layanan dipandang penting bagi bisnis. (Tjiptono, 2018) mendefinisikan kualitas layanan sebagai standar keunggulan yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas layanan dicirikan oleh keadaan dinamis yang terkait dengan barang, jasa, orang, sistem, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut (Tjipto, 2015) dalam (Ibrahim, 2019), kualitas layanan adalah cara bisnis untuk memenuhi permintaan dan keinginan pelanggan, serta untuk menyeimbangkan harapan mereka melalui ketepatan pengiriman. Selanjutnya (Hermawan, 2018) menarik kesimpulan bahwa kualitas layanan mengacu pada kumpulan konfigurasi produksi atau layanan yang unik yang dapat memberikan kemampuan untuk memuaskan keinginan dan preferensi pelanggan. Kualitas layanan, menurut (Kotler, 2018), adalah gaya kerja untuk bisnis yang ingin terus meningkatkan kualitas proses, barang, dan layanan mereka.

Berdasarkan (Endra, 2017) pelayanan memiliki beberapa karakteristik, adapun beberapa karakteristik tersebut, diantaranya:

1. *Intangibility*, Pelayanan adalah tindakan, kinerja atau usaha. Jasa tidak dapat dimiliki jika barang dapat dimiliki. Layanan tidak berwujud, yang berarti bahwa jika tidak dibayar, layanan tidak dapat dilihat, dirasakan, atau didengar.
2. *Inseparability*, Biasanya, produk diproduksi, dijual, dan kemudian dikonsumsi. Produksi dan konsumsi jasa sering terjadi secara bersamaan setelah dijual. Aspek unik dari pemasaran jasa adalah hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan. Keduanya berdampak pada pelayanan.
3. *Variability*, Layanan datang dalam berbagai bentuk, dengan berbagai tingkat kualitas, dan diproduksi di berbagai lokasi karena merupakan barang non-standar.

4. *Perishability*, jasa merupakan barang yang tidak dapat bertahan lama dan tidak dapat disimpan.

Kualitas pelayanan, yang dalam hal ini dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi, adalah kemampuan untuk mengembangkan suatu tingkat keunggulan kompetitif yang mampu mempersempit atau bahkan menghilangkan kesenjangan antara harapan pelanggan dan aktualitas pelayanan. Ada 5 faktor kualitas pelayanan, diantaranya (Lupiyoadi, 2001) dalam (Irnandha, 2016):

1. *Tangible* (nyata), kemampuan perusahaan untuk menunjukkan legitimasinya kepada pihak lain. Sarana dan prasarana bisnis, serta lingkungan, memberikan indikator yang jelas tentang layanan yang ditawarkan oleh penyedia layanan. Fasilitas fisik termasuk dalam hal ini (helm, jaket dan kendaraan).
2. *Reliability* (Kehandalan), kapasitas pengemudi dalam memberikan layanan dengan tepat serta dapat dipercaya. Harapan pelanggan harus dipenuhi dalam hal kinerja, yang memerlukan ketepatan waktu, perlakuan yang adil dari semua pelanggan, sikap positif.
3. *Responsiveness* (Ketanggapan), mampu memberikan pelayanan yang cepat terhadap konsumen demi memberikan penjelasan yang akurat dan terpercaya.
4. *Assurance* (Jaminan dan Kepastian), Keahlian, kesopanan, serta kapasitas pengemudi untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan dalam bisnis. mencakup sejumlah elemen, termasuk kesopanan, keamanan, keahlian, dan komunikasi.
5. *Empathy* (Empati), melayani klien dengan jujur dan berusaha memahami kebutuhan mereka. Jika seorang pengemudi ingin mengetahui dan memahami penumpangnya, ia harus menyadari tuntutan unik mereka dan memberi mereka jadwal kerja yang nyaman.

2.1.3 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Agar organisasi berhasil dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan merupakan faktor penting yang harus diperhitungkan. Loyalitas pelanggan

didefinisikan oleh beberapa ahli, termasuk (Kotler, 2018), yang mengklaim bahwa itu adalah komitmen abadi untuk terus menggunakan atau mendukung produk jasa yang dipilih di masa mendatang, meskipun semakin banyak pesaing yang memasuki pasar.

Loyalitas menurut (Hasan, 2014) dalam (BR.Sitepu, 2019), adalah keadaan yang berhubungan pada perilaku atas barang atau jasa, dimana pelanggan membangun opini, menilai senang atau kurang senang, serta menentukan apakah akan memesan barang atau jasa tersebut. Loyalitas pelanggan terhadap merek produk terkait dengan hal-hal seperti kemampuan untuk memperbarui kontrak merek di masa mendatang, seberapa besar kemungkinan pelanggan mengubah dukungan mereka terhadap merek, dan seberapa besar kemungkinan pelanggan memperkuat persepsi yang menguntungkan terhadap suatu produk.

Menurut (Tjipto, 2015) dalam (Irawati, 2021), juga berpendapat bahwa hubungan positif antara bisnis dan konsumen dapat menghasilkan kepuasan, yang dapat dijadikan awalan pelanggan dalam melakukan pemesanan barang atau jasa kembali serta mengembangkan loyalitas pelanggan yang menguntungkan organisasi. (Kotler, 2003) menegaskan bahwa ketika pelanggan mencapai tingkat kepuasan maksimum, hubungan emosional yang mendalam dan dedikasi yang bertahan lama terhadap merek perusahaan terbentuk.

Menurut (Griffin, 2015) konsumen yang setia memiliki berbagai karakteristik, yaitu:

1. Membeli atau menggunakan antar lini produk dan pelayanan.
2. Melaksanakan pemesanan berulang secara teratur.
3. Memperlihatkan sikap tidak minat terhadap daya tarik dari pesaing.

(Kotler, 2008) menegaskan bahwa ada 3 dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen. dimensi ini adalah:

1. *Repeat Purchase*, Pelanggan membeli barang atau jasa dari perusahaan yang sama kapan pun mereka membutuhkannya.

2. *Reteention*, konsumen tidak terpengaruh oleh pelayanan yang diberikan oleh pihak lain.
3. *Referral*, jika produk atau pelayanan bagus, konsumen akan mempromosikan kepada orang lain, jika buruk konsumen diam dan langsung memberitahukan kepada pihak perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan data dari penelitian yang telah diteliti sebelumnya sebagai acuan perbandingan kebaruan penelitian ini.

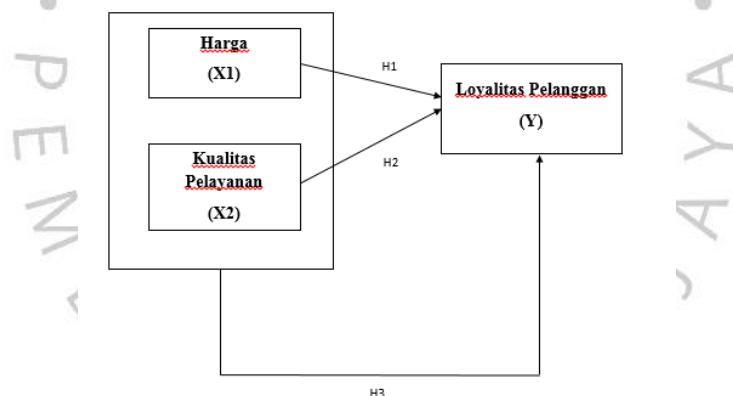
Table 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nurafrina Siregar, S.E., M.Si & Hakim Fadillah, S.E. (2018).	Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan.	Pencitraan (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), Loyalitas Pelanggan (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
2.	Aprilia Pravianti Salim & Agus Hermani (2018).	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Pasta Gigi Formula berusia >15 tahun di Kelurahan Bulusan dan Tembalang, Kecamatan Tembalang, Semarang).	Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Loyalitas Pelanggan (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
3.	Fera Mardiana & Rose Rahmidani (2020).	Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Perusahaan Otobus Kurnia (PO. Kurnia) Rute Padang-Medan	Harga (X1), Kepercayaan (X2), Citra (X3), Loyalitas Pelanggan (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
4.	Melky Gultom & Ngatno (2020).	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen SMARTPHONE Samsung di Semarang	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Loyalitas Pelanggan (Y1), Kepuasan Konsumen (Y2)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y1).
5.	Ni Made Widnyani, Vitalia Carla Rettobjaan, A.A. Ngurah Bagus Aristayudha. (2020).	Pengaruh Harga, Promosi, dan Inovasi Terhadap loyalitas Pelanggan Gojek (Studi Kasus Pada Universitas Bali Internasional)	Harga (X1), Promosi (X2), Inovasi (X3), Loyalitas Pelanggan (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
6.	Yulia Larasati Putri (2017).	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap	Kualitas pelayanan (X),	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

		Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa)	Loyalitas Pelanggan (Y), Kepuasan Pelanggan (Z)	kualitas pelayanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
7.	Aris Irnandha (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat	Kualitas Pelayanan (X), Kepuasan Pelanggan (Z), Loyalitas Pelanggan (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
8.	Nurul Aini Irawati (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek (Studi Kasus Kepada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)	Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), Experiential Marketing (X3), Loyalitas Pelanggan (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
9.	Piter Tiong (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT PRIMAGUM SEJADI di MASAKAR	Kualitas Pelayanan (X), Loyalitas Pelanggan (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
10.	Mailani Ulfa & Riri Mayliza (2019).	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Kota Padang	kualitas pelanggan (X1), reliabilitas (X2), ketanggapan (<i>responsiveness</i>) (X3), jaminan kepastan (<i>assurance</i>) (X4), empati (<i>empathy</i>) (X5), kepuasan pelanggan (X6), loyalitas pelanggan (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
11.	Paulus A. Pangaila, Frederik G. Worang, & Rudy S. Wenas (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Gojek (Studi Pada Pengguna Aplikasi Gojek)	Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Loyalitas Pelanggan (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
12.	Katon Wisnu Bhagaskoro (2018)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada <i>Terrace Café</i> Yogyakarta	Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Loyalitas Pelanggan (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
13.	Made Caesar Surya Dwi Putra & Ni Wayan	Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas	Inovasi Produk (X1), Harga (X2), Citra Merek (H3),	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga (X2) dan kualitas pelayanan

	Ekawati (2017)	Pelanggan Sepeda Motor Vespa	Kualitas Pelayanan (X4), Loyalitas Pelanggan (Y)	(X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
14.	Shinta Widya (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Jasa PT.Tiara Al-Fikri Tour and Travel	Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Loyalitas Pelanggan (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
15.	Astrida Natalia Marpaung (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Hotel Inna Dharma Deli Medan	Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Loyalitas Pelanggan (Y), Kepuasan Pelanggan (Z)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

2.3 Kerangka Berpikir



Gambar2.1 Kerangka Berpikir
Sumber: Data Diolah

2.4 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2018) hipotesis merupakan tanggapan awal dari pernyataan penelitian, yang dirumuskan dalam bentuk pertanyaan, berikut adalah hasil dari beberapa penelitian yang sudah dilakukan terdahulu:

1. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada penelitian sebelumnya yang telah diselesaikan oleh (Siregar & Hakim, 2017) penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

Berdasarkan analisis serta evaluasi penelitian loyalitas pelanggan dan harga, diyakini memiliki dampak positif dan signifikan. Demikian juga dengan penelitian yang telah diselesaikan oleh (Septiani, 2021) pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan hasil penelitian ditemukan pengaruh yang positif dan signifikan. Selain itu hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Mahendra Kusuma & Sukaatmadja, 2018) juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Gultom & Ngatno, 2020) menunjukkan jika harga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang diselesaikan oleh (Widnyani, 2020) menandakan jika harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek. Hal ini sesuai dengan (H1) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek.

Dari hasil penelitian terdahulu yang telah dijabarkan di atas didapatkan:

H1: Harga berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada penelitian sebelumnya yang telah diselesaikan oleh (Siregar & Hakim, 2017) menampilkan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Demikian juga dengan penelitian yang telah diselesaikan oleh (Irnandha, 2016) Hasil pengujian pada variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dapat menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Irawati, 2021) menampilkan jika perolehan pengujian kualitas pelayanan berpengaruh besar dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian sebelumnya yang telah diselesaikan oleh (Tiong, 2018) menunjukkan bahwa menurut pengalaman, kualitas pelayanan meliputi fisik kendaraan, daya tanggap dan empati memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

loyalitas pelanggan. Hasil penelitian sebelumnya yang telah diselesaikan oleh (Ulfa & Mayliza, 2019) Variable kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil penelitian terdahulu yang telah dijabarkan di atas didapatkan:

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada penelitian sebelumnya yang telah diselesaikan oleh (Wenas, 2018) Berdasarkan perolehan pengujian yang dilakukan, kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh secara simultan pada loyalitas pelanggan. Begitu pula pada penelitian telah dilakukan oleh (Bhagaskoro, 2017) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga. Penelitian yang dilakukan oleh (Putra & Ekawati, 2017) Hasil penelitian ini mendapati bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan begitu pula dengan hasil kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan juga memiliki hasil yang positif dan signifikan.

Dari hasil penelitian terdahulu yang telah dijabarkan di atas didapatkan:

H3: Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.