

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Telaah Pustaka

1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* pertama kali diperkenalkan oleh Jerome McCarthy (1960) dengan konsep 4P, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Konsep ini kemudian berkembang menjadi 7P untuk usaha jasa dengan tambahan people, process, dan physical evidence. Bauran pemasaran berfungsi sebagai kerangka kerja yang digunakan perusahaan dalam merencanakan strategi pemasaran agar dapat menarik dan mempertahankan konsumen. Melalui bauran pemasaran, perusahaan dapat menyesuaikan produk atau jasa dengan kebutuhan pasar, menetapkan harga yang sesuai, memilih saluran distribusi yang tepat, serta melakukan promosi untuk membangun komunikasi dengan konsumen. Fungsi utama bauran pemasaran adalah sebagai alat perencanaan strategi, sarana untuk mengatur kebijakan pemasaran, serta cara untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

- a. **Produk** menurut Kotler (2009) adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik berupa barang maupun jasa. Produk tidak hanya berbentuk fisik, tetapi juga mencakup kualitas, desain, merek, dan layanan tambahan yang menyertainya. Dalam usaha laundry, produk diwujudkan melalui hasil cucian yang bersih, wangi, rapi, serta adanya layanan tambahan seperti

antar-jemput pakaian. Produk yang berkualitas akan memberikan nilai tambah bagi konsumen dan menjadi faktor utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

- b. **Place** menurut Kotler (2009) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk atau jasa tersedia bagi konsumen sasaran. Distribusi yang baik akan memastikan konsumen dapat dengan mudah mengakses layanan. Pada usaha laundry, pemilihan lokasi yang strategis, dekat dengan pemukiman atau kampus, serta adanya layanan antar-jemput menjadi faktor penting agar jasa mudah dijangkau. Tempat yang mudah diakses akan meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan.
- c. **Promotion** menurut Kotler (2009) adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan membujuk konsumen agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi berfungsi membangun kesadaran, menarik minat, dan menciptakan loyalitas pelanggan. Dalam usaha laundry, promosi dapat berupa diskon, iklan di media sosial, brosur, maupun program loyalitas seperti “cuci 10 kg gratis 1 kg”. Promosi yang tepat akan meningkatkan daya tarik usaha dan memperkuat hubungan dengan konsumen.
- d. **People** menurut Kotler (2009) adalah semua orang yang terlibat dalam penyampaian jasa dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan. Karyawan yang ramah, cepat, dan profesional akan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. Dalam usaha laundry, pegawai yang teliti dalam menangani cucian serta komunikatif saat

melayani konsumen akan meningkatkan kepuasan dan membangun kepercayaan jangka panjang.

- e. ***Process*** menurut Kotler (2009) adalah prosedur, mekanisme, dan alur kegiatan yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan jasa kepada konsumen. Proses yang jelas, konsisten, dan efisien akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas layanan. Pada usaha laundry, proses ini mencakup penerimaan pakaian, pencatatan, pencucian, pengeringan, penyetrikaan, pengemasan, hingga pengembalian kepada pelanggan. Jika seluruh tahapan dilakukan dengan rapi dan tepat waktu, konsumen akan merasa nyaman dan percaya bahwa jasa yang diberikan memiliki standar yang terjamin.
- f. ***Physical Evidence*** menurut Kotler (2009) adalah lingkungan fisik tempat jasa disampaikan, yang menjadi bukti nyata kualitas layanan. Karena jasa bersifat tidak berwujud, bukti fisik menjadi penting untuk memberikan kesan profesional dan meyakinkan. Dalam usaha laundry, physical evidence dapat berupa kebersihan tempat usaha, kerapian ruangan, aroma segar pakaian setelah dicuci, kemasan yang rapi, struk pembayaran, hingga seragam pegawai. Semua elemen ini memberikan pengalaman nyata kepada konsumen bahwa layanan yang mereka terima memiliki kualitas yang dapat dipercaya.

Dalam penelitian ini, bauran pemasaran dikaitkan dengan variabel harga dan promosi sebagai faktor yang memengaruhi kepuasan Penggunaan jasa di SM Laundry. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas layanan akan

meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan promosi yang tepat melalui potongan harga maupun media sosial dapat menarik minat konsumen dan membangun loyalitas. Dengan demikian, teori bauran pemasaran menjadi landasan penting untuk menjelaskan bagaimana kombinasi strategi harga dan promosi dapat memengaruhi kepuasan Penggunaan jasa pada usaha jasa laundry.

2. Teori Harga

Teori harga dalam pemasaran banyak dikemukakan oleh para ahli. Menurut Kotler dan Armstrong (2019), harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa tersebut.

Stanton (2001) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi barang dan jasa beserta pelayanan yang menyertainya. Dengan demikian, teori harga menekankan bahwa penetapan harga tidak hanya sekadar nominal, tetapi juga mencerminkan nilai, kualitas, dan strategi perusahaan dalam menarik konsumen. Relevansi teori harga dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana kebijakan penetapan harga di SM Laundry dapat memengaruhi kepuasan Penggunaan jasa . Harga yang ditawarkan relatif terjangkau, yaitu Rp6.000/kg untuk pakaian biasa dengan penyesuaian tarif untuk jenis tertentu seperti jaket

tebal atau seprai. Fleksibilitas harga ini menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan, karena mereka merasa layanan yang diberikan sesuai dengan jenis pakaian yang dicuci.

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Harga tidak hanya dipandang sebagai angka nominal, tetapi juga sebagai representasi nilai yang dirasakan konsumen. Sementara itu, Tjiptono (2016) menegaskan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan bagi perusahaan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan biaya. Dengan demikian, harga memiliki peran strategis dalam menentukan pangsa pasar, keuntungan, dan daya saing perusahaan. Harga yang tepat sangat penting karena dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Jika harga sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh, maka konsumen cenderung tidak puas. Oleh karena itu, penetapan harga harus mempertimbangkan daya beli masyarakat, kondisi pasar, serta strategi perusahaan.

Kesimpulannya adalah jika harga yang ditetapkan sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Sebaliknya, jika harga tidak sesuai dengan kualitas layanan, maka kepuasan pelanggan akan menurun. Terdapat indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu indikator yang dikemukakan oleh Kotler (2009):

1. Keterjangkauan harga oleh konsumen
2. Kesesuaian harga dengan kualitas jasa
3. Daya saing harga dibandingkan dengan pesaing
4. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan konsumen

3. Teori Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk mengomunikasikan dan membujuk konsumen agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut **Kotler dan Keller (2012)**, promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, dan membujuk konsumen agar tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang berperan penting dalam upaya perusahaan untuk memengaruhi konsumen. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan tujuan meningkatkan kesadaran, minat, dan keputusan Penggunaan jasa an konsumen. Selain itu, **Boyd, Walker, dan Larreche (2000)** menekankan bahwa promosi adalah komunikasi yang dirancang untuk memberikan informasi, memengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk atau jasa perusahaan. Dengan kata lain, promosi menjadi sarana penting untuk membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen.

Promosi dapat dibedakan menjadi beberapa bentuk, seperti iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Dalam era digital, promosi juga dilakukan melalui media sosial yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif.

Relevansi teori promosi dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana strategi promosi yang diterapkan oleh SM Laundry dapat memengaruhi kepuasan Penggunaan jasa . SM Laundry menggunakan strategi promosi berupa potongan harga, pemberian diskon khusus bagi pelanggan tetap, serta pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp dan Instagram untuk menyampaikan informasi promo dan hasil layanan. Promosi yang tepat sasaran ini diharapkan mampu meningkatkan minat beli, loyalitas, dan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk mengomunikasikan dan membujuk konsumen agar tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan tujuan meningkatkan kesadaran, minat, dan keputusan Penggunaan jasa an konsumen.

Promosi dapat berbentuk iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, maupun pemasaran langsung. Dalam era digital, promosi juga dilakukan melalui media sosial yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif.

Kesimpulannya adalah jika promosi dilakukan dengan tepat, maka konsumen akan lebih mudah mengenal produk atau jasa, tertarik untuk mencoba, dan akhirnya merasa puas dengan layanan yang diberikan. Sebaliknya, jika promosi kurang efektif, maka konsumen tidak akan mengetahui atau tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Indikator promosi yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh Kotler (2009), yaitu:

1. Periklanan (Advertising)
2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)
3. Hubungan Masyarakat (Public Relations)
4. Penjualan Personal (Personal Selling)
5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

4. Teori Kepuasan Penggunaan jasa

Kepuasan pelanggan merupakan konsep penting dalam pemasaran yang berkaitan dengan perasaan senang atau kecewa konsumen setelah membandingkan kinerja produk atau jasa dengan harapan yang mereka miliki. Menurut Kotler (2009), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk atau jasa yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki. Jika kinerja sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas; sebaliknya, jika kinerja lebih rendah dari harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas.

Oliver (1997) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk atau jasa. Definisi ini menekankan bahwa kepuasan merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap pengalaman mereka. Selain itu, menurut Lupiyoadi (2014), kepuasan pelanggan dapat diukur melalui beberapa indikator, antara lain kualitas produk atau jasa, harga, pelayanan, dan promosi. Faktor-faktor tersebut menjadi penentu utama apakah konsumen merasa puas atau tidak terhadap suatu produk atau layanan. Secara umum, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi harapan, kebutuhan, dan persepsi konsumen terhadap nilai yang diterima. Sedangkan faktor eksternal meliputi kualitas layanan, harga yang ditawarkan, serta strategi promosi yang dilakukan perusahaan.

Relevansi teori kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana harga dan promosi yang diterapkan oleh SM Laundry dapat memengaruhi tingkat kepuasan Penggunaan jasa . Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan dan promosi yang dilakukan mampu menarik serta memberikan nilai tambah bagi konsumen, maka pelanggan akan merasa puas. Kepuasan ini pada akhirnya akan mendorong loyalitas pelanggan dan keberlanjutan usaha SM Laundry. Kepuasan Penggunaan jasa merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan antara kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Kepuasan Penggunaan jasa sangat penting karena

berhubungan langsung dengan loyalitas pelanggan. Jika konsumen merasa puas, mereka cenderung melakukan Penggunaan jasa an ulang dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Sebaliknya, jika konsumen tidak puas, maka mereka akan beralih ke pesaing.

Kesimpulannya adalah jika kepuasan Penggunaan jasa meningkat, maka loyalitas dan keberlanjutan usaha juga akan meningkat. Sebaliknya, jika kepuasan Penggunaan jasa menurun, maka perusahaan akan kehilangan pelanggan dan pendapatan. Indikator kepuasan Penggunaan jasa yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh **Kotler (2009)**, yaitu:

1. Kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang diterima konsumen
2. Minat untuk melakukan Penggunaan jasa an ulang
3. Kesiediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain
4. Tingkat keluhan atau komplain yang rendah

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini juga mengacu pada penelitian terdahulu yang relevan sebagai bahan refrensi, berikut adalah sumber dari berbagai refrensi tersebut:

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis& Tahun	Judul Penelitian	Hasil Utama	Perbedaan dengan Penelitian Penulis
1	M. Alfitra Salam dkk (2024)	<i>Pengaruh Harga dan Promosi</i>	Harga & promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap	Objeknya layanan transportasi

		<i>terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek</i>	kepuasan Gojek.	pelanggan	online (Gojek) bukan jasa laundry, namun variabelnya sama.
2	Dewi Melviana & Trinik Susmono wati (2024)	<i>Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Bunda BIC Clinic Vida Bekasi</i>	Promosi dan harga positif & signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan.		Objeknya di klinik kesehatan, bukan laundry; konteks jasa berbeda tetapi variabelnya sama.
3	Maya Fitria Purwaning rum & Fikrina Faraidi Fardani (2023)	<i>Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Jafra Cosmetics Indonesia</i>	Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan, harga berpengaruh tetapi lebih kecil dibanding promosi.		Menambahkan variabel kualitas produk; fokusnya kosmetik di Boyolali, tidak hanya harga & promosi seperti di penelitian kamu.
4	Tenri Syafira dkk (2024)	<i>Pengaruh Harga dan Promosi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Oentha (2024)</i>	Harga dan promosi positif & signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan Toko Oentha.		Objeknya toko ritel umum, bukan jasa laundry, tetapi variabel penelitian (harga & promosi) sama.

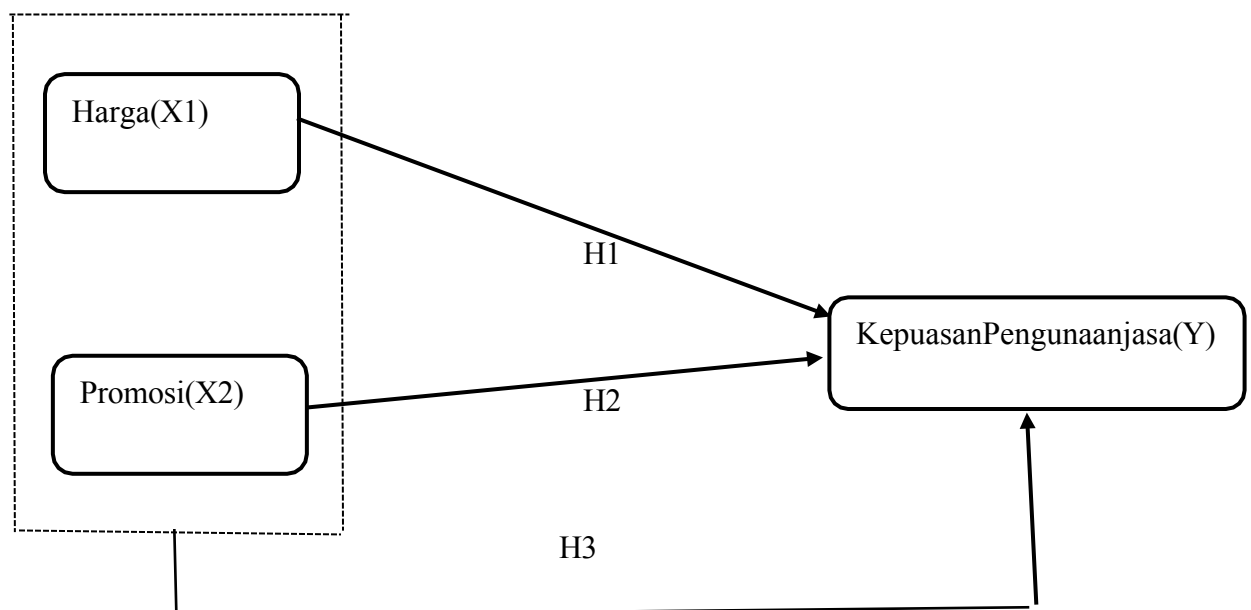
C. Kerangka berfikir

Penelitian ini berangkat dari kenyataan bahwa SM Laundry merupakan salah satu usaha jasa laundry yang cukup dikenal dan memiliki kualitas layanan yang baik. Namun, dalam menghadapi persaingan usaha laundry yang semakin ketat, SM Laundry dituntut untuk mampu mempertahankan dan meningkatkan kepuasan Penggunaan jasa . Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan suatu

usaha jasa tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan saja, tetapi juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang diterapkan, khususnya dalam hal penetapan harga dan kegiatan promosi.

Menurut Kotler dan Keller, bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari beberapa elemen penting, di antaranya harga dan promosi. Kedua elemen tersebut memiliki peran strategis dalam memengaruhi kepuasan Penggunaan jasa . Harga yang sesuai dan terjangkau dapat meningkatkan minat serta keputusan Penggunaan jasa an, sedangkan promosi yang efektif mampu memberikan informasi, menarik perhatian, dan mendorong Penggunaan jasa untuk menggunakan jasa laundry. Dengan penerapan harga dan promosi yang tepat, diharapkan kepuasan Penggunaan jasa SM Laundry dapat meningkat dan usaha mampu bersaing secara berkelanjutan

Dalam penelitian ini, variabel independen (X) terdiri dari:



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan Adalah

- H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Penggunaan jasa di SM Laundry.
- H2: Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Penggunaan jasa di SM Laundry.
- H3: Harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Penggunaan jasa di SM Laundry.

D. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Harga merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, di mana konsumen akan membandingkan pengorbanan material dengan manfaat yang dirasakan (Tjiptono, 2014). Hubungan antara harga dan kepuasan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kusnul dan Akbar (2022), yang menemukan bahwa harga memiliki hubungan yang sangat kuat dengan kepuasan konsumen pada jasa laundry dengan nilai korelasi mencapai 0,864. Temuan ini menegaskan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas hasil cucian secara langsung menentukan tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

H1: Harga berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa di SM Laundry.

2. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Promosi merupakan variabel penting yang berfungsi sebagai sarana komunikasi untuk

membangun citra dan memberikan edukasi kepada pelanggan (Lupiyoadi, 2013). Berdasarkan penelitian dari Sari (2021) mengenai strategi pemasaran jasa laundry, ditemukan bahwa promosi melalui media sosial dan potongan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hal ini dikarenakan promosi yang akurat mampu menciptakan ekspektasi yang tepat di benak konsumen, sehingga ketika layanan yang diterima sesuai dengan apa yang dipromosikan, konsumen akan merasa puas.

H2: Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa di SM Laundry.

3. Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pengguna Jasa
Keberhasilan pemasaran bergantung pada bagaimana perusahaan mengombinasikan elemen bauran pemasaran untuk menciptakan nilai bagi pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2018). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratama dkk. (2020) menunjukkan bahwa secara simultan, variabel harga dan promosi memiliki pengaruh yang dominan terhadap kepuasan penggunaan jasa. Kombinasi harga yang kompetitif dan strategi promosi yang menarik terbukti mampu meningkatkan loyalitas melalui kepuasan yang terbentuk secara menyeluruh, di mana kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk persepsi nilai di mata pelanggan

H3: Harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa di SM Laundry