

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen

Manajemen berasal dari kata Bahasa Inggris “*Management*”, dengan kata kerja “*to manage*” yang secara umum berarti mengurus, mengemudikan, mengelola, menjalankan, membina, atau memimpin. Kata benda “*management*”, dan “*manage*” berarti orang yang melakukan kegiatan manajemen. Terdapat pula pakar yang berpandangan bahwa kata manajemen berasal dari Bahasa Latin, yaitu berasal dari kata “*mantis*” yang berarti tangan dan “*agere*” yang berarti melakukan, dua kata tersebut digabung menjadi kata kerja “*managere*” yang artinya menangani. Kata “*managere*” diterjemahkan ke dalam Bahasa Inggris dalam bentuk kata kerja “*to manage*”, dengan kata benda “*management*”, dan “*manage*” untuk orang yang melakukan kegiatan manajemen. Secara etimologi *management* (di Indonesia diterjemahkan sebagai “manajemen”) berasal dari kata “*Mano*” (tangan) dan menjadi “*manus*” yang artinya bekerja secara berhati-hati dengan mempergunakan tangan dan “*Agere*” (melakukan sesuatu) yang setelah digabung menjadi “*Manager*” (Bahasa Inggris) berarti mengurus atau *managiere* (Bahasa Latin) berarti memilih. Selain itu, banyak pendapat para pakar yang menyampaikan mengenai manajemen.

Menurut H. Koontz dalam Efferi (2017:3), “*Principles of Management*” mengemukakan sebagai berikut: “manajemen berhubungan dengan pencapaian sesuatu tujuan yang dilakukan melalui dan dengan orang lain” (*Management involves getting things done thought and with people*). Dan menurut Luther Gulick dalam Parera (2020:1) menyatakan bahwa manajemen sebagai suatu bidang ilmu pengetahuan (*science*) yang berusaha secara sistematis untuk memahami alasan dan cara manusia bekerja secara bersama-sama untuk mencapai tujuan dan membuat sistem kerja sama ini lebih bermanfaat bagi kemanusiaan. Lalu menurut Marry Parker Follet dalam Suhardi (2018:23) sebagai pengusung aliran teori organisasi klasik, beliau memandang bahwa manajemen sebagai *the art of getting things done through people* (seni dalam

menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain). Definisi ini mengandung keterampilan pribadi (seni) didalamnya.

2.1.2. Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Banyak ahli yang telah memberikan definisi atas pemasaran ini. Definisi yang diberikan sering berbeda antara ahli yang satu dengan ahli yang lain, perbedaan disebabkan karena adanya perbedaan para ahli tersebut dalam memandang dan meninjau pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran ini, aktivitas pertukaran merupakan hal sentral, pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang dan jasa dengan sejumlah nilai ke berbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*). Manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia memenuhinya. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Limakrisna dan Purba (2019:4), Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Sedangkan menurut H. Nystrom dalam Kurniawan (2021:4), Pemasaran sebagai suatu kegiatan penyalur barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.

Menurut William J. Stanton dalam Dharmmesta dan Handoko (2018:4) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan- kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dan menurut Basu Swastha DH dalam Sunyoto (2019:18), pemasaran adalah

sistem ke seluruhnya dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi, sedangkan menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi kepribadian penjual untuk mengajak orang lain membeli.

2.1.3. Jasa

Kotler dalam Hurriyati (2019:27), seorang ahli pemasaran mengemukakan pengertian jasa (*service*) seperti diuraikan dalam definisi yaitu “*A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product* . Maksudnya jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.

Selanjutnya menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2019:28) mengemukakan definisi jasa sebagai berikut “*Include all economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and provides added value in form (such as convenience, amusement, timelines, comfort or health) that are essentially intangible concerns of its first purchaser*”. Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya.

Dasar definisi tersebut, pada prinsipnya mereka mengatakan hal yang sama tentang jasa yaitu menyatakan bahwa jasa pada dasarnya merupakan suatu yang tidak berwujud, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Di samping itu juga jasa tidak mengakibatkan peralihan hak suatu barang secara fisik atau nyata, jadi jika seseorang pemberi jasa memberikan jasanya pada orang lain, maka tidak ada perpindahan hak milik secara fisik dan yang paling penting adalah jasa melibatkan dua unsur yang menjadi ujung tombak layanan pada konsumen adalah prasarana atau fasilitas dan kontak Sumber Daya Manusia (*people*).

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka, jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang mempunyai ciri- ciri sebagai berikut:

1. Suatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik.
3. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.
4. Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

2.1.4. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan atau customer service ini dapat dibedakan kedalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik atau kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat dirubah. Dalam proses perubahan kualitas pelayanan diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya. Misalnya survei atau observasi kepada pelanggan, termasuk didalamnya berupa masukan, pendapat maupun *feedback* tentang pelayanan yang telah diberikan. Menurut Zitaml, Parasuraman dan Berry dalam Semil (2018:47), kualitas pelayanan (*service quality*) berdasarkan persepsi pelanggan , sebagai tingkat kesenjangan antara harapan- harapan atau keinginan pelanggan selaras dengan kenyataan yang mereka alami.

Indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Windasuri dan Susanti (2017:82) sebagai berikut:

1. *Reability* (keandalan), yaitu mencerminkan kemampuan untuk memberikan apa yang dijanjikan dengan andal dan tepat serta akurat. Reliable bisa diandalkan, setiap orang ingin dinilai bisa diandalkan, dipercaya karena menepati janji, dan memaparkan informasi yang tepat. Karena dasar setiap hubungan, termasuk antara pemberi layanan dan pelanggan dimulai dengan kepercayaan.
1. *Assurance* (jaminan), merupakan kemampuan untuk memberikan sesuatu yang dapat dipercaya aman dan terjamin keandalannya. Pelanggan butuh merasa bahwa pilihan sudah tepat, bahwa ia mengambil keputusan yang tepat dengan

mempercayai kita untuk memenuhi harapannya dan setiap individu butuh merasa aman atas pilihan yang dibuat.

2. *Tangible* (bukti langsung), yaitu berkaitan dengan aspek fasilitas fisik, perlengkapan peralatan, serta penampilan personal dan kebersihan tempat atau gedung penyedia layanan.
3. *Empathy* (empati), yaitu merupakan tingkat kepedulian dan perhatian individu yang diberikan kepada pelanggan untuk membangun kedekatan hubungan. Sebab dalam berempati kita akan dengan tulus memberikan bantuan ataupun memenuhi permintaan pelanggan.
4. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu mencerminkan kemampuan untuk membantu pelanggan, dan memberikan layanan yang cepat dan tanggap. Agar mampu bersikap responsif dan diterapkan dalam pelayanan terhadap pelanggan.

2.1.5. Kepuasan Pelanggan

Menurut Andeson, *et all* dalam Tjiptono (2019:377), Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek, krusial, seperti terciptanya kepuasan pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan.

Menurut Kotler dalam Halim, *et all* (2021:156) dalam buku miliknya marketing manajemen memberikan sebuah definisi bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah tingkat keadaan yang dirasakan seseorang yang merupakan hasil dari membandingkan penampilan atau *outcome* produk yang dirasakan dalam hubungannya dengan harapan seseorang. Dengan demikian tingkat kepuasan adalah suatu fungsi dari perbedaan antara penampilan yang dirasakan dengan harapan. Adapun menurut Fatihudin dan Firmansyah dalam Halim, *et all* (2021:157), Kepuasan pelanggan juga merupakan evaluasi awal dan kinerja aktual jasa layanan yang

dipersepsikan setelah layanan dan pengalaman layanan atau konsumsi hendaknya sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut Engel, *et all* dalam Priansa (2017:92), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melebihi harapan dari konsumen, sedangkan ketidakpuasaan akan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Dan menurut Westbrook dan Reilly dalam Tjiptono (2019:378) berpendapat bahwa kepuasan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gersi ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakainan) terhadap objek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual.

Menurut Tjiptono dalam Sopiyan dan Khalfahrum (2018:8), Indikator kepuasan pelanggan ada empat yaitu:

1. Penyedia layanan yang baik
2. Karyawan cepat dalam menyelesaikan pekerjaan
3. Karyawan mampu mengetahui keinginan dan mendiagnosis hal yang harus dilakukan dengan cepat
4. Karyawan memberikan perhatian individu dengan baik kepada keluhan pelanggan

Berdasarkan definisi kepuasan pelanggan yang sifatnya spesifik kontekstual, kerangka tersebut mengidentifikasi tiga komponen utama definisi kepuasan pelanggan:

1. Tipe respon (baik respon emosional/afektif maupun kognitif) dan Intensitas respon (kuat hingga lemah, biasanya di cerminkan lewat istilah-istilah seperti sangat puas, netral, sangat senang dan sebagainya).
2. Fokus respon, berupaya produk, konsumai, wiraniga, toko dan sebagainya.
3. Timing respon, yaitu setelah konsumsi, setelah pilihan pembelian, berdasarkan pengalaman akumulatif dan seterusnya.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ada empat sebagai

berikut:

1. Kualita produk, Pelanggan akan puas apabila produk yang digunakan kualitasnya bagus.
2. Harga, Pelanggan sangat sensitif, biasanya harga ,murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
3. Service Quality, Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru, kualitas pelayanan merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah servqual.
4. Biaya dan kemudahan, Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efesiensi dalam mendapatkan produk dan pelayanan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Dalam berbagai literatur dijelaskan hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Bahkan dalam beberapa penelitian yang dilakukan banyak orang sebelumnya, dijelaskan bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam subbab ini penulis sampaikan beberapa penelitian terdahulu yang penulis gunakan sebagai rujukan dalam melakukan penelitian ini.

Titaniya Paputungan, Lucky F Tamengkel, Olivia FC Walangitan (2021) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT JNE Kotamobagu. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 100 orang responden. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tingkat keeratan antara variabel independen dan dependennya adalah sebesar 24% . Artinya secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen kepuasan.

Novita Effendi, Ganjar Mohamad (2019) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pizza Hut (Studi pada Mahasiswa Universitas Telkom Bandung). Jumlah responden 100 orang responden. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tingkat keeratan antara variabel independen dan dependennya adalah 42,4%. Artinya secara parsial variabel independen berpengaruh

signifikan terhadap variabel dependen kepuasan.

Rissa Hanny, Tunggul Jayadih (2020) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dominos Pizza (Cabang Grand Centro Bintaro Jakarta Selatan. Jumlah responden 100 orang responden. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tingkat keeratan antara variabel independen dengan variabel dependennya adalah 52,21%. Artinya secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen kepuasan.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Titaniya Paputunga n, Lucky F Tamengke ,Olivia FC Walangitan (2021)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan PT JNE Kotamobagu	Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan	Analisis Linear Sederhana	1. Koefisien determinasi 24% 2. Uji t, ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
Novita Effendi, Ganjar Mohamad (2019)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Pizza Hut (Studi pada Mahasiswa Universitas Telkom Bandung)	Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan	Analisis Linear Sederhana	1. Koefisien determinasi 42,4% 2. Hasil Uji t, secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen kepuasan
Rissa Hanny, Tunggul Jayadih (2020)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Dominos Pizza (Cabang Grand Centro Bintaro Jakarta Selatan)	Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan	Analisis Linear Sederhana	2. Koefisien determinasi 52,21% 1. Hasil uji t, secara parsial ada pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan

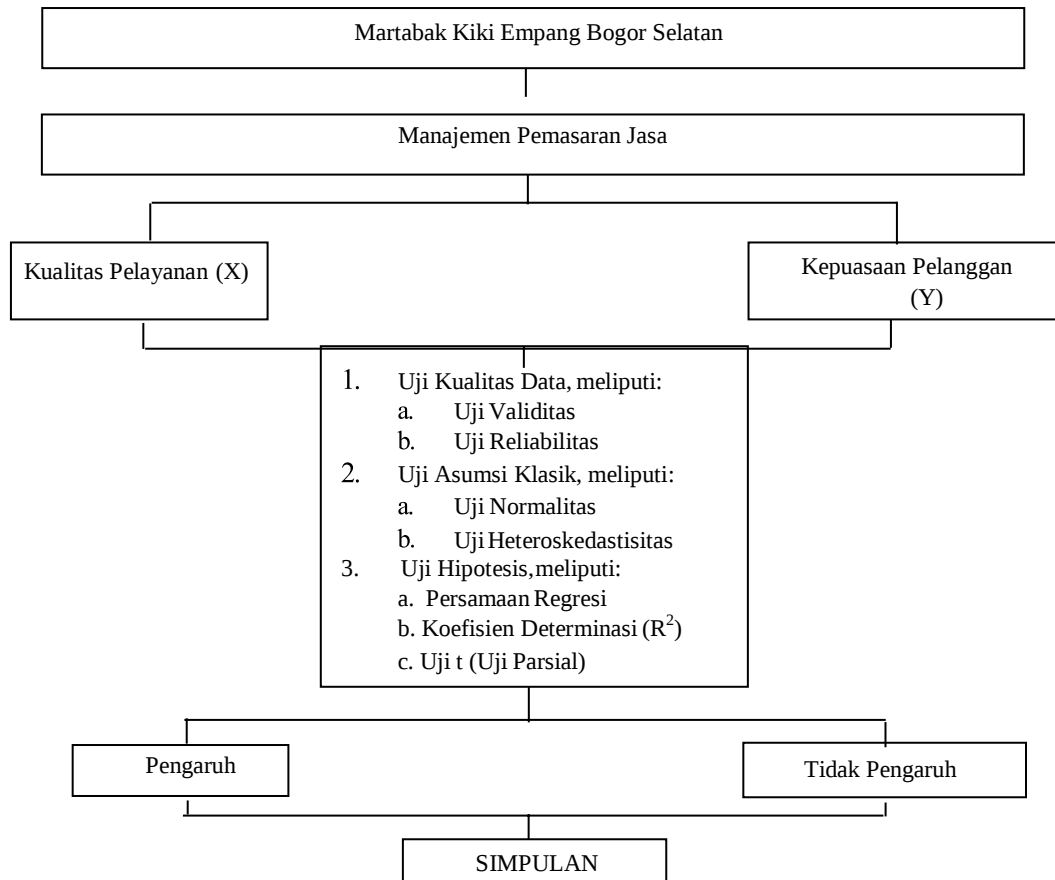
Sumber: Jurnal Terkait (2022)

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasikan sebagai masalah yang penting.

Sapto Haryoko dalam Sugiyono (2019:60) mengemukakan bahwa kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila penelitian tersebut

berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoritis masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti. Di bawah adalah kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

Sumber: Peneliti (2022)

2.4. Hipotesis

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

$H_0 : \beta_1 = 0$, yang berarti bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Martabak Kiki Bogor Selatan

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, yang berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Martabak Kiki Bogor Selatan.