

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan referensi dalam penyusunan penelitian yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian yang sama. Penelitian terdahulu yang digunakan adalah penelitian yang memiliki relevansi dengan tema yang diangkat yaitu mengenai Pengaruh harga ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), dan Promosi ( $X_3$ ) dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ).

Beberapa bahan yang penulis ambil dari penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

1. Rini Afrianti Dan Zulkifli (2017) Meneliti Tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Citra Laundry Kota Pariaman. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Regresi linear berganda yaitu  $Y = 1,613 + 0,628X_1 + (-0,032)X_2$ . Hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu kualitas layanan signifikan dan lokasi tidak mempengaruhi signifikan dan terhadap kepuasan pelanggan pada Citra Laundry Kota Pariaman.
2. Riska Yuliana (2018) Meneliti Tentang Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Little White Cafe Kota Bandung. Dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini adalah Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen.
3. Wulan Arifina Fatin, M. Ato'illah, dan Deni Esti Lestari (2018) Meneliti Tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Es Krim Glico Wings ( Studi Kasus di Outlet

Anugerah abadi Lumajang). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa untuk variabel kualitas produk tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen es krim Glico Wings, sedangkan variabel harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen es krim Glico Wings.

4. Jilly Bernadette Mandey (2013) Meneliti Tentang Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. Hasil dari penelitian ini menunjukkan secara simultan promosi, distribusi, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Indra Firdiyansyah (2017) Meneliti Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada warung Gubrak kepri Mall Kota Batam. Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = 0,398X_1 + 0,359X_2 + 0,249X_3$ . Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan.
6. Sri Hadiati, Sarwi Ruci (1999) Meneliti Analisis Kinerja Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Telkomsel Area Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : perilaku layanan pelanggan (komponen pertama) dengan ordinat (3.9115, 4.2124), tanggapan atas keluhan pelanggan (komponen kedua) dengan ordinat (3.7788, 4.2301) dan fasilitas tambahan (komponen keempat) dengan ordinat (4.1062, 4.2389) terletak pada kuadran
  - I. Berarti mereka puas dan dipandang penting bagi pelanggan. Jasa pembayaran (komponen kelima) dengan ordinat (3.5664, 4.1062) terletak pada kuadran III. Berarti kurang memuaskan dan dipandang penting bagi pelanggan. Idealnya, ketepatan waktu pelayanan perlu dipindah ke kuadran I, sehingga mampu memuaskan pelanggan.
7. Jessica J. Lenzun, James D.D. Massie, Decky Adare (2014) Meneliti

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan promosi berpengaruh negatif namun tidak signifikan. Manajemen perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas produk khususnya kualitas jaringan dengan meminimalisir terjadinya gangguan jaringan dan mempertahankan penetapan harga agar sesuai dengan kualitas produk.

8. Stephanus Felix Aristo (2016) Meneliti Pengaruh Produk , Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woles Chips. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Woles Chips

## **B. Uraian Teori**

### **1. Pengertian promosi**

**Pengertian Promosi** – Promotion adalah sebuah istilah yang tentu sudah sering kita dengar sehari-hari, terutama bagi Anda yang sudah terbiasa berkecimpung di bidang pemasaran. Promotion sendiri sering disebut juga dalam bahasa Indonesia menjadi promosi yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

### **2. Pengertian Kualitas Pelayanan**

#### **a) Kualitas pelayanan**

adalah permulaan dari kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas, apabila mereka memperoleh pelayanan yang baik atau sesuai denganyang diharapkan. Dengan adanya pelayanan yang baik tentunya akan meningkatkan kepuasan yang diterima dari produk yang telah terjual.

Menurut Tjiptono (2005) dalam Danang Suyonto (2012:227) kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan: “suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku ditempat

produk tersebut diadakan dan penyampaianya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen”. Dengan adanya pelayanan yang baik tentunya akan meningkatkan kepuasan yang diterima dari produk/jasa yang telah terjual.

Menurut Kotler dan Amstrong, (2011:681) dalam Rachman (2014) kualitas merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.

b) Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, et. al. dalam Tjiptono (2005:70) dalam Danang Suyonto (2012:227) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yang diidentifikasi oleh para pelanggan dalam mengevaluasi 10 kualitas pelayanan, yaitu:

- (a) Bukti langsung (*tangibles*),
- (b) Keandalan (*reliability*),
- (c) Daya tanggap (*responsiveness*),
- (d) Jaminan (*assurance*),
- (e) Empati (*empathy*).

Menurut Parasuman dan kawan-kawan dalam bukunya (Tjiptono, 2006:70) dalam Nainggolan (2016) menemukan sepuluh dimensi yang ada dirangkum menjadi lima dimensi pokok indikator dari kualitas pelayanan meliputi:

- (a) Bukti langsung (*tangible*),
- (b) Keandalan (*reliability*),
- (c) Daya tanggap (*responsiveness*),
- (d) Jaminan (*assurance*),

(e) Empati (*empathy*).

Menurut Tjiptono (2018), “kualitas produk didefinisikan sebagai perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memahami kebutuhannya”.

### 3. Harga

#### a. Pengertian Harga

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu (Kotler & Keller, 2009:67).

a) Tujuan Penetapan Harga Menurut (Malau, 2017:148) Tujuan penetapan harga pada dasarnya ada empat jenis utama, yaitu:

- 1) Tujuan Berorientasi pada Laba Asumsi teori klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global, kondisi yang dihadapi semakin kompleks dan semakin banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, sehingga tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum. Oleh karena itu ada pula perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba yakni laba yang sesuai atau pantas sebagai sasaran laba.
- 2) Tujuan Berorientasi pada Volume Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya

berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objective. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

- 3) Tujuan Berorientasi pada Citra Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (image of value), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah disuatu wilayah tertentu. Pada hakekatnya baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan. rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan. rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan. rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan.
- 4) Tujuan Stabilisasi Harga Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaing harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri tertentu (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (industry leader).
- 5) Tujuan-tujuan Lainnya Harga dapat pula ditetapkan dengan

bertujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

- b) Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli menurut (Malau, 2017:148), yaitu :
  - 1) Peranan alokasi dari harga Yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
  - 2) Peranan informasi dari harga Yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.
- c) Strategi Penetapan Harga Menurut (Malau, 2017:180), 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 :
    - a) Pasar yang dilayani perusahaan tidak terpengaruh oleh perubahan lingkungan.
    - b) Ada ketidakpastian berkaitan dengan reaksi dengan pelanggan dan pesaing terhadap perubahan harga.
    - c) 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 menurunkan harga dapat dilakukan dengan baik maka perusahaan dapat memperoleh margin 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 dua syarat yang perlu dipenuhi agar strategi ini dapat memberikan hasil yang memuaskan, seperti :
  - a) Elastisitas harga relatif rendah, tetapi elastisitasnya relatif akan 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 promosidan distribusinya.

#### **4. Kepuasan Konsumen**

##### **A. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Dalam era kompetisi yang ketat ini, kepuasan konsumen merupakan hal yang paling utama, konsumen di ibaratkan seorang raja yang harus dilayani namun bukan berarti menyerahkan segalanya kepada konsumen. Usaha memuaskan



kebutuhan konsumen harus dilakukan secara menguntungkan, yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa menang dan tidak ada yang dirugikan.

Menurut Kotler & Keller (2009:138) dalam Bailia (2014) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Menurut Kotler, (2009) dalam Triasmawan (2016) kepuasan pelanggan memiliki indikatornya sebagai berikut:

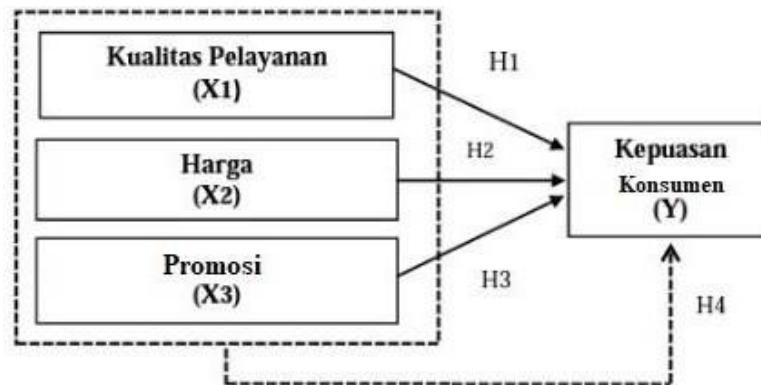
- (a) Terpenuhinya harapan untuk mendapatkan pelayanan yang baik.
- (b) Kualitas Produk
- (c) Keinginan untuk menggunakan jasa kembali
- (d) Bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain
- (e) Memberikan asuransi kepada konsumen.

#### **B. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen.**

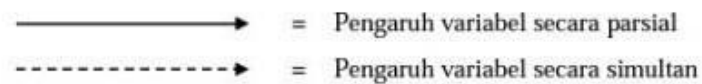
Menurut Swastha (2010) dalam Rachman (2014) menyatakan bahwa ada 5 penggerak utama kepuasan pelanggan, adalah: kualitas pelayanan, harga, faktor emosional, lokasi dan kemudahan untuk mendapatkan jasa:

- (a) Kualitas Pelayanan (service quality),
- (b) Harga (Price),
- (c) Lokasi (place),
- (d) Faktor Emosional
- (e) Kemudahan untuk mendapat jasa tersebut

### C. Kerangka Konseptual



#### Kerangka pemikiran Konseptual



Pengaruh variabel secara H4 parsial Pengaruh variabel secara simultan

Keterangan :

H1 : Pengaruh Harga (X1) terhadap Kepuasan

Konsumen (Y) H2 : Pengaruh Promosi (X2)

terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

H3 : Pengaruh kualitas pelayanan (X3) terhadap Kepuasan  
konsumen(Y)

H4 : Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2)  
dan Promosi(X3) terhadap Kepuasan  
Konsumen (Y)

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu seperti uraian diatas, maka hipotesis yang dikembangkan pada penelitian ini :

- H1 : Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PW Laundry di Kotapinang.
- H2 : Harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Pratama Laundry di Kotapinang.
- H3 : Promosi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Pratama Laundry di Kotapinang
- H4 : Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Secara Simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Pratama Laundry di Kotapinang.