

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

Grand Theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah Manajemen, *middle theory*-nya adalah Manajemen Pemasaran, dan *applied theory*-nya adalah Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Konsumen.

2.1.1. *Grand Theory*

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen adalah suatu ilmu yang mempelajari secara komprehensif tentang bagaimana mengarahkan dan mengelola orang-orang dengan berbagai latar belakang yang berbeda-beda dengan tujuan yang diinginkan (Fahmi, 2011: 2).

Menurut Ricky W. Griffin dalam (Fahmi, 2011: 2), Manajemen merupakan suatu rangkaian aktivitas termasuk perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian. Menurut George R. Terry dan Leslie W. Rue dalam (Fahmi, 2011: 2), Manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang ke arah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata. Menurut James A.F. Stoner dalam (Fahmi, 2011: 2), Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pemimpin dan pengendalian upaya anggota organisasi dan penggunaan semua sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Manajemen adalah Proses

pengkoordinasian kegiatan-kegiatan pekerjaan sehingga pekerjaan tersebut terselesaikan secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain (Robbins & Coulter, 2010: 8). Manajemen adalah proses merencanakan, mengorganisir, mengarahkan, dan mengendalikan kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi dengan menggunakan sumber daya organisasi (Hanafi, 2008: 6).

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Menurut (Robbins & Coulter, 2012: 36) Ada empat fungsi utama manajemen, yaitu:

1. *Planning*

Menetapkan tujuan, strategi, dan mengembangkan rencana untuk mengkoordinasi aktivitas.

2. *Organizing*

Menentukan apa yang dibutuhkan dalam pelaksanaan, bagaimana pelaksanaannya dan siapa yang akan melakukan.

3. *Leading*

Motivasi, bimbingan, dan kegiatan lain yang mempengaruhi dalam berurusan dengan orang lain.

4. *Controlling*

Memonitor seluruh aktivitas untuk memastikan semua rencana berjalan dengan baik.

2.1.2. *Middle Theory*

2.1.2.1 **Pengertian Manajemen Pemasaran**

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan (Sunyoto, 2015: 190-191).

Pemasaran (*marketing*) bersangkut-paut dengan kebutuhan hidup sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses tersebut, suatu produk atau jasa diciptakan, dikembangkan, dan didistribusikan pada masyarakat. Adapun beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli dalam (Oentoro, 2012: 1-2) sebagai berikut, Menurut WY. Stanton, pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli actual maupun potensial. Menurut H. Nystrom, pemasaran merupakan suatu kegiatan penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Menurut Phillip dan Duncan, pemasaran yaitu sesuatu yang meliputi semua langkah yang dipakai atau dibutuhkan untuk menempatkan barang yang bersifat nyata (*tangible*) ke tangan konsumen. Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat (*American Marketing Association*), pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan usaha perdagangan yang diarahkan pada aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Peter Drucker, salah seorang ahli yang terkenal dalam bidang manajemen mengatakan, tujuan pemasaran adalah membuat agar penjual berlebih-lebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produknya atau pelayanannya cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya (Oentoro, 2012: 4).

2.1.2.2 Fungsi Pemasaran

Menurut (Oentoro, 2012: 3-4) ada tiga fungsi pemasaran, yaitu:

1. Fungsi pertukaran

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen. Baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.

2. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkat dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya, penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara

antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

2.1.3. *Applied Theory*

2.1.3.1 Kepuasan Konsumen

2.1.3.1.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah perusahaan. Konsumen yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli produk lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. Adapun beberapa pengertian kepuasan konsumen menurut ahli sebagai berikut

Kepuasan konsumen adalah respon dari konsumen terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan (Tjiptono, 2010: 24). Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau outcome yang dirasakan dengan harapan-harapan terhadap suatu produk (Kotler, 2011: 40). Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa (Zeithaml & Bitner, 2008: 110).

2.1.3.1.2. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Zulfikar, 2015: 25) ada beberapa indikator dalam kepuasan pelanggan di antara lain:

1. *Before-sales satisfaction*

Kepuasan pelanggan terhadap proses pencarian informasi, proses berbelanja dan ketersediaan alternatif.

2. *Product and price satisfaction*

Kepuasan terhadap kinerja produk, dikaitkan dengan harganya.

3. *After-sales satisfaction*

Kepuasan terhadap layanan dan pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa.

4. *Marketplace structure/performance satisfaction*

Kepuasan pelanggan terhadap sistem kerjanya.

2.1.3.2 Kualitas Pelayanan

2.1.3.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Sebuah perusahaan berpotensi meningkatkan pangsa pasar melalui pemenuhan tingkat kualitas pelayanan pelanggan. Kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan (Tjiptono, 2008: 86). Olsen dan Wyckoff menyatakan jasa pelayanan adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan (Yamit, 2010: 22).

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler & Keller, 2012: 83).

2.1.3.2.2.Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2012: 174-175) terdapat lima indikator dalam kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Reliability* (keandalan)

Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat dan memuaskan.

2. *Responsiveness* (daya tanggap)

Respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.

3. *Assurance* (jaminan)

Meliputi suatu pengetahuan dan ketrampilan yang dimiliki petugas dalam melayani konsumen.

4. *Empathy* (empati)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.

5. *Tangibles* (bukti langsung)

Meliputi penampilan fisik dan perlengkapan.

2.1.3.2.3.Pengertian Harga

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang. Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan

keberhasilan pemasaran suatu produk. Adapun beberapa pengertian harga menurut para ahli sebagai berikut

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2012: 345). Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swasta & Handoko, 2010: 147). Harga adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2009: 169). Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan, 2008: 298). Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen (Saladin, 2008: 95).

2.1.3.2.4. Indikator Harga

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008: 345) indikator harga terdiri atas empat, yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

3. Daya saing harga

Yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang mempunyai variabel kualitas pelayanan dan harga

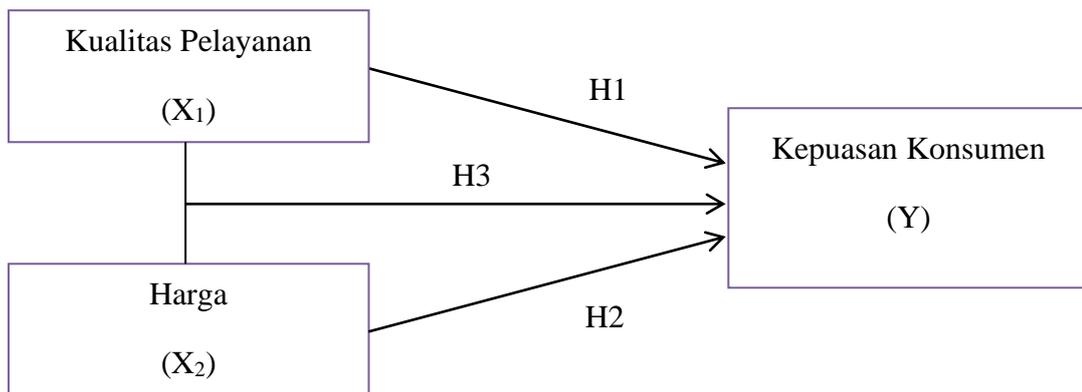
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian Terdahulu	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian terdahulu
1	Nilasari (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Dealer PT Ramayana Motor Sukoharjo	Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Ketanggapan (X_3), Jaminan (X_4), Kepuasan Konsumen (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Signifikan
2	Diasari (2016)	Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	Harga (X_1), Produk (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), Kepuasan (Y), Loyalitas (Z)	Analisis Regresi Linier Berganda	Signifikan
3	Ofela	Pengaruh Harga,	Harga (X_1), Kualitas	Analisis	Signifikan

	(2016)	Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Keab Kingabi	Produk (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), Kepuasan Konsumen (Y)	Regresi Berganda	
4	Diza (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan Konsumen (Studi pada PT FIFGROUP CABANG MANADO)	Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kepercayaan (X_3), Kepuasan Konsumen (Y)	Analisis Regresi Berganda	Signifikan
5	Manus (2015)	Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat	Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Kualitas Layanan (X_3), Kepuasan Pelanggan (Y)	Analisis Regresi Berganda	Signifikan

2.3. Kerangka Berpikir

Penelitian ini terdiri dari satu variabel terikat yaitu kepuasan konsumen dan dua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan harga. Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen, secara skematis dapat digambarkan seperti pada gambar dibawah ini.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipo berarti kurang dari, sedangkan tesis berarti pendapat. Jadi hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara. Hipotesis atau hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih praduga karena masih harus diverifikasi. Hipotesis ilmiah ialah ketika mencoba untuk mengungkapkan jawaban untuk masalah diselidiki.

Hipotesis adalah praduga atau asumsi yang harus diuji melalui data atau fakta yang diperoleh melalui penelitian (Dantes, 2012: 164).

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut

1. H1 :Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT Fesconsulindo Indonesia.
2. H2 :Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT Fesconsulindo Indonesia.
3. H3 :Kualitas Pelayanan dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT Fesconsulindo Indonesia.