

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA BERFIKIR, DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Deskripsi Teoretis

1. Kepuasan Pelanggan

Pada saat ini, kepuasan pelanggan tidak bisa dipandang sebelah mata bagi perusahaan. Hal ini, dikarenakan banyak kegagalan perusahaan yang disebabkan oleh perusahaan tersebut tidak dapat memberikan kepuasan bagi pelanggannya.

Menurut Kotler “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”¹⁷.

Richard Oliver memaparkan bahwa:

Kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang¹⁸.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah suatu ungkapan perasaan senang disebabkan oleh terpenuhinya respon konsumen dari hasil penilaian bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

¹⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 11 (Jakarta, PT INDEX Gramedia: 2005), p.70

¹⁸ Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Konsumen* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2007), p. 3

Sedangkan, Fajar Laksana memaparkan bahwa “Kepuasan adalah harapan sama dengan kenyataan”¹⁹.

Sebaliknya, Hendi Irawan mendefinisikan:

Kepuasan sebagai persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapan. Dalam konteks teori *consumer behaviour* (perilaku konsumen), kepuasan pelanggan adalah perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa²⁰.

Kotler menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan ialah “*Customer satisfaction is the outcome felt by buyers who have experienced a company performance that has fulfilled expectation*”²¹ (Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang dialami dari kinerja perusahaan yang telah memenuhi harapan”).

Freddy Rangkuti menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan ialah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian”²².

Jadi, dapat disimpulkan bahwasanya kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan sebagai hasil perbandingan antara kinerja dari suatu produk atau jasa yang mereka terima setelah menggunakan/memakai produk dan jasa yang dibelinya dengan harapannya.

¹⁹ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, Edisi 1 (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), p. 9

²⁰ Handi Irawan, *op. cit.*, p. 3

²¹ Handi Irawan, *op. cit.*, p. 3

²² Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), p.30

Menurut Richard F. Gerson bahwa “Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui”²³.

Gregorius Chandra menyatakan bahwa:

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk merupakan hasil dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan bersangkutan atas tingkat manfaat yang dipersepsikan (*perceived*) telah diterima setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk dan tingkat manfaat yang diharapkan (*expected*) sebelum pembelian²⁴.

Gregorius juga menyatakan bahwa “Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas”²⁵.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dilihat melalui perbandingan antara tingkat manfaat dan kualitas produk atau jasa yang diharapkan dengan persepsi manfaat yang dirasa setelah menggunakan produk tersebut.

M. Nur Nasution menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan ialah suatu keadaan di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi”²⁶.

Menurut Band bahwa:

Kepuasan pelanggan diartikan sebagai perbandingan antara kualitas dari barang atau jasa yang dirasakan dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan pelanggan. Lebih lanjut, Band mengemukakan, apabila

²³ Richard F. Gerson, *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, Terjemahan oleh Hesty Widyaningrum (Jakarta: PPM, 2004), p.3

²⁴ Gregorius Chandra, *Strategi dan Program Pemasaran*, Edisi 1 (Yogyakarta: 2002), p. 6

²⁵ *Ibid*

²⁶ M. Nur Nasution, *Pemasaran Jasa Terpadu*, Edisi 2 (Bogor, Ghalia Indonesia: 2005), p. 48

telah tercapai kepuasan pelanggan, maka akan timbul pembelian ulang dan kesetiaan²⁷.

Berdasarkan teori-teori di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan terwujud apabila produk atau jasa yang digunakan mampu memenuhi tingkat keinginan, harapan, dan tujuan pelanggan atau bahkan mampu melampauinya. Kepuasan pelanggan juga menyebabkan kesetiaan (loyalitas), oleh karena itu menimbulkan pembelian ulang dari para pelanggannya.

Menurut Kotler bagi perusahaan yang berfokus terhadap pelanggan. “Kepuasan pelanggan adalah sasaran sekaligus alat pemasaran²⁸”.

Menurut Handi Irawan bahwa:

Kepuasan pelanggan adalah hasil dari akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Oleh karena itu, kepuasan disimpulkan sebagai suatu akumulasi dari penggunaan produk dan jasa, dimana kita ketahui bahwa setiap transaksi akan memberikan suatu pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan mempunyai suatu dimensi waktu karena hasil dari suatu akumulasi pada setiap transaksi yang dilakukannya²⁹.

Berdasarkan teori-teori tersebut, dapat disimpulkan untuk mencapai tujuan perusahaan, maka perusahaan dapat menggunakan kepuasan pelanggan dalam mengukur tercapai/tidaknya tujuan perusahaan atau malah kepuasan pelanggan sebagai sasaran bagi perusahaan. Selain itu,

²⁷ *Ibid*, p. 49

²⁸ Philip Kotler, *op. cit.*, p. 72

²⁹ Handi Irawan, *op. cit.*, p. 3

siapapun yang terlibat dalam urusan kepuasan pelanggan, maka ia telah melibatkan diri dalam urusan jangka panjang.

Menurut Hunt, definisi kepuasan pelanggan dapat digolongkan ke dalam lima perspektif, seperti yang terlihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel II.1
Alternatif Definisi Kepuasan Pelanggan

Perspektif	Definisi Kepuasan Pelanggan
Definisi berdasarkan normatif	Perbandingan antara hasil (<i>outcome</i>) aktual dengan hasil yang kultural dapat diterima.
Definisi berdasarkan Ekuitas (<i>Equity definition</i>)	Perbandingan perolehan atau keuntungan yang didapatkan dari pertukaran sosial bila perolehan tersebut tidak sama, maka pihak yang dirugikan akan tidak puas.
Definisi berdasarkan standar normatif (<i>Normative standard definition</i>)	Perbandingan antara hasil aktual dengan harapan standar pelanggan yang dibentuk dari pengalaman dan keyakinan mengenai tingkat kinerja yang seharusnya ia terima dari merek tertentu.
Definisi berdasarkan Atribusi (<i>Atributitional definition</i>)	Kepuasan tidak hanya ditentukan oleh ada tidaknya diskonfirmasi harapan, namun juga oleh sumber penyebab diskonfirmasi.
Definisi berdasarkan keadilan prosedural (<i>Procedural fairness definition</i>)	Kepuasan merupakan fungsi dari keyakinan atau persepsi konsumen bahwa ia telah diperlakukan secara adil. ³⁰

³⁰ M. Nur Nasution, *op. cit.*, p. 48

Dari berbagai definisi mengenai kepuasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan persepsi konsumen mengenai keadilan yang diterima dari hasil perbandingan antara hasil aktual dengan harapan pelanggan terhadap kinerja seharusnya diterima.

Handi Irawan menyatakan bahwa ada 4 *driver* utama kepuasan pelanggan, antara lain:

- a. *Driver* pertama adalah kualitas produk. Kualitas produk ini adalah dimensi global dan memiliki 6 elemen, yaitu kinerja (*performance*), daya tahan (*durability*), fitur (*feature*), keandalan (*reliability*), konsistensi (*consistency*), dan desain (*design*).
- b. *Driver* yang selanjutnya adalah kualitas pelayanan (*service quality*). Kualitas pelayanan memiliki 5 dimensi, yaitu keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti nyata (*tangible*).
- c. *Driver* yang ketiga adalah faktor emosional (*emotional factor*). Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting, dan sebagainya adalah contoh-contoh faktor emosional (*emotional factor*) yang mendasari kepuasan pelanggan.
- d. *Driver* yang terakhir adalah yang berhubungan dengan biaya dan kemudahan. Pelanggan akan semakin puas, jika relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk dan jasa³¹.

Berdasarkan teori tersebut, dapat disimpulkan mengenai driver kepuasan konsumen, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, serta biaya dan kemudahan.

Menurut M. N. Nasution ada beberapa karakteristik dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

³¹ Handi Irawan, *op. cit.*, p. 37

- a. Karakteristik lebih cepat, biasanya berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kecepatan dan kemudahan atau kenyamanan untuk memperoleh produk itu.
- b. Karakteristik lebih murah, biasanya berkaitan dengan dimensi biaya yang menggambarkan ongkos yang harus dibayarkan oleh pelanggan.
- c. Karakteristik lebih baik, berkaitan dengan dimensi kualitas produk, yaitu terdiri dari kinerja produk *features*, keandalan, konformansi, daya tahan, pelayanan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan³².

Berdasarkan teori tersebut, kepuasan pelanggan dapat diukur dari 3 hal yang berkaitan dengan kecepatan (waktu), ongkos dan biaya (lebih murah), serta kualitas.

Anang Hidayat mengidentifikasi atribut kepuasan pelanggan sebagai berikut:

- a. Faktor Internal
 - 1) Atribut yang pertama adalah atribut keinginan. Diukur dari penting atau tidaknya apa yang menjadi keinginan konsumen.
 - 2) Atribut yang kedua adalah atribut kebutuhan. Diukur dari penting atau tidaknya apa yang menjadi kebutuhan konsumen.
- b. Faktor Eksternal
Atribut konsumen yang dipengaruhi oleh faktor eksternal dan adanya regulasi, seperti faktor psikologis, sosial, dan lingkungan³³.

Barry dan Parasuraman, seperti dikutip oleh Freddy Rangkuti, mengungkapkan lima faktor dominan atau penentu mutu pelayanan, hingga pada akhirnya menjadi penentu tingkat kepuasan sebagai berikut:

- a. Dimensi Wujud (*Tangible*), merupakan perbandingan antara harapan dengan persepsi terhadap penampilan fisik, peralatan pegawai, dan peralatan komunikasi.

³² M. Nur Nasution, *op. cit.*, p. 53

³³ Anang Hidayat, *Strategi Six Sigma* (Jakarta, PT Alex Media Komputerindo: 2007), p. 136

- b. Dimensi Kepercayaan (*Reliability*), merupakan perbandingan antara harapan dengan persepsi terhadap pemenuhan janji dari perusahaan secara terpercaya dan akurat yang diberikan kepada konsumen.
- c. Dimensi Keresponsifan (*Responsiveness*), merupakan perbandingan antara harapan dengan persepsi terhadap pemberian layanan dan penyelesaian keluhan konsumen yang dilakukan dengan tanggap, cepat, dan tepat.
- d. Dimensi Kepastian (*Assurance*), merupakan perbandingan antara harapan dengan persepsi terhadap keahlian dan pengetahuan karyawan perusahaan serta kemampuan mereka untuk menjalankan kompetisi dan kredibilitas.
- e. Dimensi Empati (*Empathy*), merupakan perbandingan antara harapan dengan persepsi terhadap kejelasan perusahaan dalam menetapkan harga sesuai dengan kebutuhan masing-masing konsumen³⁴.

Berdasarkan teori tersebut, dapat dilihat 5 dimensi sebagai penentu kepuasan pelanggan, yaitu wujud, kepercayaan, kerespnsifan, kepastian, dan empati.

Mengenai kepuasan pelanggan, Garvin dalam Parasuraman dan Caarman (1990) mengidentifikasi delapan dimensi, yaitu kualitas kinerja, keistimewaan tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, estetika, *service ability*, dan persepsi terhadap kualitas. Namun, dimensi tersebut cenderung hanya untuk perusahaan manufaktur³⁵.

Tjiptono (1996: 14) memodifikasi delapan dimensi Garvin menjadi tujuh dimensi yang biasa diterapkan dalam industri jasa, antara lain:

- a. Kinerja primer yang dituntut dari suatu jasa.
- b. Karakteristik atau ciri tambahan (*features*) kinerja yang diharapkan.

³⁴ Freddy rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2006) p. 30

³⁵ Hessel Nogi S. Tangkilisan, *Manajemen Publik*, Edisi Kedua (Jakarta: PT Gtasindo: 2007), p. 216

- c. Kesesuaian (*conformance*) kepuasan pada pemenuhan persyaratan yang diterapkan.
- d. Keandalan (*reliability*), yaitu kepercayaan terhadap suatu jasa dalam kaitannya dengan waktu.
- e. *Service ability*, kemampuan untuk melakukan perbaikan layanan.
- f. Estetika (*aesthetics*), pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan perasaan dan panca indra.
- g. Persepsi, yaitu reputasi kualitas³⁶.

Dari teori tersebut, dijelaskan bahwa pada industri jasa khususnya. Kepuasan dapat dibentuk oleh berbagai dimensi yang beragam, baik dimensi yang berkaitan dengan aspek kinerja, karakteristik dan fitur, kesesuaian, keandalan, *service ability*, estetika dan persepsi

Pasuraman *et al.* (1998) memodifikasi lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas jasa yang membentuk kepuasan:

- a. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, penampilan personel, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan untuk memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh staf.
- e. Empati, meliputi kemudahan dalam hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan³⁷.

Teori ini, semakin memperkuat asumsi sebelumnya mengenai berbagai dimensi yang membentuk kepuasan pelanggan, dimana dimensi

³⁶ *Ibid*

³⁷ *Ibid*, p. 217

tersebut, terdiri dari aspek bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati perusahaan terhadap pelanggannya.

Dari berbagai definisi kepuasan konsumen di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu respon/tanggapan sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan atau ekpektasi terhadap produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan penjabaran di atas, dapat dilihat bahwa dimensi yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan peneliti, yaitu **dimensi mengenai kepuasan pelanggan yang pertama** adalah **keandalan (*reliability*)** (indikator: kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan secara memuaskan dan pemenuhan janji secara terpercaya). **Dimensi yang kedua** adalah **daya tanggap (*responsiveness*)** (indikator: penanganan sistem keluhan (*complain handling*), dan pemecahan masalah pelanggan secara serius (*resolution of problem*)). **Dimensi yang ketiga** adalah **kepastian (*assurance*)** (indikator: sikap karyawan dan pengetahuan karyawan). **Dimensi yang keempat** adalah **empati** (indikator: kemudahan dalam hubungan komunikasi, perhatian pribadi terhadap para pelanggannya, dan memahami kebutuhan para pelanggan).

2. Persepsi Harga

Secara umum persepsi merupakan suatu cara pandang seseorang yang dibentuk sebagai hasil dari pengindraan dari objek yang didengar, dilihat atau diamati, dirasakan dan lainnya. Oleh, karena itu, persepsi dari masing-masing orang tentulah berbeda sesuai dari bagaiman cara pandang yang di dasari pula oleh pengetahuan dan pengalaman dari masing-masing orang.

Sunaryo menyatakan bahwa:

Persepsi merupakan proses akhir dari pengamatan yang diawali oleh proses pengindraan, yaitu proses diterimanya stimulus oleh indra, kemudian individu menyadari tentang sesuatu yang dinamakan persepsi³⁸.

Maramis menyampaikan bahwa “Persepsi adalah daya mengenal barang, kualitas atau hubungan, dan perbedaan antara hal ini melalui proses mengamati, mengetahui, atau mengartikan setelah pancaindranya mendapat rangsang”³⁹.

Dari kedua teori di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah suatu hasil rangsangan yang diterima oleh indra dengan didasari oleh mengamati, mengetahui, dan mengartikan pada suatu objek, baik barang, kualitas, hubungan, dan perbedaan.

³⁸ Sunaryo, *Psikologi: Untuk Keperawatan* (Jakarta: EGC, 2004), p. 93

³⁹ *Ibid*, p. 94

Edward De Bono menyatakan bahwa “Persepsi adalah sesuatu yang nyata walaupun bukan merupakan kenyataan”⁴⁰.

Edward De Bono juga menyatakan bahwa “Persepsi adalah cara Anda memandang sesuatu. Perasaan dan reaksi Anda ditentukan oleh apa yang Anda lihat-apapun relitas dibalik semua itu”⁴¹.

Agus M. Hardjana mengemukakan bahwa:

Persepsi adalah pandangan orang tentang kenyataan. Persepsi merupakan proses yang kompleks yang dilakukan orang untuk memilih, mengatur, dan memberi makna pada kenyataan yang dijumpai disekelilingnya⁴².

Berdasarkan teori-teori di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah proses memilih, mengatur, dan pemberian makna terhadap kenyataan dari hasil pandangan terhadap suatu disekelilingnya.

Kinichi dan Kreitner menjelaskan bahwa “Persepsi merupakan proses kognitif yang memungkinkan kita untuk menginteprestasikan dan memahami sekitar kita”⁴³.

Waidi menyampaikan bahwa “Persepsi merupakan hasil kerja otak dalam memahami atau menilai suatu hal yang terjadi di sekitarnya.

⁴⁰ Edward De Bono, *How to Have a Beautiful Mind*, (Bandung: Kaifa, 2007), p. 156

⁴¹ *Ibid*, p. 157

⁴² Agus M. Hardjana, *op. cit.*, p. 40

⁴³ M. Suyanto, *Revolusi Organisasi dengan Memberdayakan Kecerdasan Spiritual* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2006), p. 43

Persepsi adalah hasil pikir sementara terhadap stimulus di luar diri kita”⁴⁴.

Dapat disimpulkan dari teori-teori tersebut, persepsi merupakan suatu proses dari hasil kerja otak (kognitif) untuk menilai dan memahami hal yang ada disekitarnya.

Adi W. Gunawan dan Aries Andi Setyono mengemukakan bahwa “Persepsi adalah apa yang kita “lihat” dengan mata pikiran kita. Persepsi kita dibatasi oleh pengalaman, pengetahuan, dan imajinasi yang kita miliki”⁴⁵.

Menurut Bimo Walgito bahwa:

Persepsi adalah proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap rangsang yang diterima oleh organisme atau individu sehingga merupakan sesuatu yang berarti dan merupakan aktivitas yang *intergrated* dalam diri individu⁴⁶.

Berdasarkan teori-teori di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah proses pengorganisasian, penginterpretasikan terhadap rangsang dari apa yang dilihat oleh seorang individu. Persepsi setiap orang berbeda, sesuai dengan pengalaman, pengetahuan, dan imajinasinya.

Menurut Veithzal Rivai dan Deddy Mulyadi individu mempersepsikan berbagai objek yang sama secara berbeda, hal ini dibentuk oleh beberapa faktor, antara lain:

⁴⁴ Waidi, *The Art Of Re-engineering Your Mind for Success*, (Jakarta: PT Gramedia, 2006), p. 168

⁴⁵ Adi W. Gunawan dan Aries Andi Setyono, *Manage Your Mind For Success*, (Jakarta: PT Gramedia Media Utama), p. 99

⁴⁶ Sunaryo, *op.cit.*, p. 93

- a. Pertama, faktor yang ada pada pelaku persepsi.
- b. Kedua, faktor yang ada pada objek atau target yang dipersepsikan.
- c. Ketiga, faktor konteks situasi di mana persepsi itu dilakukan⁴⁷.

Dari teori-teori di atas, kita ketahui bahwa persepsi pada masing-masing orang adalah berbeda. Untuk suatu produk dan jasa yang ditawarkanpun, persepsi masing-masing pelanggan mengenai suatu produk atau jasa yang ditawarkan juga berbeda. Persepsi mereka biasanya dikarenakan berbagai hal, salah satunya adalah harga.

Harga bukanlah hanya angka-angka di label suatu produk. Harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Betapa pentingnya arti sebuah harga dikarenakan harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan.

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa *“Price is amount of money charged for a product service. More broadly, price is the sum of all the value that consumers exchange for the benefits of having or using the product or service”*⁴⁸ (Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa)⁴⁹.

⁴⁷ Veithzal Rivai dan Deddy Mulyadi, *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2009), p. 236

⁴⁸ Philip Kotler and Armstrong, *Marketing: an introduction* (New Jersey: 2005), p.293

E. Jerome MC. Carthy memaparkan bahwa "Harga adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu. Setiap transaksi dagang dapat dianggap sebagai suatu pertukaran uang, uang adalah harga untuk sesuatu"⁴⁹.

Berdasarkan teori-teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya suatu barang atau jasa memiliki suatu nilai yang dapat memberikan suatu manfaat bagi konsumennya, namun ketika konsumen ingin memperoleh suatu manfaat dari produk atau jasa tersebut, maka ada suatu beban yang harus ditanggung dan dikenakan bagi konsumen.

Gregorius Chandra menyatakan bahwa "Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement value*)"⁵⁰.

Joseph P. Cannon, William D, Perreault, dan E. Jerome juga mengatakan bahwa "Harga memainkan peran langsung dalam membentuk nilai pelanggan"⁵¹.

Dari definisi tersebut, dapat dijelaskan mengenai harga yaitu sebagai nilai dan nilai dari suatu produk didapat berdasarkan perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.

Pendapat lain mengenai harga yang disampaikan oleh Joseph P. Cannon, William D, Perreault, dan E. Jerome bahwa "Harga adalah

⁴⁹ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, Edisi 1 (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), p.105, ISBN: 978-979-756-346-2

⁵⁰ Gregorius Chandra, *op. cit.*, p.151, ISBN 979-533-755-6

⁵¹ Joseph P. Cannon, William D, Perreault, and E. Jerome, *Pemasaran Dasar*. "Pendekatan Manajerial Global", edisi 16, Terjemahan Diana Angelica dan Ria Cahyani (Jakarta: Salemba Empat, 2009), p.176

sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran”⁵².

Dapat diartikan bahwa sesuatu dalam definisi tersebut dapat berupa uang, barang (produk), maupun jasa. Mengenai hal ini akan dijelaskan lebih lanjut pada deskripsi dari teori-teori yang juga disampaikan oleh William D, Perreault dan E. Jerome bahwa “Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk “sesuatu” yang bernilai”⁵³.

William D, Perreault dan E. Jerome memperjelas teori yang dikemukakan sebelumnya bahwa:

Sesuatu itu bisa berupa produk fisik dalam berbagai tingkat penyelesaian (produk jadi atau setengah jadi), dengan atau tanpa layanan yang mendukung, dengan atau tanpa jaminan kualitas, dan sebagainya. Sesuatu itu bisa juga layanan murni, misalnya pengacara, perusahaan asuransi, salon, dan sebagainya⁵⁴.

Ken B. Monroe menyatakan bahwa “*Price is the only marketing strategy variable that directly generates income*⁵⁵ (Harga adalah satu-satunya variabel strategi pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan)”.

⁵² *Ibid*

⁵³ *Ibid.*, p. 177

⁵⁴ *Ibid*, p. 178

⁵⁵ Ken B. Monroe., *Pricing: Making Profitable Decisions* (New York: McGraw-Hill, 2003), p. 8

Menurut Gregorius Chandra mengenai harga bahwa “Harga merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat”⁵⁶.

Selain itu, menurut Gregorius Chandra bahwa “Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi”⁵⁷.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan bagian dari strategi dan bauran pemasaran. Selain itu, dari teori tersebut juga dijelaskan bahwa hanya harga yang dapat memberikan pendapatan secara langsung bagi organisasi/perusahaan, tetapi untuk mencapainya diperlukan suatu kebijakan/pertimbangan yang cermat dan membutuhkan perhitungan yang kompleks.

Menurut Ken B. Monroe “Harga merupakan salah satu variabel pemasaran yang paling penting dalam pengambilan keputusan. Keputusan penentuan harga juga sangat kompleks dan sulit.”⁵⁸.

Sedangkan, Joseph P. Cannon, William D. Perreault, dan E. Jerome mengutarakan bahwa:

Harga merupakan salah satu dari empat variabel keputusan strategi utama yang dikendalikan oleh manajer pemasaran. Keputusan

⁵⁶ Gregorius Chandra, *op. cit.*, p. 151, ISBN 979-533-755-66

⁵⁷ Gregorius Chandra, *op. cit.*, p. 149, ISBN 979-533-755-6

⁵⁸ Ken B. Monroe, *op. cit.*, p. 17

penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh⁵⁹.

Sama halnya, Joseph P. Cannon, William D, Perreault, dan E.

Jerome juga menyampaikan bahwa:

Salah satu keputusan mengenai harga yang harus dibuat oleh seorang manajer pemasaran adalah apakah harus menggunakan kebijakan satu harga atau kebijakan fleksibel. Kebijakan satu harga berarti menawarkan harga yang sama untuk semua. Kebijakan harga fleksibel berarti menawarkan produk dan kuantitas yang sama kepada pelanggan yang berbeda dengan harga yang berbeda⁶⁰.

Dalam teori-teori tersebut sesungguhnya semakin mempertegas teori sebelumnya mengenai suatu harga yang sesungguhnya dalam keputusan penetapan harga membutuhkan suatu perhitungan dan strategi yang tepat karena keputusan harga ialah begitu sulit dan kompleks. Tetapi, ketika penetapan harga yang tepat sudah didapat, maka akan mempengaruhi intensitas penjualan dan jumlah laba yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Menurut Fajar Laksana memaparkan bahwa “Pengertian harga dapat didefinisikan sebagai alat tukar”⁶¹.

Fajar Laksana juga menyatakan bahwa:

Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang

⁵⁹ Joseph P. Cannon, William D, Perreault, and E. Jerome, *op. cit.*, p. 176

⁶⁰ Joseph P. Cannon, William D, Perreault, and E. Jerome, *op. cit.*, p. 184

⁶¹ Fajar Laksana, *op. cit.*, p. 105, ISBN 978-979-756-346-2

dan/atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa⁶².

Menurut William O. Bearden mengenai harga bahwa “*Price is the amount of money a buyer pays to a seller in exchange for products and services*”⁶³ (Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli ke penjual sebagai pertukaran untuk produk dan jasa yang dipertukarkan).”

Colin Sowter juga menyatakan bahwa “Harga adalah jumlah rupiah yang bisa dibayar oleh pasar”⁶⁴.

Ken B. Monroe menyatakan bahwa “*Price is the amount of money and service (or goods) the buyer exchanges for an assortment of products and services provided by the seller*”⁶⁵ (Harga adalah jumlah uang dan layanan (atau barang) yang ditukarkan oleh pembeli untuk berbagai macam produk dan layanan yang diberikan oleh penjual).”

Dari teori-teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga dapat diartikan sebagai suatu alat pertukaran. Dimana pertukaran tersebut, melibatkan pihak pembeli dan penjual dalam pertukaran antara barang atau jasa (pihak penjual) dengan uang (yang diberikan oleh pembeli) atau barang lain, hal ini dikenal dengan sistem barter. Pertukaran tersebut,

⁶² Fajar Laksana, *op. cit.*, p. 105, ISBN 978-979-756-346-2

⁶³ William O. Bearden, LaForge Raymond W, and Thomas N. Ingram. *Marketing: Principles and Perspectives*, Edisi 4 (United States: 2004)

⁶⁴ Colin Sowter, *Cara mudah Memahami Pemasaran*, Terjemahan Irma Andriani (Jakarta: PPM, 2003), p.106, ISBN: 979-442-153-7

⁶⁵ Ken B. Monroe. *op. cit.*, p.8

dilakukan untuk mendapatkan nilai manfaat yang dibutuhkan oleh kedua belah pihak.

Menurut Ken B. Monroe bahwa “*Price as the amount of money we must sacrifice to acquire something we desire*”⁶⁶ (Harga ialah jumlah uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan)”.

Grewall menyatakan bahwa “*Price as the overall sacrifice a consumer is willing to make acquire a specific product or services*”⁶⁷ (Harga diartikan sebagai keseluruhan dari pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk dan jasa tertentu)”.

Jadi, dapat disimpulkan bahwasanya harga dinilai sebagai suatu pengorbanan bagi pelanggan. Ketika pelanggan ingin mendapatkan sesuatu yang diinginkan (produk atau jasa), maka harus ada hal yang dikorbankan. Pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan biasanya adalah berupa sejumlah uang yang besarnya tentunya berbeda dan tergantung dari produk ataupun jasanya.

Sedangkan, Willian J. Stanton terjemahan Y. Yamanto bahwa “Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya”⁶⁸.

⁶⁶ Ken B. Monroe. *op. cit.*, p. 6

⁶⁷ Grewal, *Marketing*, Second Edition (New York: McGraw-Hill, 2010), p. 398

⁶⁸ Fajar Laksana, *op. cit.*, p. 105, ISBN 978-979-756-346-2

Gregorius Chandra menyatakan bahwa “Harga ialah jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan produk”⁶⁹.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwasanya kita ketahui bahwa setiap barang atau jasa memiliki suatu nilai manfaat. Manfaat yang ada dalam produk tersebutlah yang dibutuhkan oleh pelanggannya. Namun, untuk mendapatkan suatu manfaat dari produk atau jasa, dibutuhkan uang (aspek moneter) ataupun barang (non moneter) yang digunakan dalam suatu pertukaran dengan barang atau jasa yang dijual.

Gregorius Chandra menyatakan bahwa “Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli”⁷⁰.

Sedangkan, Kotler dan Keller menyatakan perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harga produk atau jasanya. Prosedur penetapan harga antara lain:

- a. Memilih tujuan penetapan harga.
- b. Menentukan permintaan.
- c. Memperkirakan biaya.
- d. Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing
- e. Memilih metode penetapan harga
- f. Memilih harga akhir.⁷¹

⁶⁹ Gregorius Chandra, *op. cit.*, p. 149, ISBN 979-533-755-6

⁷⁰ Gregorius Chandra, *op. cit.*, p. 151, ISBN 979-533-755-6

⁷¹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 (Jakarta: 2009), p.76

Berdasarkan teori tersebut, dapat dijelaskan bahwa berbagai prosedur penetapan harga mulai dari memutuskan tujuan utama perusahaan. Apakah berorientasi pada kemampuan bertahan, laba saat ini maksimum, pangsa pasar maksimum, atau bahkan kepemimpinan kualitas produk, hingga memilih harga akhir dengan mempertimbangkan keuntungan, metode, permintaan dan pesaing, serta resiko yang ada pada pasar.

Menurut Kotler dan Keller ada beberapa faktor yang mempengaruhi strategi harga, antara lain:

- a. Penetapan harga geografis, perusahaan memutuskan bagaimana memberi harga kepada produknya untuk konsumen yang berbeda lokasi dan negara yang berbeda.
- b. Diskon harga dan insentif, sebagian besar perusahaan akan menyesuaikan harga mereka dan memberikan diskon dan insentif untuk pembelian dengan pembayaran dini, pembelian berdasarkan *volume*, dan pembelian diluar musim.
- c. Penetapan harga promosi, perusahaan dapat menggunakan beberapa teknik penetapan harga untuk merangsang pembelian dini.
- d. Penetapan harga terdiferensiasi, perusahaan sering menyesuaikan harga dasar mereka untuk mengakomodasi perbedaan pelanggan, produk, lokasi dan seterusnya⁷².

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang dapat digunakan sebagai indikator harga, seperti penetapan harga geografis, diskon harga dan insentif, penetapan harga promosi, dan penetapan harga terdiferensiasi.

⁷² *Ibid*

Disampaikan pula oleh Fajar Laksana mengenai jenis-jenis penetapan harga, antara lain:

- a. Penetapan harga per wilayah Geografis, yaitu melibatkan perusahaan dalam pengambilan keputusan mengenai harga produk bagi konsumen yang berada di berbagai tempat di seluruh Negeri.
- b. Potongan harga dan imbalan khusus (*price discount and allowances*).
- c. Penetapan harga promosi (*promotional pricing*), yaitu penetapan harga di bawah daftar harga bahkan dibawah harga pokok, yang dilakukan pada saat tertentu dalam rangka promosi.
- d. Penetapan harga diskriminasi (*diskriminatory pricing*), penetapan harga ini terjadi bila perusahaan menjual barang atau jasa yang berbeda-beda, meskipun perbedaan biaya produk tersebut tidak proporsional dengan perbedaan harga.
- e. Penetapan harga produk baru (*new-product pricing*), yaitu penetapan harga yang berbeda antara bauran produk asli yang dilindungi oleh pihak paten dengan produk yang meniru produk yang sudah ada.
- f. Penetapan harga dalam bauran produk⁷³.

Dari teori tersebut, dapat dilihat sebagai teori yang memperkuat teori sebelumnya mengenai berbagai jenis penetapan harga yang membentuk nilai suatu harga oleh perusahaan. Pada teori ini, selain yang telah disebutkan sebelumnya, indikator harga berupa penetapan harga produk baru dan penetapan harga bauran produk.

Diungkapkan pula oleh Irene Chow, Neil, Lane Kelley, and Julie bahwa elemen-elemen harga, antara lain:

- a. Daftar harga (*List price*)
- b. Diskon (*Discount*)
- c. Tunjangan (*Allowance*)
- d. Pembayaran kredit (*Credit*)
- e. Periode pembayaran (*Payment periods*)⁷⁴

⁷³ Fajar Laksana, *op. cit.*, p. 118, ISBN 978-979-756-346-2

Pada beberapa teori, harga dinyatakan sebagai suatu yang melekat pada produk atau jasa yang dinyatakan oleh suatu nilai nominal. Nilai nominal yang pada masing-masing orang, dipersepsikan dengan tingkat berbeda. Pada orang dengan tingkat ekonominya rendah, biasanya untuk produk dengan harga yang sama, mereka akan mempersepsikan harga tersebut, lebih tinggi (mahal) dibandingkan dengan orang pada tingkat ekonomi atas. Persepsi mengenai harga ini bergantung pada lingkungan, kondisi sosial ekonomi, dan hal lainnya.

Tony Sijintak, Darman Duniarto, Sugiarto, dan Holy Iacun Yunanto menyampaikan bahwa “Persepsi harga merupakan tingkat harga yang diterima pada masing-masing produk berdasarkan hasil jawaban konsumen”⁷⁵.

Dipaparkan oleh Zeithaml bahwa “Persepsi harga diartikan sebagai suatu harga yang ditentukan oleh konsumen”⁷⁶.

Berdasarkan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah suatu penentuan tingkat harga yang dapat diterima oleh konsumen terhadap suatu produk. Penentuan tingkat harga tersebut, berbeda mengenai harga mahal, murah, sedang/terjangkau tergantung laatar belakang dan kondisi individu itu sendiri.

⁷⁴ Irene Chow, Neil Lane Kelley, and Julie (Singapore: Prentice Hall), p. 60, ISBN: 0-13-525858-8

⁷⁵ Tony Sijintak, Darman Duniarto, Sugiarto, dan Holy Iacun Yunanto, *Model Matriks Konsumen untuk Menciptakan Superior Customer Value* (Jakarta: PT Gramedia, 2004), p. 48

⁷⁶ Mandeep Singh, *Building Customer Loyalty through Value Added Services* (GRIN), p. 28. ISBN 978-3-656-01451-5

Menurut Chang and Wildt bahwa “*Perceived price as the consumers perceptual representation or subjective perception of the objective price of the product/service*”⁷⁷ (Persepsi harga sebagai suatu yang mewakili persepsi konsumen atau persepsi yang bersifat subjektif terhadap harga dari produk atau jasa)”.

Dapat disimpulkan dari teori-teori di atas bahwa persepsi harga adalah persepsi yang bersifat subjektif dan mewakili masing-masing konsumen terhadap suatu harga dari produk dan jasa.

Menurut Injazz et al. Bahwa “*Perceived price can be defined as the customer’s judgement about a service’s average price in comparison to its competitors*”⁷⁸ (Persepsi harga dapat didefinisikan sebagai penilaian pelanggan mengenai rata-rata harga yang ditawarkan dibandingkan dengan pesaingnya)”.

Vincent P. Barabba dan Gerald Zaltman menyatakan bahwa “*Perceived price is the price consumer believe they will be charged*”⁷⁹ (Persepsi harga adalah harga yang dipercayai konsumen akan dibebankan kepadanya).”

Berdasarkan teori-teori di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian terhadap harga rata-rata

⁷⁷ *Ibid*

⁷⁸ Shie Sun, *A study of relationship between customer satisfaction and customer loyalty toward an economy hotel chain in Guangzhou, China*, p. 5

⁷⁹ Vincent P. Barabba dan Gerald Zaltman, *Hearing Voice of the Market: competitive advantage through creative use of market information* (USA), p. 64

yang ditawarkan dan dibebankan kepadanya dengan dibandingkan harga lainnya yang ditawarkan pesaing.

J. Paul Peter dan Jerry C. Olson mengemukakan “*Price perceptions concern how price information is comprehended by customers and made meaningful to them*⁸⁰ (Persepsi harga berfokus pada bagaimana informasi tentang harga diperoleh secara keseluruhan dan dimengerti oleh konsumen)”.

Zeithaml defined “*Perceived price as what is given up or sacrificed to obtain product*⁸¹ (Persepsi harga diartikan sebagai apa yang dikorbankan konsumen untuk mendapatkan produk)”.

Berdasarkan teori-teori mengenai persepsi harga tersebut, persepsi harga dapat diartikan sebagai “apa” yang dikorbankan, baik yang bersifat moneter ataupun non moneter. Selain itu, persepsi harga dikatakan berfokus pada keseluruhan informasi yang diperoleh dan dimengerti oleh pelanggan.

Philip Kotler mengemukakan bahwa:

*The key to perceived value pricing is to accurately determine the market's perception of the offer's value. Sellers with an inflated view of their offer's value will overprice their product. Sellers with an underestimated view will charges less than they could*⁸² (Kunci persepsi nilai harga adalah menentukan persepsi pasar terhadap terhadap nilai penawaran secara tepat. Penjual dengan pandangan

⁸⁰ *Ibid*

⁸¹ Olayiwola Wasiu Bello, *Thesis Customer Loyalty in Nigeria Mobile Telecommunication Industry* (Grin, 2010), p. 24

⁸² Philip Kotler, *Marketing Management: Analysis. Planing. Implementasi. & Control*, Edisi 9 (New Jersey: Prentice Hall, 1997), p. 505

yang luas tentang nilai penawaran akan menaikkan harga produk mereka. Penjual dengan pandangan yang sempit (meremehkan) akan menurunkan harga mereka).

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller bahwa *“The key to perceived value pricing is to deliver more than competitor and to demonstrate this to prospective buyers”*⁸³ (Kunci persepsi nilai harga adalah memberi sesuatu yang lebih baik dari pesaing dan mendemonstrasikan kepada pembeli potensial).⁸³

Naresh K. Malhotra menyatakan bahwa *“The price offer and the procedure used to develop a price are important in influencing satisfaction judgements”*⁸⁴ (Besarnya harga penawaran dan prosedur penawaran digunakan untuk mengembangkan harga yang penting dalam mempengaruhi kepuasan).⁸⁴

Berdasarkan teori-teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa kunci persepsi nilai harga adalah pemberian sesuatu yang lebih dari pesaing, demonstrasi khusus pada pembeli potensial, dan penentuan persepsi terhadap pasar dengan nilai penawaran secara tepat.

Dalam bukunya *Marketing Management* Edisi 13, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller mengemukakan mengenai persepsi harga bahwa:

An increasing number of companies now base their price on the customer's perceived value. Perceived value (pricing) is made up of several elements, such as, the buyer's image of the product,

⁸³ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Edisi 13 (New Jersey: Pearson Education, Inc, 2009), p. 432

⁸⁴ Naresh K. Malhotra, *Review of Marketing Research: Special Issue-Marketing Legends* (Emerald Group Publishing Limited, 2011), p. 235

*performance, the channel deliverables, the warranty, quality, customer support, and offer attributes such as, the supplier's reputation, trustworthiness, and esteem*⁸⁵ (Peningkatan jumlah perusahaan sekarang mendasarkan pada nilai harga yang dipersepsikan pelanggan. Persepsi nilai (harga) terdiri dari beberapa elemen, seperti image pembeli dari produk (citra produk), kinerja, saluran distribusi, jaminan/garansi, kualitas, keluhan pelanggan, dan atribut kelebihan seperti, reputasi pemasok, kepercayaan, dan harga diri).

Marion Maguire menyatakan bahwa *“The factors considered for customer satisfaction are perceived customer service, perceived quality, perceived innovation, and perceived price*⁸⁶ (Faktor-faktor yang dipertimbangkan untuk kepuasan pelanggan adalah persepsi layanan pelanggan, persepsi kualitas, persepsi inovasi, dan persepsi harga)”.

Berdasarkan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa salah satu faktor yang dipertimbangkan terhadap suatu produk atau jasa adalah persepsi harga.

Yuliana Agung menyampaikan bahwa *“Jika persepsi yang tertanam dibenak konsumen mengenai harga murah. Dengan demikian, kepuasan terhadap harga atau value yang ditawarkan dapat ditingkatkan karena terbentuknya persepsi ini”*⁸⁷.

Berdasarkan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa jika persepsi pelanggan terhadap harga yang ditawarkan adalah baik, maka itu dapat meningkatkan kepuasan dari pelanggan tersebut.

⁸⁵ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Edisi 13 (New Jersey: Pearson Hall, 2009), p. 432

⁸⁶ Marion Maguire, *A case analysis - Exploring customer attitudes on BMW* (GRIN, 2004), p. 3

⁸⁷ Yuliana Agung, *101 Konsultasi Praktis Pemasaran* (Jakarta: PT Elex Media Koputindo, 2004), p. 32

Menurut Naresh K. Malhotra bahwa:

*We showed that price perceptions directly influence satisfaction judgements as well as indirectly through perceptions of price fairness. Demonstrating the influence of perceived price fairness on satisfaction judgements has several important implications*⁸⁸
(Kita menunjukkan bahwa persepsi harga mempengaruhi kepuasan secara langsung tetapi mempengaruhi keadilan harga secara tidak langsung. Demonstrasi dari pengaruh persepsi harga yang adil terhadap kepuasan memiliki beberapa implikasi yang penting).

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen secara langsung dan persepsi harga juga merupakan hal penting bagi kepuasan itu sendiri.

Menurut Boone dan Kurtz bahwa

Nilai (*value*) adalah persepsi konsumen terhadap keseimbangan antara sifat-sifat positif suatu barang atau jasa dengan harganya. Para konsumen yang merasa bahwa mereka telah menerima nilai, yaitu keuntungan positif untuk harga yang wajar-kemungkinan akan tetap puas dan meneruskan relasinya dengan perusahaan⁸⁹.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa para konsumen akan merasa tetap puas, apabila harga yang dipersepsikan oleh konsumen adalah harga yang wajar.

Freddy Rangkuti menyatakan bahwa

Keseimbangan antara *perceived value* dan *perceived price* ini akan menciptakan kepuasan pelanggan yang optimal dan, apabila rasio ini dapat terus ditingkatkan, pelanggan akan menganggap produk atau jasa tersebut mampu memberikan *superior customer value*⁹⁰.

⁸⁸ Naresh K. Malhotra, *op. cit.*, p. 235

⁸⁹ Louis E. Boone dan David L. Kurtz, *Contemporary Business*, Edisi 1 (Jakarta: Salemba Empat, 2007), p. 26

⁹⁰ Freddy Rangkuti, *Flexible Marketing* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), p. 107

Dari teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat tercipta dengan adanya suatu keseimbangan antara *perceived value* dan *perceived price*.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pingjun Jiang dan Bert Rosenbloom dengan judul “*Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time*” menyimpulkan bahwa “*Satisfaction with shopping convenience has a large positive correlation with price perception*”⁹¹ (Kepuasan dengan kenyamanan berbelanja memiliki korelasi (hubungan) positif yang besar dengan persepsi harga)”.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Shie Sun dengan judul “*A study of relationship between customer satisfaction and customer loyalty toward an economy hotel chain in Guangzhou, China*” menunjukkan bahwa “*Perceived price are the main and the most important drivers of customer satisfaction*”⁹² (Persepsi harga adalah driver utama dari kepuasan pelanggan”.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Vinita Kaura dengan judul “*A link for perceived price, price fairness, and customer satisfaction*” menyimpulkan bahwa “*Perceived price shows positive impact on*

⁹¹ Pingjun Jian and Bert Rosenbloom, *Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time*, *Europa Journal of Marketing*, Vol. 39, No. ½, 2005, p. 165

⁹² Shie Sun, *A study of relationship between customer satisfaction and customer loyalty toward an economy hotel chain in Guangzhou, China*, p. 9

*customer satisfaction*⁹³ (Persepsi harga menunjukkan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan)”.

Dari berbagai penjelasan-penjelasan mengenai persepsi harga dari beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah suatu penentuan dari hasil penilaian konsumen (biasanya bersifat subjektif) melalui berbagai informasi terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan penjabaran di atas, dapat dilihat bahwa **dimensi** yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan peneliti, yaitu **dimensi mengenai persepsi harga yang pertama** adalah **faktor pada target** (indikator: citra produk, kinerja, jaminan). **dimensi yang kedua** adalah **faktor pada pemersepsi** (indikator keluhan pelanggan dan atribut kelebihan (sub indikator: kepercayaan dan harga diri).

B. Kerangka Berfikir

Setiap perusahaan, baik itu perusahaan manufaktur ataupun jasa yang bergerak dalam skala kecil maupun besar, tentunya menginginkan agar usahanya dapat beroperasi secara terus menerus. Namun, untuk dapat bertahan di dunia bisnis dimana tingkat persaingan semakin ketat sangatlah sulit bahkan untuk perusahaan berskala besar sekalipun.

⁹³ Vinita Kaura, *A link for perceived price, price fairness, and customer satisfaction*, Journal Pacific Business Review International, Volume 5 Issue 6, 2012, p. 87

Salah satu kunci keberhasilan untuk bertahan dari ketatnya iklim kompetisi dan menjaga eksistensi perusahaan dalam dunia bisnis di era globalisasi saat ini adalah mengenai bagaimana mencapai kepuasan dari para pelanggannya.

Hal inilah yang menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara menyediakan dan memberikan suatu produk atau pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh para pesaingnya. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas dan dapat mewujudkan kepuasan pelanggannya yang dapat bersaing dan menguasai pasar. Sehingga pada saat ini, kepuasan pelanggan telah menjadi bagian integral dalam misi dan tujuan sebagian perusahaan untuk mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Salah satu hal yang mendasari kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa adalah persepsi harga. Namun, persepsi harga dari masing-masing konsumen berbeda dan penentuannya itu cukup rumit dan juga butuh perhitungan yang cermat agar tidak menimbulkan berbagai permasalahan. Jika perusahaan menentukan harga yang terlalu mahal, memang hal ini akan dapat meningkatkan laba jangka pendek, akan tetapi persepsi harga yang mahal di mata konsumen di sisi lain akan menyebabkan pelanggan yang awalnya merasa puas dan setia menjadi kecewa. Apalagi bagi pelanggan yang umumnya sensitif, harga yang dipersepsikan mahal bagi pelanggan untuk suatu produk atau jasa, tidak jarang karena rasa tidak puas dan

kekecewaannya ini dapat menyebabkan mereka beralih ke produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Sebaliknya, jika harga terlampau murah ataupun dipersepsikan murah bagi pelanggan, maka pangsa pasar dapat melonjak. Akan tetapi, laba bersih yang diperoleh akan berkurang. Selain itu pada beberapa kasus, ketika suatu perusahaan ingin menetapkan harga murah bagi pelanggannya, maka keputusan itu bukan hanya melihat suatu sisi dimana penetapan harga yang mahal akan berdampak terhadap hilangnya pelanggan saja. Tetapi, disisi lain harga mahal pada sejumlah *brand* memang sangat penting, karena mengenai harga juga mempengaruhi persepsi dari pelanggannya, dimana persepsi harga dimata konsumen tidak jarang mencerminkan kualitas suatu barang maupun jasa. Oleh karena itu, untuk menjaga persepsi pelanggan terhadap beberapa merek (*brand*) suatu produk atau jasa, maka penetapan harga yang sedikit tinggi (mahal) juga perlu, karena tidak jarang persepsi harga mahal pada suatu produk diidentikan sebagai produk dengan kualitas yang baik.

C. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: “Terdapat hubungan **positif** antara persepsi harga dengan kepuasan”, sehingga semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan.