

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil Penelitian Terdahulu

2.1.A Jurnal Nasional

Banyak penelitian yang telah dilakukan untuk melihat hubungan antara informasi dengan kinerja karyawan antara lain yaitu:

Penelitian yang pertama dilakukan oleh Rina Sundari (2017) Dalam jurnal Ekonomi dan Bisnis Volume 8, Nomor 4, Desember 2017, P.ISSN : 1410-7988, E-ISSN : 2614-123X. dengan judul “Analisis Kepuasan Pelanggan Produk UMKM Pizza Sha-Ya di Lingkungan Stie Riau Pekanbaru.” Penelitian ini mengatakan bahwa sebagian besar konsumen yang membeli produk UMKM Pizza Sha-Ya sudah merasa puas / positif disconfirmation dimana kinerja lebih baik dari harapan. Manum pemilik dari Pizza Sha-Ya diharapkan untuk terus berinovasi menciptakan berbagai jenis dan varian pizza agar konsumen tidak bosan dan tetap loyal untuk terus membeli pizza Sha-Ya.

Penelitian yang kedua dilakukan oleh Nilam Pusvita Sari (2017) jurnal SULTANIST ISSN : 2338-4328 Vol. 6 No. 2 Desember 2017. Dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Eka Prima Motor Pemantangsiantar.” Penelitian ini mengatakan bahwa Kualitas pelayanan sudah baik, konsumen setuju dengan persepsi mereka, dan kepuasan konsumen sudah puas serta loyalitas sudah tinggi.

Penelitian ketiga oleh Muhammad Maskur (2016) dari Jurnal Sains Manajemen & Bisnis Indonesia Volume VI, No. 2, Desember 2016, halaman 212 – 221 ISSN:3321-4532. dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Studi Kasus pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang). Metode

yang digunakan adalah kuantitatif dengan alat bantu berupa observasi, wawancara dan kuesioner. Sampel berjumlah 70 responden dengan teknik *purposive sampling*, yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Alat analisis yang digunakan meliputi uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji F, uji t, koefisien determinasi). Berdasarkan analisis dan pembahasan disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan, semuanya berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian keempat oleh Purnomo Edwin Setyo (2017) dari *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume 1, Nomor 6, Februari 2017: 755-764 ISSN (online):7713-5812. berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks” Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Best Autoworks. Metode yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif. Pada penelitian ini, ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair berjumlah 85 orang yang berasal dari konsumen *Best Autoworks*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Alat analisis data diambil menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala Likert selain itu penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 20.0. Berdasarkan analisis dan pembahasan disimpulkan bahwa bahwa variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen “*Best Autoworks*”. Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh secara parsial namun harga (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen “*Best Autoworks*”.

Penelitian kelima oleh Febry Ferial Rombe dan Suryono Budi Santoso (2015) dari *Diponegoro Journal Of Management* Volume 4, Nomor 3, Tahun 2015, Halaman 1-12 ISSN (Online): 2337-3792. yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti Dan Kualitas Pelayanan Periferal Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Word Of Mouth” (Studi Pada Bengkel Body Repair Tri Tunggal di Kota Semarang) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak kualitas layanan inti dan kualitas layanan periferal terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap kepentingan Word of Mouth. Metode yang

digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah pelanggan bengkel perbaikan tubuh “Tri Tunggal” Kota Semarang pada Januari-Desember 2014. Sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan teknik pengambilan sampel sampel non-probabilitas menggunakan metode accidental contoh. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier dengan SPSS. Berdasarkan hasil dan pembahasan disimpulkan bahwa bahwa kualitas layanan inti dan kualitas layanan periferal mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan mempengaruhi kepentingan Word of Mouth.

2.1.B Jurnal Internasional

Penelitian keenam oleh Hadi Amineh and Nataliya Kosach (2016) *International Journal Of Environmental & Science Education* 2016, VOL. 11, NO. 16, ISSN: 8726-8739. dengan judul “*Assessment of Consumers’ Satisfaction with the Automotive Product Quality*”. Penelitian ini bertujuan menganalisis kepuasan atas kualitas produk mobil. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Dimana sampel yang digunakan berjumlah 100 dengan metode accidental sample. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier. Berdasarkan hasil pembahasan disimpulkan bahwa penilaian kualitas produk yang diproduksi oleh perusahaan mobil. Penilaian ini didasarkan pada karakteristik kompleks yang banyak diaplikasikan. Nilai-nilai yang diperoleh dari indeks kualitas dengan kriteria harga dapat digunakan di semua tahap pembuatan otomotif serta rasio harga-kualitas yang melengkapi proses pengambilan keputusan pada pembelian mobil. Bahan artikel mewakili kepentingan praktis, hasil penelitian dapat digunakan oleh perusahaan mobil dalam pengembangan strategi peningkatan kualitas produk.

Penelitian ketujuh oleh Mustawadjuhaefa dkk (2017) . *Quest Journals Journal of Research in Business and Management Volume 5 ~ Issue 2(2017) pp: 13-23 ISSN(Online) : 2347-300*. Yang berjudul “*Marketing Mix and Service Quality Effect on Customer Satisfaction and Loyalty of Toyota Cars*” Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis secara empiris bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di 26 cabang di Sulawesi yang populasinya sekitar 16.212 pelanggan PT.

HadjiKalla di Sulawesi yang membeli mobil Toyota untuk tahun 2015 dengan sampel 390 pelanggan. Alat analisis yang digunakan adalah model persamaan struktural menggunakan AMOS versi 20. Berdasarkan analisis dan pembahasan disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Bauran pemasaran dan kualitas layanan memiliki signifikan pada loyalitas pelanggan sebagai kepuasan pelanggan yang dimediasi.

Penelitian kedelapan oleh Eliane Pereira Zamith Brito and Ricardo Lui (2017) dari *International Journal of Operations & Production Management* Vol. 27 No. 5, 2017 pp. 464-481 q Emerald Group Publishing Limited ISSN: 0144-3577. yang berjudul "*Customer choice of a car maintenance service provider A model to identify the service attributes that determine choice*" Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui atribut layanan terhadap pilihan pelanggan atas layanan perbaikan kendaraan mobil. Metode yang digunakan deskriptif kualitatif. Dengan menggunakan sampel sebanyak 150 konsumen. Alat analisis yang digunakan adalah koefisien korelasi. Berdasarkan hasil analisis disimpulkan bahwa atribut layanan yang menentukan pilihan pelanggan adalah konsumen secara bersamaan. mempertimbangkan perbedaan penting dan mempersepsikan kinerja antara penyedia layanan. Operasi layanan dealer bermerek terbukti relatif lemah, hanya memiliki satu atribut ini, sementara dievaluasi lebih baik dalam yang kurang penting. Garasi independen memiliki tawaran yang jauh lebih baik yang membenarkan keuntungan mereka dalam pangsa pasar.

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Manajemen

2.2.1.1. Pengertian Manajemen

Menurut Abdullah (2014:2) manajemen adalah keseluruhan aktivitas yang berkenaan dengan melaksanakan pekerjaan organisasi melalui fungsi-fungsi

perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan organisasi yang sudah ditetapkan dengan bantuan sumber daya organisasi (man, money, material and method) secara efisien dan efektif.

Menurut definisi Sumarsan (2013:2) manajemen diartikan sebagai seni dalam proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian penggunaan sumber daya untuk mencapai tujuan atau sasaran kinerja.

Menurut definisi Robbins dan Coulter (2012:36) “Manajemen melibatkan koordinasi dan pengawasan kegiatan pekerjaan orang lain untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien”.

Menurut Wibowo (2011:2) “Manajemen adalah proses penggunaan sumber daya organisasi dengan menggunakan orang lain untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien”.

Dari pengertian diatas dapat dirumuskan bahwa manajemen adalah suatu kemampuan seorang manajer yang mendesain setiap kegiatan di semua aspek aspek perusahaan dalam merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengawasi apa yang sudah ditentukan guna meningkatkan kinerja agar tercapai visi didalam suatu perusahaan. Secara umum pengertian manajemen adalah ilmu dan seni perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan terhadap usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Manajemen memiliki kegiatan memimpin, mengatur, mengelola, mengendalikan, dan mengembangkan.

2.2.1.2. Fungsi Manajemen

Dari berbagai fungsi manajemen tersebut, fungsi manajemen yang paling mendasar yaitu sebagai berikut Eko (2015:94) :

1. Perencanaan (Planning)
2. Pengorganisasian (Organizing)
3. Penyusunan Personalia (Staffing)
4. Pengarahan (Leading/Directing)
5. Pengawasan (Controlling)

Bidang-Bidang Manajemen

1. Manajemen Produksi
2. Manajemen Pemasaran
3. Manajemen Keuangan
4. Manajemen Personalia
5. Manajemen Perkantoran

Unsur-Unsur Manajemen menurut George R Terry dalam bukunya *Principles of Manajemen* Anton (2017:6) :

1. Manusia (Man)

Sarana utama bagi setiap manajer untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan terlebih dahulu adalah manusia. Tanda adanya manusia, manajer tidak akan mungkin dapat mencapai tujuannya. Manusia adalah orang yang mencapai hasil melalui kegiatan orang-orang lain.

2. Uang (Money)

Untuk melakukan berbagai aktivitas perusahaan diperlukan uang. Uang yang digunakan untuk membayar upah atau gaji, membeli bahan-bahan, dan peralatan. Uang sebagai sarana manajemen harus digunakan seefektif agar tujuan tercapai dengan biaya yang serendah mungkin.

3. Bahan-Bahan (Material)

Material merupakan faktor pendukung utama dalam proses produksi, dan sangat berpengaruh terhadap kelancaran proses produksi, tanpa adanya bahan maka proses produksi tidak akan berjalan. Bahan-bahan tersebut misalnya bahan baku dan bahan pembantu lainnya untuk menunjang proses produksi.

4. Mesin (Machines)

Dengan kemajuan teknologi, penggunaan mesin-mesin sangat dibutuhkan dalam pelaksanaan kegiatan perusahaan.

5. Metode (Methods)

Untuk melakukan kegiatan-kegiatan agar berdaya guna dan berhasil guna, manusia dihadapkan pada berbagai alternatif metode atau cara melakukan pekerjaan. Oleh karena itu, metode merupakan sarana manajemen untuk mencapai tujuan.

6. Pasar (Markets)

Pasar merupakan sarana yang tidak kalah penting dalam manajemen, karena tanpa adanya pasar, hasil produksi tidak akan ada artinya sehingga tujuan perusahaan tidak akan tercapai.

2.2.2. Pengertian Pemasaran

Menurut Rangkuti (2013:34) Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh beberapa faktor tersebut masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditi. Saladin (2012:52) Mendefinisikan pemasaran sebagai “Satu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai sasaran serta tujuan perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses pencarian atas apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, menyediakan barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut dan mengkomunikasikan nilai barang atau jasa serta penciptaan hubungan dengan pelanggan sehingga dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan dan memberikan laba bagi perusahaan yang bersangkutan.

2.2.3. Kepuasan Pelanggan

2.2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kotler (2012) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Hal ini dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu dapat menurunkan jumlah pelanggan dan menyebabkan pelanggan tidak tertarik lagi menggunakan jasa perusahaan sehingga akan menurunkan laba perusahaan. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan

beberapa manfaat antara lain, hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumennya, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan Tjiptono (2014). Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan Engel (2012).

Jadi kepuasan pelanggan pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan ini sangat penting diperhatikan oleh perusahaan sebab berkaitan langsung dengan keberhasilan pemasaran dan penjualan produk perusahaan. Hal ini seiring dengan pernyataan Susanto (2012) bahwa pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Dengan demikian kunci keberhasilan perusahaan sebenarnya sangat tergantung kepada suksesnya perusahaan dalam memuaskan. Menurut Kotler (2013) ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu : Sistem Keluhan dan Saran.

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggan-nya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran- saran dari pelanggan-nya langsung.

1. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai

kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

2. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur. Dengan adanya peningkatan customer lost rate maka menunjukkan adanya kegagalan dari pihak perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggannya.

3. Survei Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung. Dengan dilakukannya survei kepada pelanggan oleh pihak perusahaan, maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (feedback) secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan tanda bahwa perusahaan menaruh perhatian yang besar terhadap para pelanggannya.

Tjiptono (2014:101) menyatakan indikator kepuasan pelanggan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan

Harapan pelanggan menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan juga kepuasan pelanggan. Harapan pelanggan ini melatarbelakangi pada dua perusahaan dinilai berbeda oleh pelanggan. Dalam konteks kesesuaian harapan pelanggan, umumnya harapan merupakan keyakinan pelanggan terhadap apa yang akan diterimanya.

2. Minat berkunjung kembali

Kepuasan seorang konsumen ini akan menumbuhkan perilaku loyal, dan mempunyai komitmen terhadap produk, dimana pada akhirnya akan menimbulkan minat membeli ulang produk tersebut dimasa yang akan datang.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Sehingga pelanggan bersedia untuk merekomendasikan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan lainnya.

Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya, kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan pelanggan. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan pelanggan maka kepuasan tidak tercapai. Pelanggan yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya. Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2014:101), terdiri dari : Kesesuaian harapan, Minat berkunjung kembali dan Kesiapan merekomendasikan.

2.2.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dalam kaitannya dengan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Tjiptono (2014:159) mengatakan bahwa ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya, faktor eksternal yang di luar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan pada infrastruktur umum, aktivitas kriminal, dan masalah pribadi pelanggan. Kepuasan pelanggan menurut Cravens dalam Soleh (2015:9) dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu: Sistem pengiriman produk, performa produk atau jasa, citra perusahaan/produk/merek, nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima konsumen, prestasi para karyawan, keunggulan dan kelemahan para pesaing.

Untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Menurut Swastha (2013:126) ada lima faktor penggerak utama kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Kualitas Layanan, Konsumen akan puas kalau setelah menggunakan jasa tersebut, ternyata sesuai atau malah melampaui harapan. Kualitas Layanan sangat tergantung pada tiga hal, yaitu : sistem, teknologi dan manusia. Faktor

manusia memegang kontribusi sekitar 70%, oleh karena itu kepuasan terhadap kualitas pelayanan sulit ditiru oleh perusahaan lain.

2. Harga, Untuk konsumen yang sensitif terhadap harga, biasanya harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
3. Faktor Emosional adalah rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting, merupakan contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan konsumen.
4. Lokasi (*place*) lebih mengarah pada lokasi usaha. Lokasi adalah salah faktor yang penting dalam mewujudkan kepuasan pelanggan. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh karyawan yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya setting/ambience yang bagus.
5. Kemudahan untuk mendapat jasa tersebut. Konsumen akan semakin puas apabila relatif mudah dan efisien dalam mendapatkan pelayanan.

2.2. Kerangka Konseptual Penelitian

Untuk mempermudah penelitian ini maka diperlukan kerangka konseptual atau model penelitian sebagai berikut :

