

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Konsep Manajemen

Manajemen berasal dari kata management yang berarti seni melakukan dan mengatur. Menurut Pratama (2020:8) manajemen merupakan suatu ilmu dan seni dalam kegiatan merencanakan, mengatur, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan mengawasi sumber daya dengan tepat sasaran dan tepat guna sehingga dapat mencapai tujuan organisasi.

Menurut Nurdiansyah & Robbi (2019:3) manajemen adalah sekumpulan kegiatan yang terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan tertentu yang diupayakan dengan menggunakan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Menurut Christian & Tina (2021:7-8) manajemen adalah aktivitas yang dikerjakan oleh seorang manajer. Manajemen dapat dipahami sebagai proses koordinasi dan integrasi kegiatan melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian dalam mengupayakan tujuan dengan sumber daya yang ada.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah serangkaian aktivitas manajerial yang dilakukan seorang manajer dalam mengupayakan tujuan organisasi dengan melakukan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Menentukan tujuan atau hasil akhir yang dicapai perusahaan merupakan bagian terpenting dalam proses pemasaran. Tanpa adanya manajemen pemasaran maka akan sulit bagi perusahaan apapun untuk menentukan arah dan tujuan perusahaan. Menurut Sudarsono (2020:2) pemasaran adalah suatu proses manajemen untuk membuat individu atau organisasi, memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Sedangkan manajemen pemasaran adalah suatu langkah perencanaan dan pengaplikasian sebuah

pemikiran yang dapat memuaskan individu dan organisasi dengan melakukan penetapan harga, promosi, dan penyaluran barang atau jasa.

Dalam upaya mencapai sasaran, perlu adanya konsep pemasaran yaitu suatu orientasi pengelolaan yang menganut pandangan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah dalam menentukan kebutuhan dan keinginan dari target pasar dan pada pemberian keputusan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien dari para pesaing. Manajemen pemasaran jasa adalah suatu langkah yang dilakukan oleh produsen kepada konsumen, dengan kata lain jasa yang ditawarkan tidak dapat dilihat, dirasakan, didengar atau diraba sebelum dikonsumsi (Priansa, 2021:36-37).

Berdasarkan pengertian diatas bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisa pasar dan lingkungan pasar dengan melakukan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang meliputi barang, jasa dan gagasan yang bergantung pada pertukaran untuk tujuan memperoleh kepuasan semua pihak yang terlibat.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Dalam bauran pemasaran produk terdiri dari dua komponen yaitu barang dan jasa. Barang merupakan bagian dari produk yang memiliki wujud dan nyata, seperti makanan, benda elektronik dan lain-lain. Sedangkan jasa merupakan bagian dari produk yang tidak berwujud, tidak dapat diraba, dan dirasa. Contohnya seperti pengemudi ojek *online*, guru dan lain-lain.

Sebagai upaya pengembangan sebuah strategi untuk mencapai pasar yang diinginkan, sebuah perusahaan harus memulai dengan pelayanan yang diharapkan mampu memuaskan keinginan konsumen, maka dari itu perusahaan harus berusaha memberikan pelayanan yang berkualitas. Layanan merupakan segala aktivitas yang dilakukan oleh produsen untuk menciptakan suatu pengalaman bagi konsumen yang sifatnya tidak berwujud dan tidak disertai perpindahan hak kepemilikan apapun. Menurut Laksana (2019:82) Kualitas pelayanan merupakan tingkat kualitas yang diharapkan konsumen, serta pengendalian keragaman untuk memperoleh kualitas tersebut dalam mencukupi kebutuhan konsumen. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi keinginan konsumen.

Dewasa ini kebanyakan produk yang dipasarkan adalah kombinasi antara barang dan layanan. Walaupun saat ini layanan dapat memberikan nilai tambahan suatu produk

namun menurut Zeithaml dalam Widjojo (2017:136) seorang konsumen akan lebih sulit melakukan proses evaluasi pada produk-produk yang didominasi oleh layanan dibandingkan dengan produk yang didominasi oleh barang.

Layanan pelanggan adalah suatu kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan serta untuk menindaklanjuti seluruh kegiatan yang mengandung kekeliruan. Serangkaian kegiatan yang mencakup semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk (barang/jasa) perusahaan tersebut sedemikian rupa sehingga dipresepsikan memuaskan oleh konsumen dan merealisasikan pencapaian tujuan perusahaan (Abdullah & Tantri, 2017:263)

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah tindakan yang dilakukan dalam melayani konsumen untuk menciptakan kepuasan dan kepercayaan atas konsumen tersebut. Adapun menurut Tjiptono & Chandra (2020:99-100) kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi, yaitu :

- a) Keandalan (*reliability*), perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan standar yang telah dijanjikan dengan cepat, tepat dan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Misalnya, kemampuan dalam menyelesaikan sebuah permasalahan konsumen dan kemampuan karyawan dalam menjawab ketidaktahuan konsumen.
- b) Responsif (*responsiveness*), kesediaan perusahaan dalam membantu konsumen dengan sigap dalam memberikan pelayanan dan merespon keinginan konsumen.
- c) Jaminan (*assurance*), kemampuan perusahaan dalam mempertahankan kepercayaan konsumen dan kompetensi yang dimiliki oleh karyawan. Contohnya karyawan yang berpengetahuan dan berwawasan luas.
- d) Empati (*empathy*), meliputi kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individu kepada konsumen. Misalnya karyawan dapat memahami apa yang diinginkan oleh konsumen.
- e) Bukti fisik (*tangibles*), mencakup fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi-materi komunikasi yang digunakan oleh perusahaan. Contohnya fasilitas yang kekinian serta penampilan karyawan yang terlihat menarik dan profesional.

Dalam upaya mempertahankan konsumen ada banyak hal yang dapat dilakukan salah satunya adalah memberikan pelayanan terbaik dengan memahami apa yang menjadi

kebutuhan dan keinginan konsumen secara individu maupun kelompok. Kualitas pelayanan umumnya adalah salah satu faktor yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam sebuah perusahaan jasa. Dengan pelayanan yang baik diharapkan dapat membuat konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan, sehingga mau untuk terus menggunakan semua produk yang dimiliki oleh perusahaan.

Kualitas pelayanan dapat dikatakan sebagai kualitas pelayanan yang baik apabila pelayanan yang diterima melampaui harapan dari pada konsumen. tetapi sebaliknya jika pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dapat dikatakan sebagai kualitas pelayanan yang buruk. Dengan demikian baik buruknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen. Pelayanan yang baik dapat memberikan nilai positif dimata konsumen. Terlebih jika semua konsumen ditangani dengan baik.

2.1.4 Harga

Selain memperhatikan kualitas pelayanan terhadap konsumen, perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor harga karena besar kecilnya harga yang ditetapkan sangat mempengaruhi perusahaan dalam bersaing dan bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Supaya lebih kompetitif di pasar perusahaan dapat melakukan analisa mengenai harga pesaing sebagai acuan dalam menentukan harga jual produknya.

Harga merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran yang sangat penting, karena harga merupakan faktor penentu keuntungan dan keberlangsungan hidup perusahaan. Harga merupakan sejumlah alat tukar yang harus dikeluarkan untuk dapat menikmati sebuah produk yang diinginkan baik barang maupun jasa (Musfar, 2020:13). Harga adalah salah satu faktor pendorong keberhasilan suatu perusahaan sebagai penentu besaran laba yang akan didapatkan oleh perusahaan dari hasil penjualan baik barang maupun jasa (Firmansyah, 2018:180).

Dalam ilmu ekonomi, pengertian harga memiliki keterkaitan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai merupakan ukuran jumlah yang ada pada suatu produk jika produk tersebut ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan merupakan atribut dari sejumlah produk yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen. Kotler

& Amstrong (2018:324) menyatakan bahwa harga memiliki empat indikator yang terdiri dari :

1. Keterjangkauan

Yaitu harga yang tercantum pada produk terjangkau dan memenuhi apa yang dipikirkan oleh pelanggan.

2. Daya saing

Harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan kompetitor sebagai upaya untuk mempertahankan pangsa pasar.

3. Kesesuaian dengan manfaat

Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat produk yang diterima, karena harga mencerminkan kualitas.

4. Permintaan pasar

Harga yang ditetapkan produsen harus menyesuaikan permintaan pasar. Jika permintaan meningkat maka perusahaan dapat meningkatkan harga produk, selama harga tersebut masih dapat diterima oleh konsumen.

Dari berbagai pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang harus dikeluarkan agar dapat menikmati suatu produk baik barang maupun jasa. Harga yang dikeluarkan harus sesuai dengan produk yang diterima oleh konsumen serta sesuai dengan harga produk yang sama dipasaran. Salah satu faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga, maka dari itu perlu strategi untuk menetapkan harga agar dapat mempertahankan konsumen.

Dalam dunia bisnis harga merupakan faktor penting yang harus ditetapkan dengan banyak pertimbangan. Salah satu faktor penentu keberhasilan sebuah perusahaan adalah harga, karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan didapat perusahaan dari penjualan produk baik berupa barang maupun jasa. Harga sendiri merupakan suatu permainan dalam pemasaran, jika harga yang ditetapkan oleh penjual terlalu tinggi maka harga tersebut tidak mampu dijangkau oleh konsumen, yang akan berakibat pada menurunnya pemasaran suatu produk di suatu perusahaan. Akan tetapi jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan terlalu rendah maka akan berakibat pada rendahnya tingkat profitabilitas dan konsumen akan menganggap bahwa barang yang ditawarkan dengan harga rendah tersebut sebagai barang lama dengan kualitas buruk.

Karena harga suatu produk dapat mencerminkan kualitas. Dengan demikian perilaku dilakukan penetapan harga yang bertujuan untuk menjaga keberlangsungan perusahaan. Besar kecilnya harga dari suatu produk akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pada saat hendak menggunakan suatu produk.

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

Memberikan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan konsumen merupakan keinginan bagi setiap perusahaan. Selain karena faktor penting untuk kelangsungan hidup perusahaan, menciptakan kepuasan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk baik barang maupun jasa akan ada kemungkinan besar bagi konsumen untuk menggunakan kembali produk tersebut pada saat kebutuhan yang sama kembali muncul dikemudian hari. Dengan demikian kepuasan merupakan faktor penting dalam meningkatkan volume penjualan.

Kepuasan pelanggan adalah hal terpenting dalam pemikiran dan kegiatan pemasaran modern. Dalam menghadapi persaingan pasar perusahaan harus mampu mempertahankan kepercayaan pelanggan. Untuk dapat memenangkan pasar perusahaan dituntut untuk dapat memahami perilaku konsumen dan menerapkan strategi yang tepat dibandingkan kompetitor.

Suryaningsih dkk (2021:202) menyatakan kepuasan pelanggan adalah keadaan yang muncul setelah konsumen menikmati suatu produk atau jasa yang diberikan oleh produsen dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi dengan baik.

Dari definisi di atas disimpulkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dapat dilihat dari sesuai atau tidaknya antara harapan (*expectation*) konsumen dengan persepsi, pelayanan yang diterima. Lena Ellitan dalam Suryaningsih dkk (2021:203-204) menyatakan bahwa ada empat indikator kepuasan pelanggan yaitu:

1. Tidak ada keluhan

Jika perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen atas barang atau jasa yang telah dinikmati, konsumen merasa puas dan merasa harapannya terpenuhi.

2. Perasaan senang pada keseluruhan produk atau jasa

Apabila perusahaan mempunyai berbagai macam produk dan jasa serta didukung dengan fasilitas yang disediakan perusahaan, konsumen akan merasa nyaman dan puas atau pelayanan yang diberikan, sehingga dapat membuat konsumen dengan suka rela mencoba semua produk yang ada di perusahaan

3. Kesesuaian layanan dengan ekspektasi

Untuk menghindari kesalahpahaman dengan konsumen, perusahaan harus memberikan penjelasan mengenai produk yang diberikan kepada konsumen, sehingga kepuasan konsumen dapat terealisasikan.

4. Harapan pelanggan yang terlampaui

Untuk dapat mempunyai konsumen dalam jumlah banyak serta dapat mempertahankan konsumen, maka perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumennya, sehingga apa yang menjadi harapan dari pada konsumen dapat terlampaui.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah perasaan yang muncul setelah konsumen menikmati suatu produk baik barang maupun jasa. Konsumen yang merasa puas atas produk yang telah dinikmati tidak memberikan keluhan mengenai produk tersebut.

Kepuasan konsumen dapat dirasakan setelah konsumen membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian suatu barang atau jasa dari penjual dengan harapan pembeli. Harapan itu terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu produk. Perusahaan yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan harapan konsumen serta kepuasan konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan kepuasan konsumen relatif banyak dilakukan. Namun demikian penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan variabel *independen*, lokasi penelitian, jumlah responden, yang berbeda dan lain sebagainya. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan harga disajikan di bawah ini.

Dita Wandini dan Tika Nirmala Sari (2023) melakukan penelitian tentang pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap terhadap kepuasan pelanggan Grab di masa pandemi covid-19 pada mahasiswa manajemen potensi utama. Jumlah sampel yang

diambil sebanyak 85 responden dengan metode analisis regresi linier berganda. Nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,526 berarti bahwa kemampuan variabel bebas menjelaskan variasi perubahan terkait adalah sebesar 52,6% dan sisanya 47,4% ditentukan oleh variabel lain di luar model. Hasil uji simultan (Uji f) yang menunjukkan nilai f hitung $> f$ tabel sebesar $47,626 > 3,11$. Ini berarti variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan hasil uji t dapat disimpulkan semua variabel berpengaruh secara parsial pada variabel terikat.

Ha Esdhona dan Rifsal Julianda (2021) melakukan penelitian dengan judul pengaruh harga dan citra perusahaan JNE cabang Muara Bungo terhadap kepuasan konsumen. Pada kasus ini peneliti mengambil 100 orang responden dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisa determinasi (R) diperoleh nilai R^2 sebesar 0,516, variabel *dependen* sebesar 51,6%. Hal ini berarti 51,6% variabel Y, dipengaruhi oleh variabel bebas sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji t variabel X1 (harga) adalah $t_{hitung} (3.354) > t_{tabel} (1.984)$ atau $sig\ 0.001 < 0.05$, artinya secara parsial variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, variabel X2 (citra perusahaan) adalah $t_{hitung} (4.446) > t_{tabel} (1.984)$ atau $sig\ 0.001 < 0.05$, artinya secara parsial variabel citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan hasil uji f yang menunjukkan nilai $f_{hitung} (53.692) > f_{tabel} (3,089)$ atau $0.000^b < 0,05$, maka hal ini berarti bahwa variabel harga dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kurniati dan Tri Oktarina (2018) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* kota Palembang. Pada kasus ini peneliti mengambil 370 orang responden dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,611, artinya 61,1% variabel Y dipengaruhi oleh variabel bebas sedangkan sisa dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Hasil uji t X1 (kualitas layanan) menunjukkan nilai $t_{hitung} 9.740$ dan tingkat signifikansi 0,000. Maka dapat diketahui bahwa kualitas layanan (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dan X2 (harga) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 6.736 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Maka dapat diketahui bahwa harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Sedangkan uji f menunjukkan f hitung sebesar 290.810 dengan

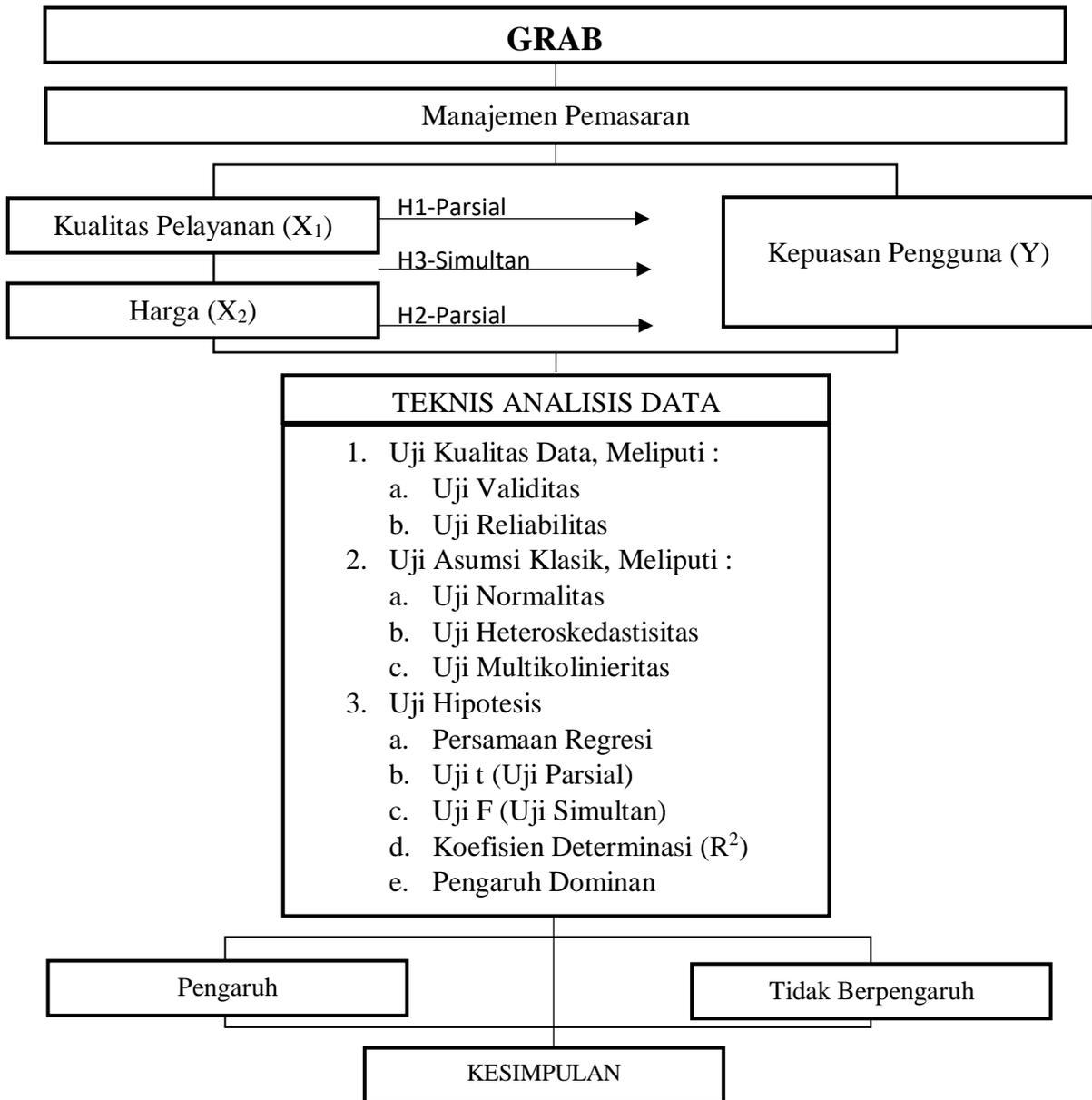
tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan (X1) dan harga (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Dita Wandini Dan Tika Nirmala Sari (2023)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Di masa Pandemi Covid 19	Promosi, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan	Analisis regresi linier berganda	Uji R^2 52,6% Uji T = semua variabel X berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y. Uji F = semua variabel X secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Y.
Ha Esdona Dan Risfal Julianda (2021)	Pengaruh Harga dan Citra Prusahaan JNE Cabang Muara Bango Terhadap Kepuasan Konsumen	Harga, citra perusahaan, dan kepuasan konsumen	Analisis regresi linier berganda	Uji R^2 51,6% Uji T = semua variabel X secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Uji F = semua variabel X secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Y.
Kurniati Dan Tri Oktarani (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Kota Palembang	Kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan	Analisis regresi linier berganda	Uji R^2 61,1% Uji T = semua variabel X secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y. Uji F = semua variabel X secara simultan berpengaruh terhadap Y

Sumber : Peneliti (2023)

2.3 Kerangka Konseptual



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

Sumber : Peneliti (2023)

2.4 Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah peneliti sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Hipotesis 1

Ho : $\beta_1 = 0$, berarti secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Grab.

H1 : $\beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Grab.

2. Hipotesis 2

Ho : $\beta_2 = 0$, berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Grab.

H1 : $\beta_2 \neq 0$, berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab.

3. Hipotesis 3

Ho : $\beta_3 = 0$, berarti secara simultan kualitas pelayanan dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Grab.

H1 : $\beta_3 \neq 0$, berarti secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Grab