

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN M. JHON BARBERSHOP YOGYAKARTA**



Disusun Oleh:

Irvan U. B. Guti

NIM : 2032184

Program Studi : S1 Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI DAN PSIKOLOGI
UNIVERSITAS CENDEKIA MITRA INDONESIA
YOGYAKARTA**

2024

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN M. JHON BARBERSHOP YOGYAKARTA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen M. Jhon Barbershop Yogyakarta. Penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 75 orang responden pada konsumen atau pelanggan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Berdasarkan uji hipotesis menggunakan uji t disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uji F disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Konsumen

***THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND PRICES ON
CUSTOMER SATISFACTION M. JHON BARBERSHOP YOGYAKARTA***

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of service quality and price on consumer satisfaction at M. Jhon Barbershop Yogyakarta. This research uses a quantitative approach. Data was obtained by distributing questionnaires to 75 consumer or customer respondents. The analytical method used is multiple linear regression analysis. Based on hypothesis testing using the t test, it is concluded that service quality has a significant effect on consumer satisfaction and price has a significant effect on consumer satisfaction. Based on the F test, it is concluded that service quality and price have a significant effect on consumer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Price, Consumer Satisfaction

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kotler dalam Sunyoto, (2013) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari 3 (tiga) tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian (Rangkuti, 2011). Kepuasan konsumen adalah, *“Satisfaction is a person’s feeling so pleasure or disappoint mcu that resultf rouu compciring a product’sperceived performance (oroutconie) to ltheir expeclations”*. Menurut Rangkuti (2011) kepuasan didefinisikan sebagai perasaan konsumen yang puas atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) dengan ekspektasi konsumen.

Berdasarkan penjelasan teori diatas, maka kunci untuk memberikan kepuasan pada konsumen adalah berusaha, mengetahui terlebih dahulu apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Pada dasarnya, kepuasan dan ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Apabila konsumen merasa puas, mereka akan menunjukkan besarnya kemungkinan kembali membeli produk atau jasa yang sama. Konsumen yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik atas produk atau jasa yang telah mereka gunakan kepada orang lain.

2. Manfaat Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, dan timbulnya kesediaan pelanggan untuk membayar dengan harga yang wajar atas jasa yang diterimanya.

Menurut Tjiptono (2016) manfaat kepuasan konsumen saat ini sangat penting, karena:

a. Daya Persuasif (Gethok Tular)

Gethok tular dari pelanggan merupakan strategi untuk menarik pelanggan baru.

b. Reduksi Sensitivitas Harga

Pelanggan yang merasa puas dan loyal terhadap suatu perusahaan cenderung lebih jarang memerhatikan harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga, pelayanan, dan kualitas.

c. Kepuasan

Pelanggan sebagai Indikator Kesuksesan Berbisnis di Masa Depan. Pada Hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu yang cukup lama sebelum dapat memperlihatkan reputasi atas layanan prima.

d. Manfaat

Ekonomi Mempertahankan Pelanggan versus Menarik Pelanggan Baru. Ada beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Beberapa strategi kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2016):

1) Strategi Pemasaran Berupa *Ripelationsh*

Marketing Strategi di mana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai.

Dengan kata lain, penjual menjalin kemitraan dengan pembeli secara terus menerus.

2) Strategi Superior *Customer Service*

Strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha yang gigih agar tercipta suatu pelayanan yang superior.

3) Strategi *Unconditional Guarantees* Atau *Extraordinary Guarantees*

Strategi ini adalah komitmen untuk memberikan kepuasan pada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Garansi atau jaminan dirancang untuk meringankan risiko/kerugian pelanggan, dalam hal pelanggan tidak puas terhadap barang atau jasa yang telah dibayarnya.

4) Strategi Penanganan Keluhan Yang Efisien

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas.

5) Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan

Meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, salesmanship, memberikan pelatihan kepada karyawan dan pihak manajemen.

6) Menerapkan *Quality Function Development* (QFD)

Quality Function Development (QFD) merupakan praktik merancang suatu proses bagi tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan oleh perusahaan. Hal ini dilaksanakan dengan melibatkan pelanggan dalam pengembangan produk sedini mungkin.

3. Dimensi Kepuasan Konsumen

Faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dapat dilihat dari ukuran atau dimensi kepuasan konsumen (Kotler, 2012), yaitu:

a. Tetap setia

Konsumen yang cenderung terpaksa akan menjadi setia atau loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.

b. Membeli produk yang di tawarkan

Keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang di tawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk

c. Merekomendasikan produk

Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*wordofcommunication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

d. Bersedia membayar lebih

Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan, ketika harga lebih tinggi konsumen cenderung berpikir kualitas menjadi lebih tinggi juga.

e. Memberi masukan

Walaupun kepuasan sudah tercapai, konsumen selalu menginginkan yang lebih lagi, maka konsumen akan memberi masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

4. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Tingkat kepuasan konsumen selalu didasarkan pada upaya peniadaan atau paling sedikit upaya penyempitan gap antara keadaan yang diinginkan dalam hal ini berarti harapan dengan keadaan yang dihadapi (*perceived*).

Menurut (Kotler & Keller, 2016), terdapat sejumlah metode untuk mengukur tinggi tidaknya kepuasan konsumen terhadap suatu perusahaan. Beberapa metode yang dapat dilakukan dengan mudah antara lain adalah survey berkala, mengamati tingkat kehilangan konsumen, dan memperkerjakan konsumen misterius.

a. Survey berkala

Survey berkala mampu melacak kepuasan konsumen secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.

b. Tingkat kehilangan konsumen

Pengukuran tingkat kehilangan konsumen dapat dilakukan dengan mengamati secara langsung kepada konsumen yang merupakan konsumen tetap pencegahan yang dapat dilakukan kepada konsumen yang tidak lagi datang ke perusahaan kita adalah dengan menghubungi konsumen tersebut.

c. Konsumen misterius

Konsumen misterius merupakan seseorang yang berperan sebagai Pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan titik lemah yang dialaminya dalam berbelanja produk di perusahaan tersebut ataupun saat berbelanja di perusahaan competitor.

Teknik pengukuran kepuasan konsumen harus dilakukan oleh setiap perusahaan, bahkan bukan hanya oleh perusahaan sendiri, melainkan di perusahaan competitor juga. Hal ini disebabkan perusahaan kita memiliki tingkat kepuasan konsumen sebanyak 80%. Hal tersebut tidak akan baik, apabila tingkat kepuasan konsumen perusahaan pesaing 90%.

5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Dalam memenuhi kepuasan pelanggan terdapat beberapa faktor untuk menentukan tingkat dari kepuasan yang dirasakan pada pelanggan. Menurut Tjiptono (2020) beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di antaranya adalah sebagai berikut.

- a. *Tangibles* (bukti fisik), bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, representasi fisik produk atau jasa.
- b. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk melaksanakan produk atau jasa yang dijanjikan tepat dan terpercaya.
- c. *Responsiveness* (ketanggapan) yakni kemampuan untuk membantu pelanggan dengan memberikan produk atau jasa dengan cepat atau ke tanggapan.
- d. *Empathy* (empati), berupa syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.

6. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Tjiptono, 2014), indikator kepuasan konsumen sebagai berikut:

- a. Kualitas Produk

Pelanggan puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
- b. Kualitas Pelayanan

Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit untuk ditiru sehingga menjadi faktor kuat untuk menentukan kepuasan pelanggan. Kualitas Pelayanan merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *SERVQUAL*.
- c. Emosional

Pelanggan akan merasa puas dan senang, karena adanya emotional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut
- d. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber

kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan nilai yang tinggi.

e. Lokasi

Pelanggan akan semakin puas apabila lokasi relatif mudah dijangkau dan memiliki tempat yang strategis

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut *Zeithaml* (1988), kualitas dapat didefinisikan secara luas sebagai keunggulan. Hasan dkk (2013) mendefinisikan kualitas layanan sebagai penilaian atau sikap terhadap keunggulan suatu layanan atau secara umum. Seiring berjalannya waktu, kualitas pelayanan dapat dinilai dengan melihat kesesuaian antara harapan dan persepsi terhadap kinerja pelayanan yang diterima pelanggan, atau kinerja layanan yang diberikan oleh perusahaan, dilihat dari penilaian langsung yang diberikan oleh pelanggan (Albari, 2009).

Menurut Ryu & Han (2010), kualitas layanan yang dirasakan dan kepuasan pelanggan dapat dipelajari dengan menggunakan kedua perspektif berikut: spesifik transaksi dan global. Dikatakan dalam penelitian itu bahwa pelanggan dapat mengevaluasi (puas/tidak puas) setelah peneliti memeriksa objek atau layanan. Secara lebih spesifik, peneliti menyatakan bahwa pelanggan dapat menilai kualitas layanan dengan membandingkan pengalaman dan harapan mereka dengan layanan yang mereka terima untuk menentukan apakah mereka puas atau tidak puas dalam industri maupun bisnis, kualitas layanan memiliki peran strategis untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Sulitnya membedakan produk dalam industri perbankan, sehingga kualitas pelayanan menjadi salah satu atribut yang membedakan bank dengan bank lain. Menurut Khorshidi Naghash, dan Mohammadian (2014) kualitas layanan yang tinggi memungkinkan bank mencapai keunggulan kompetitif.

Ada banyak definisi dan konsep tentang kualitas pelayanan.

Sebagian besar penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa kepuasan adalah hasil dari proses perbandingan antara harapan pelanggan dan persepsi kinerja (*Shayestehfar & Yazdani, 2019*). Ketika pelanggan mempersepsikan tentang banyak jenis atribut layanan, itu berarti mereka mengevaluasi tentang kualitas layanan.

2. Manfaat Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang baik tentu akan memberikan hal yang baik pula untuk suatu usaha. Manfaat dan tujuan menurut Kottler, Hayes dan Bloom Manap (2016), yaitu:

- a. Konsumen akan setia kepada perusahaan
 Karena konsumen merasa pelayanan perusahaan sangat baik, konsumen bisa jadi akan menjadi konsumen tetap perusahaan tersebut.
- b. Konsumen bisa menjadi media iklan gratis
 Dengan kepuasan konsumen terhadap pelayanan perusahaan, konsumen bisa saja menyebarkan mengenai hal tersebut kepada rekan-rekan atau tetangganya sehingga perusahaan bisa menjadi lebih dikenal.
- c. Kelangsungan bisnis jangka panjang terjamin
 Dengan semakin banyaknya konsumen tetap perusahaan, maka perusahaan tidak perlu khawatir tidak akan mendapat konsumen, karena sudah adanya para konsumen tetap tersebut.
- d. Konsumen tidak akan mempermasalahkan mengenai harga
 Karena rasa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, maka konsumen tidak akan mempermasalahkan mengenai harga terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan.

3. Tujuan Kualitas Pelayanan

Adapun tujuan kualitas pelayanan menurut Kottler, Hayes dan Bloom dalam (Manap, 2016) seperti:

- a. Konsumen merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi
Kebutuhan konsumen bukan hanya dari kualitas produk, melainkan juga dari segi kualitas pelayanan perusahaan. Dengan pelayanan yang baik, maka konsumen akan merasa bahwa semua kebutuhannya telah dipenuhi oleh perusahaan.
- b. Nama baik perusahaan meningkat
Hal ini dikarenakan semakin banyaknya konsumen yang merasa puas dan menjadi konsumen setia sehingga nama baik perusahaan pun meningkat di mata semua konsumen.
- c. Unggul dalam persaingan bisnis
Maksudnya unggul disini yaitu perusahaan bisa dikatakan satu langkah didepan perusahaan lainnya dalam bersaing karena konsumen telah mempercayai baik dari segi pelayanan maupun kualitas produk perusahaan tersebut.

4. Dimensi Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan peran yang sangat penting karena ia merupakan aktifitas pendukung dalam kegiatan pemasaran. Kualitas pelayanan merupakan perbedaan antara kenyataan dengan harapan konsumen atau pelayanan yang mereka dapatkan. Menurut Kotler, sebagaimana dikutip oleh *Nasution* didalam memberikan jasa pelayanan yang baik kepada pelanggan, terdapat lima kriteria penentu kualitas jasa pelayanan, diantaranya sebagai berikut:

- a. *Tangibles* atau bukti fisik yaitu
Merupakan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan keadaan lingkungan sekitar adalah bukti nyata pelayanan yang diberikan
- b. *Reliability*, atau kehandalan yaitu
Merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan dapat dipercaya.

- c. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu
Suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu
Merupakan pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain yaitu : komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan rasa sopan santun.
- f. *Empathy*, yaitu
Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Berry et al dalam Kotler dan Keller (2016), menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan diantaranya yaitu sebagai berikut:

- a. Mendengarkan keinginan konsumen (*listening*)
Penyedia layanan harus memahami apa yang benar-benar diinginkan oleh konsumen melalui pembelajaran berkelanjutan tentang harapan dan persepsi konsumen loyal maupun konsumen potensial, misalnya adalah melalui sistem informasi berkualitas layanan.
- b. Keandalan (*reliability*)
Merupakan dimensi terpenting dari kualitas layanan dan harus menjadi prioritas layanan.
- c. Layanan dasar (*basic service*)
Perusahaan jasa harus memberikan dasar-dasar dan melakukan apa yang seharusnya mereka lakukan, menepati janji, menggunakan akal sehat, mendengarkan konsumen, terus memberikan informasi kepada

pelanggan dan bertekad untuk memberikan nilai kepada konsumen.

d. Model layanan (*service design*)

Penyedia layanan harus mengambil pandangan menyeluruh tentang layanan sambil mengelola banyak detailnya.

e. Pemulihan (*recovery*)

Untuk memuaskan konsumen yang mengalami masalah layanan, perusahaan layanan harus mendorong konsumen untuk mengeluh dan membuatnya mudah untuk melakukannya, merespon dengan cepat dan pribadi dan mengembangkan sistem penyelesaian masalah.

f. Mengejutkan konsumen (*surprising customers*)

Meskipun kehandalan merupakan dimensi paling penting dalam memenuhi harapan layanan konsumen, dimensi proses seperti jaminan, daya tanggap dan empaty paling penting dalam melampaui harapan konsumen, misalnya dengan mengejutkan mereka dengan kecepatan, kesopanan, kompetensi, komitmen dan pemahaman yang tidak biasa.

6. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator Kualitas Pelayanan menurut Kotler (2016) menyebutkan lima Indikator Kualitas Pelayanan yang harus dipenuhi yaitu:

a. Kehandalan (*Reliability*)

Merupakan kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dapat diandalkan dan akurat, yang meliputi:

- 1) Menyediakan layanan seperti yang dijanjikan.
- 2) Keterjangkauan dalam menangani masalah layanan konsumen.
- 3) Melakukan layanan dengan benar dan untuk pertama kali.
- 4) Memebrikan layanan pada waktu yang dijanjikan
- 5) Melihara catatan bebas dari kesalahan.
- 6) Karyawan yang memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan dari pada konsumen.

b. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Merupakan kesediaan untuk membantu konsumen dan memberikan

layanan yang cepet, meliputi:

- 1) Terus memberitahu konsumen kapan layanan akan dilakukan.
- 2) Layanan yang cepat untuk konsumrn.
- 3) Kesedian untuk membantu konsumen.
- 4) Kesiapan untuk menanggapi permintaan konsumen.

c. Jaminan (*Assurance*)

Merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menyampaikan kepercayaan dan kepercayaan diri, meliputi:

- 1) Karyawan yang menanamkan kepercayaan kepada konsumen.
- 2) Membuat konsumen merasa aman dalam transaksi mereka.
- 3) Karyawan yang konsisten bersikap sopan melayani konsumen.

d . Empati (*Empathy*)

Merupakan pemberian perhatian yang individual kepada para konsumen, meliputi:

- 1) Memberikan perhatian pribadi kepada konsumen.
- 2) Karyawan yang menangani konsumen secara peduli.
- 3) Memperhatikan kepentingan konsumen.
- 4) Karyawan yang memahami kebutuhan konsumen.
- 5) Jam kerja nyaman.

e. Wujud layanan (*Tangibles*)

Merupakan penampilan fisik, peralatan, staf bahkan komunikasi, meliputi:

- 1) Peralatan terkini
- 2) Fasilitas yang menarik secara visual.
- 3) Karyawan yang memiliki penampilan yang rapih dan profesional.
- 4) Materi yang secara visual menarik terkait dengan layanan.

C. Harga

1. Pengertian Harga

Kotler dan Amstrong (2021) mengatakan harga dapat berupa jumlah

uang yang dibayar untuk suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sebaliknya, menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang jika memungkinkan) yang diperlukan untuk mendapatkan serangkaian barang dan jasa. Harga juga dapat berarti harga yang harus dibayar untuk mencapai kepuasan dan keuntungan. Nilai tukar barang atau jasa berkorelasi positif dengan manfaat yang dirasakan penggunaannya.

Harga dapat didefinisikan sebagai nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen dengan tujuan untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa yang digunakan. Sedangkan dari sisi produsen, harga merupakan nilai atau nominal yang memberikan manfaat kepada produsen yang diperoleh dari produksinya atau dengan kata lain keuntungan (Kotler and Armstrong 2021). Harga dalam pandangan Islam dijelaskan bahwa konsep harga diperbolehkan selama tidak ada dalil yang mengaturnya dan harga yang terbentuk atas dasar suka sama suka dan adil antara pembeli dan penjual (Effendi 2021). Harga dapat menunjukkan kualitas suatu produk atau jasa. Sebagian besar orang berpendapat bahwa harga yang tinggi menunjukkan kualitas yang tinggi, dan harga yang rendah menunjukkan kualitas yang buruk. Ketika sebuah bisnis mengeluarkan produk baru, strategi penetapan harga sangat penting.

2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2014) ada 4 (empat) jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

a. Tujuan Berorientasi Keuntungan

Teori ekonomi klasik asuransi menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba tertinggi.

b. Sasaran Berorientasi Volume

Selain tujuan yang berorientasi pada keuntungan, ada juga perusahaan yang menetapkan harga berdasarkan tujuan tertentu yang berorientasi pada volume atau biasa disebut dengan tujuan volume *pricing*.

c. Tujuan Berorientasi Gambar

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat membebaskan harga tinggi untuk menciptakan atau mempertahankan citra *prestisius*.

d. Tujuan Stabilisasi Harga

Dipasar di mana konsumen sangat sensitif terhadap harga, jika perusahaan menurunkan harganya, pesaingnya juga harus menurunkan harga mereka. Kondisi ini mendasari dibentuknya tujuan stabilisasi harga pada industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi.

e. Tujuan lainnya

Harga juga dapat ditetapkan berdasarkan tujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan kembali, atau menghindari gangguan diferensial.

3. Metode Penetapan Harga

Menurut Rahman (2020) dalam penetapan harga terdapat tujuan yang terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu :

a. Pendapatan.

Pendapatan dijadikan sebagai orientasi utama bagi sebagian besar perusahaan, namun bagi perusahaan non profit pendapatan bukanlah orientasinya melainkan hanya berfokus pada titik impas.

b. Kapasitas.

Dalam beberapa sektor bisnis permintaan dan penawaran harus seimbang dengan begitu kapasitas produksi dapat dimanfaatkan secara maksimal.

c. Pelanggan.

Untuk dapat menetapkan harga yang terbaik bagi konsumen maka penyesuaian berdasarkan segmen pasar, daya beli konsumen dan juga tipe-tipe konsumen sangat diperlukan.

4. Dimensi Harga

Produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Keempat ukuran harga tersebut adalah sebagai berikut: Menurut Kotler dan *Armstrong* yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012) menjelaskan bahwa terdapat empat ukuran yang menjadi ciri harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas

a. Keterjangkauan Harga

Konsumen dapat mencapai harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya ada beberapa jenis produk dalam satu merk, harganya juga berbeda-beda dari yang paling murah sampai yang paling mahal. Dengan harga yang ditetapkan, banyak konsumen yang membeli produk tersebut.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena melihat perbedaan kualitas. Jika harga lebih tinggi, orang cenderung berasumsi bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan apa yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasa manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan, konsumen akan menganggap produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen seringkali membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini harga suatu produk sangat diperhatikan oleh konsumen saat membeli produk tersebut.

5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Tjiptono (2005) dalam penetapan harga suatu produk dan jasa,

perusahaan perlu mempertimbangkannya, terdapat dua faktor dalam penetapan harga yaitu :

- a. Faktor yang berasal dari internal perusahaan, Faktor ini berasal dari dalam perusahaan, yang meliputi:
 - 1) Tujuan pemasaran
Tujuan tersebut dapat berupa maksimalisasi keuntungan masa sekarang, untuk kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar dan meraih kepemimpinan dalam hal kualitas produk.
 - 2) Biaya
Dimana Biaya jadi dasar dari penetapan harga yang dapat ditetapkan perusahaan dan harus sesuai dengan produknya agar perusahaan tidak mengalami kerugian.
 - 3) Strategi Bauran Pemasaran
Dimana harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan untuk perusahaan, dalam mencapai keuntungan yang maksimum bagi perusahaan dan menjamin kelangsungan.
 - 4) Pertimbangan Organisasi
Dalam perusahaan kecil harga ditetapkan oleh manajemen puncak dan bukan oleh departemen pemasaran dan penjualan. Dimana dalam perusahaan kecil organisasi akan mempengaruhi pertimbangan suatu harga.
- b. Faktor yang berasal dari eksternal perusahaan, Faktor ini berasal dari luar perusahaan, yang meliputi:
 - 1) Pasar dan Permintaan, sebelum menetapkan harga pelaku bisnis harus memahami hubungan antara harga dengan pasar dan permintaan atas produknya.
 - 2) Persaingan, kebebasan perusahaan dalam menentukan harga itu tergantung pada jenis pasar yang berbeda-beda.

6. Indikator penetapan harga

Menurut *Lupiyoadi*, Indikator penetapan harga ada 3 yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
Merupakan kemampuan daya beli konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya.
- b. Daya saing harga
Yaitu kemampuan dalam menentukan harga yang dapat bersaing dengan harga produk lain.
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat
Yaitu manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang dibelinya.

D. Penelitian Terdahulu

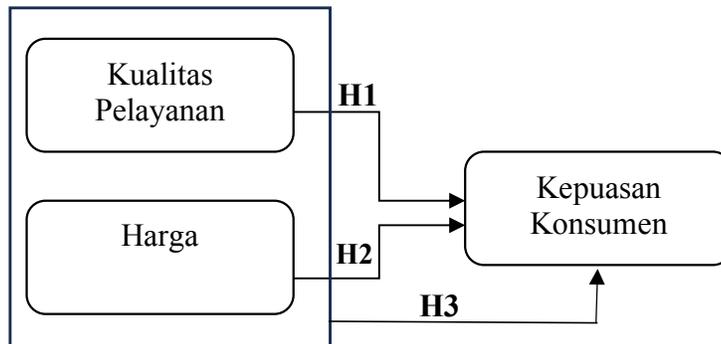
Tabel 2.1
Beberapa Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	Deni Kurniawan, Mahdi Adriansyah, dan Irfan Sudarso <i>Gultom</i> (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Barbershop Mr. Head Slipi II Jakarta	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. ▪ Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ▪ Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.	Muhammad Ridonny Saputra dan Andri Riyadi (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Pengiriman Barang Pada PT Surya Jaya Cargo Di Sandul	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ▪ Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. ▪ Kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen
3.	Chahyani R Mootalu, Rizan Machmud, dan Djoko Lesmana Radji (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Moya Shop Kota Gorontalo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Moya Shop Kota Gorontalo
4.	Nelli Riama Manullang, dan Heryenzus (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen <i>Extra Qilo Laundry</i> Kiloan Di Kota Batam	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ▪ Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ▪ Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
5.	Natasja Hosang, <i>Altje Tumbel, S Moniharapon</i> , 2016	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pasien (studi kasus pada rumah sakit Siloam Manado)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hasil penelitian menunjukkn bahwa, kualitas pelayanan dan harga secarasimultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit Siloam Manado

Sumber: Data diolah

E. Kerangka Konsep



Gambar 2.1 Kerangka Konsep

F. Hipotesis

Menurut Sugiono (2005) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan atas teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 :Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen M.Jhon Barbershop Yogyakarta.
- H2 :Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di M. Jhon Barbershop Yogyakarta.
- H3 :Kualitas Pelayanan dan harga secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di M. Jhon Barbershop Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah dan Tantri. (2019). Kualitas Layanan. <https://ummaspul.e-journal.id>.
- Daryanto dan Setyobudi. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Konsumen pada Kedai Camp survivor Bogor)
- _____, (2014). Konsumen dan Pelayanan Prima. Yogyakarta: Gava Media
- Goesth dan Davis (2019) Kualitas Pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan Produk Jasa, Manusia, proses, lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan Konsumen. Rumah jurnal STIE Amkop Makasar. <https://journal.stieamkop.ac.ad>.
- Kurniawan, H (2012) “ Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan di Puskesmas Kotagede 1 Yogyakarta” , *Jurnal Mitra Bisnis*, Vol 2, No 1, Oktober 2017
- Kotler & Armstrong. (2019). Harga . <http://repository.unpas.ac.id> Sunyoto (2020), menetapkan Harga pada sebua Produk. <http://repository.unpas.ac.id>.
- Kotler & Keller. (2016). Pengukuran Dimensi Kepuasan. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen UBER CAR (Study pada Konsumen Uber Car Kota Bandung. <http://repository.telkomuniversity.ac.id>
- _____. (2016). Pengukuran Kepuasan Konsumen. <http://repository.unpas.ac.id/35510/4/7>
- _____. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan. <http://repository.stie.ac.id/2932/3/>.
- Kotler, Hayes dan Bloom Manap (2016), Manfaat Kualitas Pelayanan.sumber Universitas Medan Area, Sumatra Utara. <https://repository.uma.ac.id/bitstream/123456/89/1369/5/138320095>
- Kotler. (2012). Dimensi Kepuasan Konsumen. Kajian Pustaka – Repository STIE <http://repository.stie.ac.id>
- _____. (2016.) Indikator Kualitas Pelayanan. <http://repository.stie.ac.id/2932/3>.
- _____. (2019). Mendefinisikan Kualitas Pelayanan Jurnal Maneksi Vol 11, No.2, Desember 2022. <https://ejournal-polnam.ac.id>.

- Kotler dan Armstrong. (2021). Pengertian Harga. Sumber Universitas Mulawarman, Kalimantan Timur <http://journal.ac.id/index/php/kinerja/article/download/2445/348>.
- _____. (2021). Harga dalam pandangan Islam. sumber Universitas di Kediri. <http://etheses.iainkediri.ac.id/1484/3/931300116>
- Manap. (2016) Tujuan Kualitas Pelayanan. sumber Universitas Medan Area, Sumatera Utara. <https://repository.uma.ac.id/bitstream/123456/89/1369/5/138320095>
- Rahman (2020) Metode Penetapan Harga. <http://repository.stie.ac.id/6325/3/> <https://univpancasila.ac.id/index/php/JIMP/article>
- Rangkuti (2011) Analisis Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan. <https://ejournal.unsrat.ac.id>.
- Rangkuti (2011) Analisis Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan. <https://ejournal.unsrat.ac.id>.
- Sekaran & Bougie. (2018). Sampel. <http://repository.fe.unj.ac.id/9290/5/chapter3>
- Tjiptono. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan ,Kepuasan konsumen, dan Harga <https://ejournal.stie.ac.id>.
- _____. (2016). Manfaat Kepuasan Konsumen. <http://portaluniversitasquality.ac.id>
- _____. (2014) Tujuan Penetapan Harga. <http://repository.unpas.ac.id/43456/3>.
- _____. (2005) Faktor yang mempengaruhi Harga. <https://media.neliti.com/media/publication/73501/>
- Yamit, Zulian. (2005). Kualitas pelayanan diartikan sebagai penilaian antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Universitas Indonesia *Library* <https://lib.ui.ac.id>
- Zeithaml. (1988). kualitas dapat didefinisikan secara luas sebagai keunggulan. Sumber Universitas Borobudur, Universitas swasta di Jakarta timur Indonesia. <http://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/manajemen/article/view/394/391>.