

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Secara sederhana, definisi pemasaran lebih diidentikan dengan proses pengenalan produk atau servis kepada konsumen yang potensial. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan individu atau kelompok dengan adanya proses pertukaran arus barang maupun jasa dari produsen ke konsumen yang diakhiri dengan kepuasan konsumen serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan untuk mendapatkan nilai baik dari pelanggan untuk keberlangsungan suatu bisnis.

Menurut Sudarsono (2020: 2) Pemasaran merupakan proses manajeral yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang di inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Pemasaran suatu barang atau produk memiliki secara umum memiliki sasaran. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Sehingga suatu manajemen pemasaran tidak hanya sekedar menyampaikan produk atau jasa hingga sampai kepada konsumen. Fungsi pemasaran dapat diukur dari segi kualitas produk yang dipasarkan, kesesuaian harga yang diberikan kepada konsumen, ketepatan waktu pengiriman barang. Kelangsungan hidup produk dapat diukur dengan melihat perusahaan memanfaatkan kelebihan kapasitas yang dihadapinya.

Tujuan utama dalam konsep pemasaran adalah konsumen merasa puas terhadap apa-apa yang diinginkan. Manajerial pemasaran sering digambarkan sebagai "seni menjual produk. Dalam suatu perusahaan/bisnis perlu mempertimbangkan jangka pendek dan jangka panjang dan mempertimbangkan secara mendalam serta matang dalam mengelola pemasaran barang dan jasa. Sehingga Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan jangka pendek dan jangka panjang tersebut.

2.2 Kualitas Layanan

A. Pengertian

Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pelayanan pada dasarnya bersifat intangible (tak teraba) dan tidak berujung pada kepemilikan (Khairunisa & Surahmad, 2023). Banyak pandangan tentang apa yang dimaksud dengan kualitas layanan telah disampaikan oleh berbagai ahli. Menurut Tjiptono & Diana (2020), kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan Tjiptono (dalam Fuaddi & Sari, 2022), kualitas pelayanan dapat dijelaskan sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan tepat sesuai dengan harapan mereka.

Kualitas jasa atau layanan sendiri dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, maka para pelanggan menjadi tidak tertarik lagi pada penyedia jasa yang bersangkutan. Sedangkan bila yang terjadi adalah sebaliknya ($\text{perceived} > \text{expected}$), maka ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi untuk kebutuhan mereka.

B. Indikator Layanan

Ada lima dimensi kualitas pelayanan menurut Tjiptono & Chandra yang dikutip Nafidz (2019), Kualitas pelayanan yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*:

1. Bukti langsung atau berwujud (*Tangibles*): Bukti langsung meliputi fasilitas fisik, peralatan pegawai, kebersihan (kesehatan), ruangan baik teratur rapi, berpakaian rapi dan harmonis, penampilan karyawan atau peralatannya dan komunikasi.
2. Keandalan (*Reability*): Keandalan yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera akurat dan memuaskan, jujur, aman, tepat waktu, ketersediaan keseluruhan ini berhubungan dengan kepercayaan terhadap pelayanan dalam kaitannya dengan waktu.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*): Ketanggapan yaitu keinginan para pegawai atau karyawan membantu konsumen dan memberikan pelayanan itu dengan itu dengan tanggap terhadap kebutuhan konsumen cepat memperhatikan dan mengatasi kebutuhan-kebutuhan.
4. Jaminan (*Assurance*): Jaminan mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat di percaya yang memiliki pada karyawan bebas dari resiko, bahaya, keraguan memiliki kompetitas, percaya diri dan menimbulkan keyakinan (Obyektif).
5. Empati atau kepedulian (*Emphaty*): Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan konsumen yang terwujud dalam penuh perhatian terhadap setiap konsumen, melayani konsumen dengan ramah dan menarik, memahami aspirasi konsumen, berkomunikasi yang baik dan benar serta bersikap dengan penuh simpati.

2.2.1 Harga

A. Pengertian Harga

Menurut Tri et al (2025) Harga merupakan elemen fundamental dalam perekonomian yang memengaruhi keputusan konsumen dan produsen, serta menentukan keseimbangan pasar. Penetapan harga yang tepat dapat mengoptimalkan alokasi sumber daya dan meningkatkan efisiensi pasar. Teori harga membahas mekanisme pembentukan harga melalui interaksi antara penawaran dan permintaan. Penawaran merujuk pada jumlah barang atau jasa yang siap dijual oleh produsen pada berbagai tingkat harga, sementara permintaan mengacu pada jumlah barang atau jasa yang diinginkan konsumen pada berbagai

tingkat harga. Interaksi antara penawaran dan permintaan ini membentuk harga keseimbangan di pasar.

Beberapa konsumen memanfaatkan barang, jasa, atau pelayanan untuk memperoleh nilai atau harga tertentu. Kotler & Keller (2022) harga merupakan salah satu aspek dari promosi yang bertujuan untuk memuaskan konsumen, sementara elemen-elemen lainnya memerlukan pengeluaran biaya. Suatu harga juga merupakan nilai yang digunakan untuk menukar produk atau jasa. Kotler & Armstrong dalam Kumrotin & Susanti (2021) menyatakan bahwa sebagian konsumen menganggap penting untuk memperoleh barang atau jasa yang sebanding dengan nilai uang yang mereka keluarkan. Sedangkan Sudaryono dalam Pitaloka (2020) Harga adalah representasi nilai dari barang atau jasa yang dapat ditukar dengan uang atau barang lain, yang memberikan manfaat kepada individu atau kelompok pada suatu waktu tertentu.

Menurut Indrasari (2019: 36) Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran.

B. Indikator Harga

Indikator harga Menurut Kotler & Armstrong dalam Kumrotin & Susanti (2021), memiliki beberapa indikator, yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

3. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

C. Strategi Penetapan Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2019), Dalam melakukan penilaian kembali terhadap strategi penetapan harga yang telah dilakukan, perusahaan memiliki tiga alternatif strategi, yaitu:

1. Mempertahankan Harga Strategi ini dilakukan untuk mempertahankan posisi dalam pasar (seperti pangsa pasar perusahaan) dan untuk meningkatkan citra yang baik di masyarakat. Untuk menerapkan strategi ini diperlukan beberapa persyaratan yang sesuai:

- Pasar yang dilayani perusahaan tidak terpengaruh oleh perubahan lingkungan.
- Ada ketidakpastian berkaitan dengan reaksi dengan pelanggan dan pesaing terhadap perubahan harga.
- Image masyarakat terhadap perusahaan dapat ditingkatkan dengan merespon permintaan pemerintah atau pendapat umum untuk mempertahankan harga.

2. Menurunkan Harga

Strategi ini dapat diterapkan jika perusahaan memiliki kemampuan finansial yang besar dan sanggup menghadapi setiap kemungkinan persaingan yang timbul, terutama pada aspek harga. Selain itu, perusahaan juga harus memahami fungsi permintaan terhadap produknya. Apabila strategi margin menurunkan harga dapat dilakukan dengan baik maka perusahaan dapat memperoleh laba yang lebih rendah dan volume penjualan yang lebih besar.

3. Menaikan Harga

Tujuan dalam strategi ini yaitu, untuk mempertahankan profitabilitas dalam periode inflasi, mengambil keuntungan dari diferensiasi produk atau untuk melakukan segmentasi pasar yang dilayani. Dalam situasi inflasi, harga harus disesuaikan bila ingin mempertahankan profitabilitasnya. Hal ini terjadi karena semua elemen dan jenis biaya menjadi meningkat pada periode inflasi. Paling tidak ada syarat yang perlu dipenuhi agar strategi ini dapat memberikan hasil yang memuaskan, seperti :

a) Elastisitas harga relatif rendah, tetapi elastisitasnya relatif tinggi bila berkaitan dengan faktor seperti kualitas atau distribusi. Dorongan (reinforcement) dari unsur bauran pemasaran lainnya. Misalnya, bila suatu perusahaan memutuskan untuk menaikkan harga dan membedakan produknya berdasarkan aspek kualitas, maka aktivitas promosi dan distribusinya harus pula ditekankan pada kualitas produk.

2.3 Kepuasan Pelanggan

A. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Lovelock & Wirtz dikutip (Tjiptono, 2019), kepuasan adalah sebuah sikap yang ditentukan berdasarkan pengalaman yang dialami. Penelitian sangat diperlukan untuk membuktikan apakah ada harapan sebelumnya, yang merupakan bagian krusial dalam kepuasan. Sedangkan Tjiptono dalam Husni & Novita (2022), kepuasan pelanggan adalah perasaan positif atau negatif yang dialami seseorang setelah mengevaluasi kinerja (hasil) produk dan membandingkannya dengan ekspektasinya.

Keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat dari tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan. Melalui penilaian kepuasan konsumen, perusahaan dapat menentukan apakah kinerja mereka sudah memenuhi harapan atau masih memerlukan peningkatan.

Menurut Kotler (dalam Dewi et al., 2019), dimensi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, meliputi:

1) Re-purchase: datang kembali, di mana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari produk/jasa.

- 2) Menciptakan word-of-mouth: dalam hal ini, pelanggan akan berbicara positif tentang perusahaan kepada orang lain.
- 3) Menciptakan citra merek: Pelanggan akan menjadi kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
- 4) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama: membeli produk atau layanan lain dari perusahaan yang sama.

B. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip Tjiptono dalam (Kasinem, 2020), indikator kepuasan pelanggan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi:
 - a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Kualitas Layanan
3. Loyalitas
4. Minat berkunjung kembali Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:
5. Kesediaan merekomendasikan Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1.	(Zulqoidah & Chasanah, 2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Lovely Laundry di Yogyakarta	Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Kepuasan Pelanggan (Y)	Metode Kuantitatif	1. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 2. Uji t, semua variabel X berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
2.	(Ahmar, 2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sawerigading Laundry Kota Palopo.	Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Kepuasan Pelanggan (Y)	Metode Kuantitatif	1. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 2. Uji t, semua variabel X berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
3.	(Nurfi'ah, 2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Maulana Laundry.	Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Kepuasan Pelanggan (Y)	Metode Kuantitatif	1. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 2. Uji t, hanya variabel kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
4.	(Fitrianti, 2021)	Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Malomo Laundry Kota Palopo	Kualitas Layanan Jasa (X1), Harga (X2), Kepuasan Konsumen (Y)	Metode Kuantitatif	1. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 2. Uji t, hanya variabel kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
5.	(Novandi & Prihadi, 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Terhadap	Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Lokasi (X3),	Metode Kuantitatif	1. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap

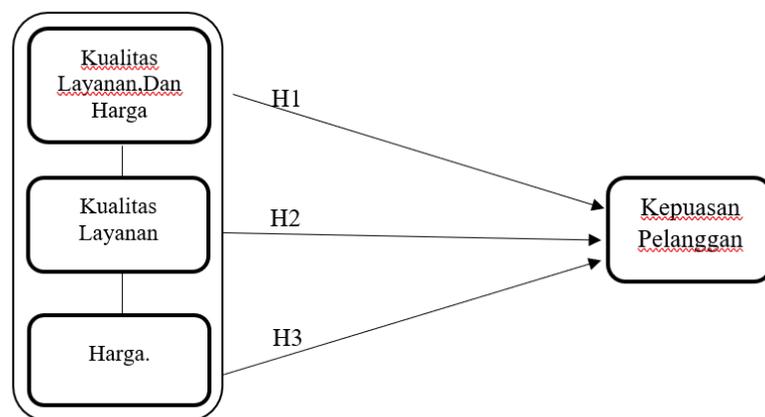
No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
		Kepuasan Pelanggan Pada Miss Laundry Di Kota Tegal.	Kepuasan Pelanggan (Y).		kepuasan pelanggan. 2. Uji t, hanya variabel kualitas pelayanan dan harga yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber: Peneliti (2025)

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah model konsep yang menjelaskan bagaimana teori berhubungan dengan faktor-faktor yang diteliti. Kerangka ini berisi argumentasi yang menjelaskan hubungan antara variabel dalam penelitian berdasarkan teori yang relevan.

Berikut gambar kerangka pemikiran:



Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan penyelesaian sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan sebagai pertanyaan. Disebutkan dengan cara ini hanya secara singkat karena solusi baru yang diberikan didasarkan pada teori yang bersangkutan daripada bukti empiris yang telah dikumpulkan melalui pengumpulan data. Sebagai tanggapan teoretis terhadap ungkapan masalah penelitian, hipotesis juga dapat diartikulasikan dengan cara ini. Berikut ini penurunan hipotesis yang dapat digunakan untuk merumuskan masalah, diantaranya:

1. Hipotesis 1

H0: Tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan Kerandjang Laundry.

H1: Ada pengaruh secara simultan antara variabel kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan Kerandjang Laundry.

2. Hipotesis 2

H0: Tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Kerandjang Laundry.

H1: Ada pengaruh secara parsial antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Kerandjang Laundry.

3. Hipotesis 3

H0: Tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel harga terhadap kepuasan pelanggan Kerandjang Laundry.

H1: Ada pengaruh secara parsial antara variabel harga terhadap kepuasan pelanggan Kerandjang Laundry.