BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Strategi Harga

2.1.1.1 Pengertian Strategi Harga

Menurut (Philip Kolter, 2008:345). "Harga (price) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa."

Menurut Djasmin S. (2004:158), mendefinisikan strategi harga sebagai berikut: " harga merupakan alat tukar yang digunakan untuk mendapatkan produk atau jasa dengan sejumlah uang."

Menurut Mc. Donald dan Hamalik (2013:4), mendefinisikan strategi harga sebagai berikut: "harga ialah sesuatu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi antara pelayanan ditambah produk dengan membayar jumlah uang yang sudah menjadi patokan."

Sedangkan menurut B.Tjiptono (2012: 9), mendefinisikan strategi harga sebagai berikut: " harga adalah hukurn moneter yang dapat ditukarkan untuk mendapatkan hak atas suatu barang atau pemakaian layanan jasa."

Berdasarkan pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi harga adalah nilai uang yang ditentukan secara global yang harus dikeluarkan oleh seseorang untuk mendapatkan suatu produk atau pelayanan jasa yang diinginkan.

Menurut Philip Kotler dan Amstrong (2008:345) penetapan harga dapat berorientasi pada laba dan penjualan dengan harapan untuk:

1.Mencapai target laba investasi atau laba penjualan bersih.

Perusahaan menetapkan harga produk atau jasa yang diberikan atas dasar sasaran pencapaian presentase tertentu untuk pengembalian investasi atau laba penjualan bersih. Sasaran seperti ini menjadi tidak baik bagi perusahaan maupun pelanggannya.

2.Memaksimalkan Laba.

Sasaran penetapan harga atau dasar menghasilkan uang sebanyak-banyaknya mungkin merupakan sasaran yang paling banyak dianut oleh perusahaan. Dalam teori ekonomi atau praktek bisnis, tidak ada yang salah dengan sasaran seperti ini. Secara teoritis apabila laba menjadi terlalu besar karena penawaran lebih kecil dibandingkan permintaan, modal baru akan tertanam dalam bidang usaha ini. Dengan sendirinya hal ini akan mengurangi laba sampai setingkat normal.

3.Meningkatkan volume penjualan.

Sasaran penetapan harga biasanya dinyatakan dalam prosentase kenaikan volume penjualan selama periode tertentu. Katakanlah satu tahun atau tiga tahun. Para pengecer mendayagunakan sasaran semacam ini. Sewaktu mereka berusaha

meningkatkan penjualan tahun lalu dengan prosentase tertentu, namun untuk meningkatkan volume penjualan mungkin bisa atau tidak bisa taat dengan konsep pemasaran yang dianut volume penjualan yang menguntungkan. Di satu pihak, sasaran perusahaan bisa meningkatkan volume penjualan tetapi dengan tetap mempertahankan tingkat labanya. Disegi lain, manajemen bisa memutuskan dan meningkatkan volume penjualannnya melalui strategi penetapan harga yang agresif dengan kerugian. Dalam hal ini manajemen bisa memutuskan untuk pendek dengan perhitungan bahwa melalui peningkatan volume penjualan dapat menancapkan kakinya dalam pasar.

4.Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar.

Perusahaan yang mempunyai sasaran penetapan harga tipe ini memutuskan perhatian pada upaya mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar. Satu sektor yang membuat sasaran ini tercapai adalah perusahaan biasanya dapat menentukan pangsa pasar apa yang diinginkan. Dalam beberapa hal, pangsa pasar merupakan indikator kondisi perusahaan yang lebih baik dibandingkan dengan target laba investasi artinya, sasaran penetapan harganya yang lebih baik. Hal ini bisa terjadi terutama pada waktu pasar total sedang berkembang dan perusahaan bisa memperoleh laba yang bisa diharapkan. Akan tetapi jika manajemen tidak mengetahui bahwa pasar sedang berkembang, akibatnya pangsa pasar perusahaan bisa mengalami kemunduran.

5. Menjaga Kelangsungan Hidup Perusahaan

Perusahaan yang baik menetapkan harga dengan memperhitungkan segala kemungkinan agar tetap memiliki dana yang cukup untuk tetap menjalankan aktifitas usaha bisnis yang dijalani.

Tujuan-tujuan alam penetapan harga ini mengindikasikan bahwa pentingnya perusahaan untuk memilih,menetapkan dan membuat perencanaan mengenai nilai produk atau jasa dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan atas produk dan jasa.

2.1.1.2 Jenis jenis Penetapan Strategi Harga

Strategi harga dibedakan menjadi tiga menurut Sherif (dalam Ahmadi, 2007:198), yaitu:

1. Penetapan harga berdasarkan biaya.
   a. Penetapan harga biaya plus

   Didalam metode ini, harga jual per unit ditentukan dengan menghitung jumlah seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu untuk menutupi laba yang dikehendaki pada unit tersebut.

   b. Penetapan Harga Mark-Up

   Untuk metode Mark-up ini, harga jual per unit ditentukan dengan menghitung harga pokok pembelian per unit ditambah (mark-up) jumlah tertentu.

   c. Penetapan Harga BEP (Break Even Point)

   Metode pentapan harga berdasarkan keseimbangan antara jumlah total biaya keseluruhan dengan jumlah total penerimaan keseluruhan.

2. Penetapan Harga berdasarkan Harga Pesaing/Kompetitor

Penetapan harga dilakukan dengan menggunakan harga kompetitor sebagai referensi, dimana dalam pelaksanaannya lebih cocok untuk produk yang standar dengan kondisi pasar oligopoli. Untuk menarik dan meraih para konsumen dan para pelanggan, perusahaan biasanya menggunakan strategi harga. Penerapan strategi harga jual juga bisa digunakan untuk mensiasati para pesaingnya, misalkan dengan cara menetapkan harga di bawah harga pasar dengan maksud untuk meraih pangsa pasar.

3. Penetapan Harga Berdasarkan Permintaan

Proses penetapan harga yang didasari persepsi konsumen terhadap value/nilai yang diterima, sensitivitas harga dan kualitas pelayanan. Untuk mengetahui nilai dari harga terhadap kualitas, maka analisa Price Sensitivity Meter (PSM) merupakan salah satu bentuk yang dapat digunakan. Pada analisa ini konsumen diminta untuk memberikan pernyataan dimana konsumen merasa harga murah, terlalu murah, terasa mahal dan terlalu mahal dan dikaitkan dengan kualitas yang diterima.

2.1.1.3 Indikator Strategi Harga

Biaya Produksi+Mark up Penetapan Harga Jual Proses penentuan apa yang akan diterima suatu perusahaan dalam penjualan produknya Objektif Sudarsono (2013:139) Faktor yang mempengaruhi penetapan harga Harga pokok jual barang.

1. Harga barang sejenis

Penawaran dari harga barang sejenis adalah sejumlah barang atau jasa yang ditawarkan untuk dijual pada berbagai tingkat harga dalam suatu pasar pada waktu tertentu. Sehingga menunjukkan bahwa penjual akan menjual barang

atau jasa sejumlah tertentu untuk masing-masing tingkat harga tertentu. Pada saat harga rendah, maka akan menjual sedikit, tetapi pada saat harga naik maka jumlah barang yang dijual akan banyak sebab akan memperoleh keuntungan.

2. Daya beli masyarakat

kemampuan masyarakat sebagai konsumen untuk membeli barang atau jasa yang dibutuhkan. daya beli masyarakat ini ditandai dengan meningkat ataupun menurun, dimana daya beli meningkat jika lebih tinggi dibanding periode lalu sedangkan daya beli menurun ditandai dengan lebih tingginya kemampuan beli masyarakat dari pada periode sebelumnya.

3. Jangka waktu perputaran modal

Jangka waktu perputaran modal merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan karena perusahaan selalu membutuhkan modal kerja untuk membiayai operasinya sehari-hari, misalkan untuk memberikan persekot pembelian barang dagangan, membayar upah buruh, gaji pegawai, dan lain sebagainya, dimana dana yang telah dikeluarkan itu diharapkan dapat kembali lagi masuk dalam perusahaan dalam waktu yang pendek melalui hasil penjualannya

4. Peraturan

Suatu keadaan dimana pemilik perusahaan dapat menentukan aturan harga jual yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan,serta harga yang telah ditentukan dapat terjangkau oleh konsumen.

5. Kondisi pasar

   Kondisi pasar adalah suatu proses pertemuan permintaan dan Penawaran antara pemilik suatu barang atau jasa dengan konsumen sebagai pembeli dalam Mekanisme Pasar adalah proses penentuan tingkat harga berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran.

6. Harga produk pesaing

   Analisa harga produk pesaing merupakan sebuah usaha untuk mengidentifikasi ancaman, kesempatan, atau permasalahan strategis (strategy question) yang terjadi sebagai akibat dari perubahan harga persaingan potensial, serta kekuatan dan kelemahan harga pesaing.

7. Elastisitas permintaan dan besaran permintaan

   Elastisitas permintaan dan besaran permintaan mengukur seberapa besar kepekaan perubahan jumlah permintaan barang terhadap perubahan harga. Ketika harga sebuah barang turun, jumlah permintaan terhadap barang tersebut biasanya naik semakin rendah harganya, semakin banyak benda itu dibeli.

2.1.2 Diferensiasi Layanan

2.1.2.1 Pengertian Diferensiasi Layanan

Pengertian Diferensiasi menurut Kotler (2002:328) adalah :

“diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. Selanjutnya

Kotler (2002:329) menyebutkan bahwa perusahaan dapat mendiferensiasikan tawaran pasarnya menurut 5 dimensi, yaitu: produk, pelayanan, personalia, saluran pemasaran atau citra."

Pengertian Diferensiasi menurut Porter (2003) adalah :

" hakikat dari positioning adalah penciptaan posisi yang unik dan bernilai, yang melibatkan sekumpulan aktifitas yang berbeda dari yang dipilih pesaing."

Pengertian Diferensiasi menurut Jatmiko (2003). adalah :

"diferensiasi adalah penawaran dari perusahaan yang memiliki tawaran yang lebih baik, lebih baru, lebih cepat dan lebih murah yang akan menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan.

Menurut pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa diferensi adalah fenomena yang merupakan sebuah penawaran baru dari perusahaan penyedia barang dan jasa yang ditawarkan kepada calon konsumennya sehingga memiliki daya Tarik tersendiri, dengan adanya diferensi pelayanan dari perusahaan dapat menigkatkan kualitas pelayanan pelayanan perusahaan dari para pesaing.

Diferensiasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah diferensi layanan pada sebuah jasa. Karena diferensi layanan sangat berpengaruh terhadap minat minat konsumen dalam menentukan pilihan.

Pengertian Pelayanan menurut Loina (2001:138) adalah :

"Yang beranggapan bahwa sebuah pelayanan ialah suatu proses keseluruhan sebuah pembentukan citra dari perusahaan, baik dengan melalui media berita, membentuk sebuah budaya perusahaan secara internal, ataupun melakukan

sebuah komunikasi mengenai pandangan perusahaan pada para pemimpin pemerintahan seta publik yang lainnya yang berkepentingan.

Pengertian Pelayanan menurut Kotler (2003:464) adalah :

Pelayanan (Service) ialah sebagai suatu tindakan ataupun kinerja yang bisa diberikan pada orang lain. Pelayanan atau juga lebih dikenal dengan service bisa di klasifikasikan menjadi dua yaitu.

High contact service ialah sebuah klasifikasi dari sebuah pelayanan jasa dimana kontak diantara konsumen dan juga penyedia jasa yang sangatlah tinggi, konsumen selalu terlibat di dalam sebuah proses dari layanan jasa tersebut.

Low contact service ialah klasifikasi pelayanan jasa dimana kontak diantara konsumen dengan sebuah penyedia jasa tidaklah terlalu tinggi. Physical contact dengan konsumen hanyalah terjadi di front desk yang termasuk ke dalam klasifikasi low contact service. Misalkan ialah lembaga keuangan.

Pengertian Pelayanan menurut Suparlan (2000:35) adalah :

> "Pelayanan adalah usaha pemberian bantuan atau pertolongan kepada orang lain, baik berupa materi maupun non materi agar orang itu dapat mengatasi masalahnya sendiri."

Pengertian Pelayanan menurut Maddy (2009:86) adalah :

> "Pelayanan prima adalah suatu pelayanan yang terbaik dalam memnuhi kebutuhan dan harapan pelanggan". Dengan kata lain, pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas, karena dituntut sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan atau masyarakat. Maddy (2009:88) menjelaskan bahwa "Dalam pelayanan prima terdapat dua elemen yang saling berkaitan, yaitu pelanggan dan kualitas". Kedua elemen tersebut sangat penting untuk diperhatikan oleh pegawai dalam memberikan

pelayanan. Konsep pelayanan prima dapat diterapkan pada berbagai organisasi, instansi pemerintah ataupun swasta.

2.1.2.2 Jenis-jenis Diferensiasi

Menurut Kotler (2002:328), deferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. Selanjutnya menurut Kotler (2002:329) menyebutkan bahwa perusahaan dapat mendeferensiasikan tawaran pasarnya menjadi 5 dimensi sebagai berikut :

1.Deferensiasi produk, membedakan produk utama berdasarkan keistimewaan, kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemudahan untuk diperbaiki, gaya dan rancangan produk.

2. Deferensiasi pelayanan, membedakan pelayanan utama berdasarkan kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemelihraan dan perbaikan.

3. Deferensiasi personalia, membedakan personil perusahaan berdasarkan kemampuan, kesopanan, kredibilitas, dapat diandalkan, cepat tanggap dan komunikasi yang baik.

4. Deferensiasi saluran, langkah pembedaan melalui cara membentuk saluran distribusi, jangkauan, keahlian dan kinerja saluran-saluran tersebut.

5. melalui penetapan posisi, perbedaan lambang dan perbedaan iklan.Dalam 5 dimensi deferensiasi terdapat beberapa variabel di dalamnya, antara lain :

TABEL 2.1
5 Dimensi Deferensiasi

Produk	Pelayanan	Personalia	Saluran	Citra
· Bentuk · Keistimewaan · Kinerja · Kesesuaian · Daya tahan · Keandalan ·Mudah diperbaiki · Gaya · Rancangan	· Kemudahan pemesanan · Pengiriman · Pemasangan ·Pelatihan pelanggan -Konsultasi pelanggan · Pemeliharaan dan perbaikan · Keramahan	- Kemampuan -Kesopanan -Dapat dipercaya -Dapat diandalkan -Cepat tanggap -Komunikatif	· Cakupan · Keahlian · Kinerja	· Lambang · Media · Atmosfer · Peristiwa

2.1.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Diferensiasi Layanan

Strategi deferensiasi layanan adalah suatu upaya untuk membuat suatu pelayanan atau jasa yang dirasa sebagai yang unik di seluruh perusahaan. Penekanan dapat pada kualitas, fasilitas, promo khusus, pelayanan yang superior, yang kuat atau aspek-aspek yang bisa menjadi spesifik untuk perusahaan menurut Jatmiko (2003) sebagai berikut :

1. Syarat Deferensiasiasi Layanan menurut
   a. Deferensiasi yang dilakukan harus mampu mendatangkan exellent value ke pelanggan, perbedaan ini harus mempunyai makna di mata pelanggan.
   b. Deferensiasi haruslah merupakan keunggulan dibanding pesaing.

c. Supaya deferensiasi layanan baik dan suistanable maka sebuah pelayanan harus memiliki keunikan sehingga tidak mudah ditiru pesaing.

2. Langkah Strategi Deferensiasi Layanan
   a. Melakukan segmentasi
   b. Dari positioning tersebut analisislah sumber-sumber deferensiasi yang ada saat ini ataupun dimasa yang akan datang.
   c. Komunikasikan hasil uji deferensiasi layanan.

3. Tujuan Strategi Deferensiasi Layanan

   Tujuan dari strategi deferensiasi adalah mengembangkan positioning yang tepat sesuai keinginan konsumen potensial yang ingin dituju.

4. Keuntungan Strategi Deferensiasi Layanan
   a. Kualitas pelayanan lebih baik untuk para konsumen
   b. Kualitas pelayanan lebih unggul dibandingkan dengan pesaing
   c. Harga jual pada diferensi layanan lebih tinggi

2.1.3 Kepuasan Jemaah

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen/Jemaah

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Menurut Walker (2001:35), mendifinisikan kepuasan konsumen sebagai berikut:

"kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Secara umum, kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari perbandingan antara produk yang dibeli sesuai atau tidak dengan harapannya."

Sedangakan menurut Kandampully (2002:86) mendifinisikan kepuasan konsumen sebagai :

"Kepuasan pelanggan sangat penting bagi setiap organisasi, baik sektor jasa ataupun sektor barang, oleh karena itu tidak setiap waktu produsen dapat memuaskan pelanggan. Karena ada begitu banyak pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap ang berbeda, dan berbicara secara berbeda. Yang paling berbahaya adalah ketika pelanggan berbicara dari mulut ke mulut. Kita tidak bisa menghentikan setiap perkataan seseorang, bahkan jika kita sudah memberikan yang terbaik dari yang terbaik, mereka masih membicarakan kekurangan produk kita."

menurut Churcill (2002:36) mendifinisikan kepuasan konsumen sebagai :

"bahwa kepuasan pelanggan memiliki reaksi secara keseluruhan antara harapan konsumsi dengan produk atau jasa di dasar persepsi reaksi, evaluasi dan psikologis. Kurniawan (2010:48), ketika informasi seperti produk diskon dan penawaran khusus lainnya pada produk yang berbeda perjalanan di masyarakat, dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan."

2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupyoadi, 2001) antara lain :

a. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
c. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

2.1.3.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004:101) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan

Harapan pelanggan menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan juga kepuasan pelanggan. Harapan pelanggan ini melatarbelakangi pada dua perusahaan dinilai berbeda oleh pelanggan.Dalam konteks kesesuaian harapan pelanggan, umumnya harapan merupakan keyakinan pelanggan terhadap apa yang akan diterimanya.

2. Minat berkunjung kembali

   Kepuasan seorang konsumen ini akan menumbuhkan perilaku loyal, dan mempunyai komitmen terhadap produk, dimana pada ahirnya akan menimbulkan minat membeli ulang produk tersebut dimasa yang akan datang.

3. Kesediaan merekomendasikan

   Suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Sehingga pelanggan bersedia untuk merekomendaikan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan lainnya.

Berikut ini terdapat beberapa hasil penelitian terdahulu, yang dapat dijelaskan dalam tabel 2.2 :

Tabel 2.2

Jurnal-Jurnal Terdahulu

No	Penulis/tahun	Judul	Hasil Penelitian/kesimpulan	Perbedaan	Persamaan
1	Rizki Dharma Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Hasanudin Makasar	Analisis Pengaruh Kebijakan Harga,Pelayanan Dan Fasilitas Pendukung Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Semen Tonasa Kab.Sumenep	Berdasarkan analisis kuantitaif menunjukkan bahwa variabel kebijakan harga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Salah satu variabel X atau variabel independenya yang digunakan berbeda, serta tempat penelitian dilakukan juga berbeda.	1. Variable idepende nt yang digunakan sama yaitu harga sebagai X1 2. Variabel dependen yang digunakan sama yaitu kepuasan

	OIKONOMIA: Vol.2 No.2 (2013)				konsumen/pelanggan variabel Y
2.	Riama Dessy dan Meyzi Herianto Mahasiswa Program Study Bisnis FISIP Universitas Riau	Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.POS Indonesia	Strategi diferensiasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada variabel X2 dan tempat penelitian juga dilakukan pada tempat yang berbeda	1. Variable idepende nt yang digunakan sama yaitu diferensiasi sebagai X2 dan Kepuasan Pelanggan Y
3	Irma Ayu Noeraini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya	Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen JNE Surabaya	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas, bahwa tingkat kepercayaan,kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Secara berganda ketiga variabel independen yaitu : tingkat kepercayaan, kualitas pelayanan dan harga berengaruh	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada variabel X1 dan tempat penelitian juga dilakukan pada tempat yang berbeda	1. Variable idepende nt yang digunakan sama yaitu pelayanan dan harga sebagai X 2. Variabel dependen yang digunakan sama yaitu kepuasan konsumen variabel Y

	Journal ilmu dan riset management vol 5 ISSN :2461-0593		signifikan kepuasan konsumen		
4	Indah Dwi Kurniasih *Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro* p-ISSN 2252-6544 e-ISSN 2502-356X	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Variabel Kepuasana Astra Motor Semarang	Ada pengaruh positif secara parsial dan simultan pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada variabel yang diguanakan. Pada penelitian yang berada pada variable X2.dan Y	1. Salah satu Variable idepende nt yang digunakan sama yaitu harga sebagai X 2. Variabel dependen yang digunakan sama yaitu minat kepuasan konsumen variabel Y
5.	Tri Hari Koestanto Jurusan Pendidikan Ekonomi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surabaya	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada BANK JATIM Surabaya	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Penelitian pada Bank Jatim	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada jumlah variabel yang diguanakan. Pada penelitian yang penulis lakukan mengunakan 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Sedangkan pada penelitian	1. Salah satu Variable idepende nt yang digunakan sama yaitu pelayananX. 2. Variabel dependen yang digunakan sama yaitu minat kepuasan

	Vol: 3 N0: 10 Tahun: 2014			sebelumnya mengunakan 1 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Dan lokasi peneliatian yang berbeda	konsumen variabel Y
6.	Felita Sasongko dan Dr.Hartono Subagio.SE., M.Si. (Jurnal) Fakultas Ekonomi Universitas Petra Surabaya	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet	Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan yang baik terhadap kepuasan konsumen pada restoran ayam penyet	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada jumlah variabel yang diguanakan. Pada penelitian yang penulis lakukan mengunakan 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Sedangkan pada penelitian sebelumnya mengunakan 1variabel bebas dan 1 variabel terikat. Dan lokasi peneliatian yang berbeda	1. Salah satu Variable idepende nt yang digunakan sama yaitu pelayanan X. 2. Variabel dependen yang digunakan sama yaitu kepuasan konsumen variabel Y

7.	Raja Irfan Sabir *Journal of Asian Bussiness Strategy* *Vol.5 2014*	*Custommer Satisfaction in The Restaurant Industry the Local In The Model Restaurant Perfective*	Pada penelitian yang dilakukan di Negeria ini menyimpulkan bahwa kepasan pelanggan sangat tergantung dengan kualitas pelayanan yang dapat memberikan kpuasan bagi konsumen.	Letak variabel yang digunakan berbeda dan lokasi penelitian yang dilakukan berbeda	1. Varibael yang digunakan sama yaitu pelayanan dan kepuasan konsumen
8.	Velantina Stan *Volume 29* *Journal of School Management* *Scientific Research*	*Customer Royalty Development The Role Of Switching Cost*	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa harga menentukan tingkat kepuasan bagi konsumen	Letak variabel yang digunakan berbeda dan lokasi penelitian yang dilakukan berbeda	2. Varibael yang digunakan sama yaitu harga terhadap kepuasan konsumen

2.2 Kerangka Pemikiran

Strategi harga dan diferensiasi layanan akan berdampak pada kepuasan Jemaah umroh serta dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan para jemaahnya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali, dapat mendorong terciptanya loyalitas Jemaah, dan timbulnya kesediaan pelanggan untuk membayar dengan harga yang sesuai atas jasa yang diterimanya.jemaah yang

setia atau pelanggan yang mempunyai komitmen (commited customer) terhadap suatu perusahaan atau merek, memiliki kecintaan emosional kepada suatu merek atau perusahaan tersebut. Para Jemaah yang menyukai perusahaan atau merek dapat tercermin dalam sikap atau gaya yang mirip dengan persahabatan. Sikap jemaah ini menggambarkan komitmen terhadap perusahaan.

Oleh karena itu di tengah persaingan yang semakin ketat ini diperlukan upaya untuk membina hubungan yang baik antara penyedia jasa dan jemaah, sehingga terjalinnya kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus menerus ini diharapkan dapat menghasilkan bisnis ulangan (repeat business). Dengan upaya untuk memberikan harga yang sesuai dengan keinginan jemaah serta diferensiasi layanan memberikan kepuasan sesuai harapannya, bersedia membayar dengan harga yang ditetapkan serta mendapatkan layanan yang sesuai dan mempunyai perasaan komitmen kuat terhadap perusahaan sehingga kepuasan Jemaah terpenuhi dan bersedia untuk menggunakan kembali di masa mendatang.

2.2.1 Strategi Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Jemaah

Harga tentu menjadi perhatian utama bagi konsumen untuk memilih produk atau jasa yang akan dibeli.dalam penelitian yang dilakukan Lupioyadi (2011:61) strategi penentuan harga (pricing) sangat signifikan dalam pemberian nilai (value) kepada konsumen dan mempengaruhi citra (image) produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi supply atau marketingchannels. Akan tetapi yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi harga jual.

Harga merupakan sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan meliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Indikator harga menurut Stanton dalam Lembang (2010:24), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

a. Keterjangkauan harga Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 1, Januari 2016 ISSN : 2461-0593 4 melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang di harapkan.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berfikir tentang harga yang di tawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah di beli.

c. Daya saing harga Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang di berikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat di peroleh konsumen dari produk yang dibeli.

Dengan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi harga merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen dengan adanya strategi harga yang baik yang diberikan terhadap calon konsumen maka akan menjadi dorongan untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen.

2.3.1 Diferensiasi Layanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Jemaah

Diferensiasi layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Deferensi layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan.

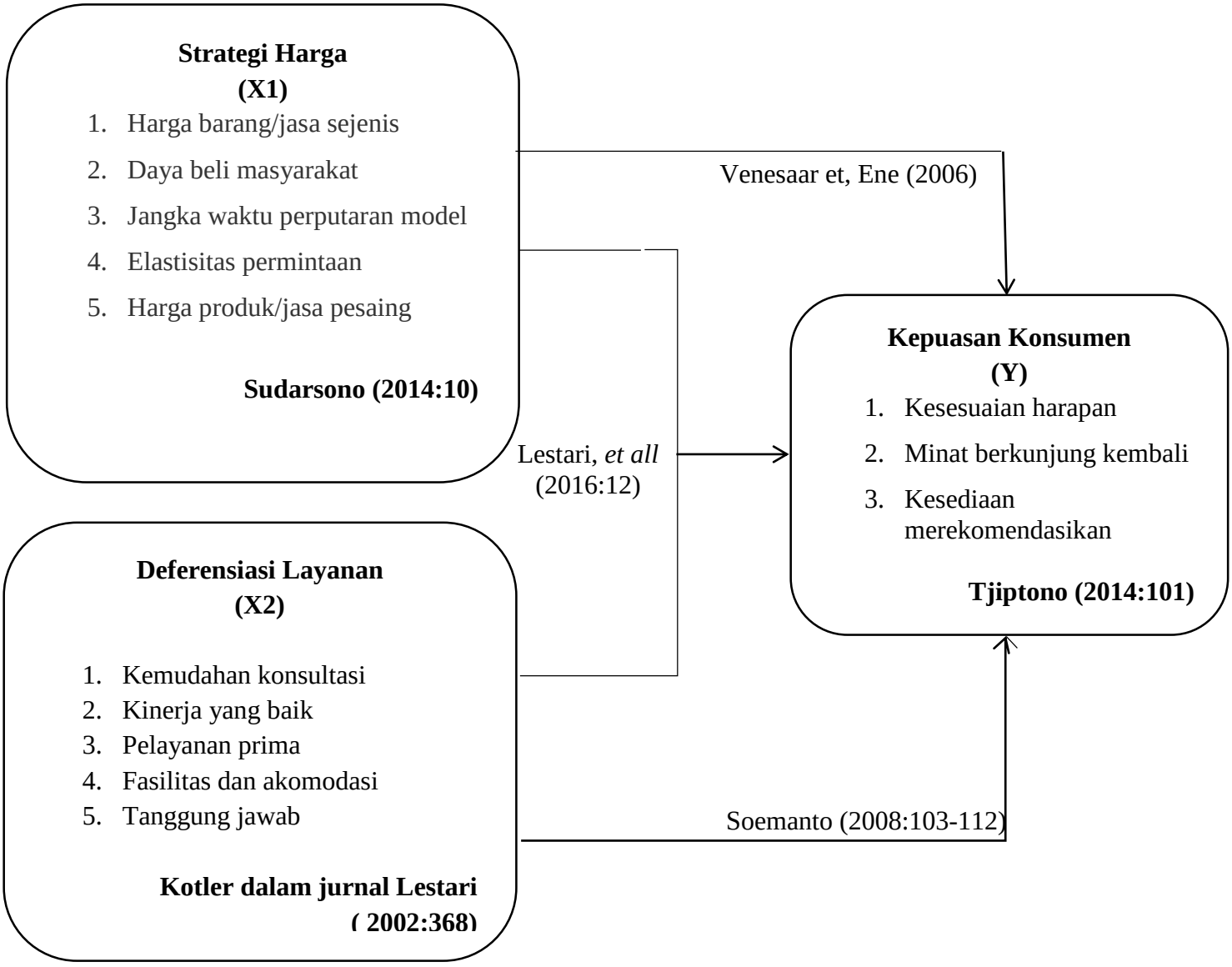
Menurut Wyckof (dalam Wisnalmawati, 2005:155) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono, 2005:121). Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.

2.3.3 Strategi Harga dan Diferensiasi Layanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Jemaah

Tingkat kepuasan konsumen bisa tumbuh karena banyak faktor. Pada penelitian yang dilakukan (Roesanto, 2000) dalam Nanang Tasunar (2006:44) Strategi penetapan harga dan Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka

menilai pentingnya nominal harga serta pelayanan yang prima untuk memenuhi kepuasannya.

Berdasarkan telaah pustaka di atas terhadap kerangka pemikiran variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian ini mengenai "Strategi Harga dan Deferensi Layanan Terhadap Kepuasan Jemaah" maka dapat ditampilkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Istilah hipotesis berasal dari bahasa yunani yang mempunyai dua kata “hupo” artinya sementara dan “thesis” artinya pernyataan atau teori. Menurut Sugiyono (2016:63) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Selain itu, menurut Zuriah (2006:162) hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya sementara terhadap permasalahan yang diajukan dalam penelitian. Lanjutnya hipotesis tersebut belum tentu benar, benar tidaknya suatu hipotesis tergantung hasil pengujian data empiris. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah asumsi atau jawaban sementara mengenai suatu permasalahan yang harus dibuktikan kebenarnya melalui pengujian data empiris.

Berdasarkan permasalahan dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis yang dapat diambil adalah :

2.3.1 Sub Hipotesis

1. Strategi harga berpengaruh terhadap kepuasan,jamaah travel umroh Nursalam Bandung.
2. Diferensiasi layanan berpengaruh terhadap kepuasan,jamaah travel umroh Nursalam Bandung.

2.3.2 Hipotesis Utama

1. Strategi harga dan Diferensiasi layanan berpengaruh terhadap kepuasan,jemaah travel umroh Nursalam Bandung.