

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Konsep Pengelolaan Usaha

Manajemen dipahami sebagai penggunaan proses operasional yang diatur dengan baik dalam kerjasama dengan orang lain. Usaha berarti kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk mencapai suatu hasil untuk tujuan tertentu. Tata kelola perusahaan dipahami sebagai proses operasional pelaksanaan kegiatan tertentu, yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian, untuk mencapai hasil yang sebesar-besarnya. Manajemen adalah suatu proses bisnis yang bertujuan untuk menggali dan menggunakan segala potensi yang ada secara efisien dan efektif untuk mencapai tujuan tertentu yang telah direncanakan.¹

Manajemen juga dapat diartikan sebagai kegiatan pengorganisasian. pengelolaan dapat diartikan sebagai manajemen, yaitu suatu proses tindakan yang dimulai dengan perencanaan, pengorganisasian, dan pengarahan usaha anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Manajemen berasal dari kata bahasa Inggris *manager* dan berarti mengatur, mengelola, dan melaksanakan. Pada saat yang sama, manajemen, menurut istilah seperti Stoner, adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian upaya anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya untuk mencapai tujuan organisasi yang ditentukan. Dalam pendidikan, manajemen lebih menitikberatkan pada upaya penggunaan sumber daya seefisien dan seefektif mungkin.

Pada gilirannya, dari definisi manajemen di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengaktifan, dan pengendalian secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu dengan menggunakan sumber daya manusia dan lainnya. Padahal tujuan manajemen adalah mengerahkan seluruh sumber daya yang ada seperti sumber daya manusia, peralatan atau fasilitas dalam organisasi sehingga tidak terjadi pemborosan waktu, tenaga dan material untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Kepemimpinan diperlukan di semua

¹ Turyono, "Pengelolaan Usaha Pertambangan pasir Besi di Desa Welakon Wetan Kecamatan Adipala Kabupaten Cilacap," (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, 2015).

organisasi karena tanpa kepemimpinan atau manajemen, semua usaha sia-sia dan mencapai tujuan lebih sulit. Tujuan manajemen tercapai ketika fase implementasi manajemen didefinisikan dengan benar. Langkah-langkah untuk menerapkan manajemen berorientasi tujuan adalah sebagai berikut:²

1. Menentukan strategi,
2. Menentukan sarana dan batasan tanggung jawab,
3. Menentukan target yang mencakup kriteria hasil, kualitas dan batasan waktu,
4. Menentukan pengukuran pengoperasian tugas dan rencana,
5. Menentukan standar kerja yang mencakup efektivitas dan efisiensi,
6. Menentukan ukuran untuk menilai,
7. Mengadakan pertemuan,
8. Pelaksanaan,
9. Mengadakan penilaian,
10. Mengadakan *review* secara berkala,
11. Pelaksanaan tahap berikutnya, berlangsung secara berulang-ulang.

Pada dasarnya, setiap perusahaan memiliki manajemen yang berbeda dalam usahanya. Namun, ada kemungkinan bahwa manajer perusahaan tidak mengetahui hal ini. Saat mempertimbangkan tata kelola perusahaan, penting untuk diingat bahwa bentuk kepemimpinan bervariasi dari industri ke industri, dari perusahaan ke perusahaan, dan bahkan dari situasi ke situasi. Namun, ada beberapa praktik manajemen yang diakui secara luas dan dapat diterapkan di berbagai industri dan di perusahaan dengan ukuran berbeda. Dari definisi dan konsep manajemen di atas dapat dipahami bahwa manajemen sumber daya manusia adalah suatu proses yang berkaitan dengan pelaksanaan fungsi administrasi atau manajerial yang memegang peranan penting dan efektif dalam mendukung tercapainya tujuan individu, lembaga atau organisasi.³

Manajemen yang baik merupakan dasar bagi berkembangnya suatu organisasi, baik itu organisasi pemerintah, perusahaan, serikat pekerja dan organisasi lainnya. Jika dikelola dengan baik, berarti organisasi tersebut telah memenuhi persyaratan dan memiliki perangkat minimum untuk memastikan kredibilitas, integritas dan

² Dian Wijayanto, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012): 75.

³ Dedi Mulyadi, *Faktor-Faktor Manajerial dalam Pengelolaan Usaha Penggilingan Padi* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 23.

otoritas lembaga dalam pengambilan kebijakan, pengambilan keputusan dan pengembangan program dan praktik yang sesuai dengan pandangan, pertemuan serta kebutuhan dari anggota. Pertama dan terpenting, melalui manajemen yang baik, organisasi menjaga kepercayaan anggotanya, meningkatkan reputasi dan pengaruhnya melalui interaksi anggotanya. Tata kelola yang baik adalah bagian penting untuk memastikan bahwa organisasi bertindak demi kepentingan terbaik anggotanya. Adapun pengelolaan yang baik meliputi:

1. Perencanaan (*planning*)

Perencanaan adalah tentang menetapkan tujuan dan sasaran yang akan dicapai dan menentukan cara dan sarana yang diperlukan untuk mencapai tujuan dengan cara yang seefektif dan seefisien mungkin. Perencanaan adalah proses memilih dan mengintegrasikan fakta-fakta, dan membuat serta memanfaatkan penilaian atau merumuskan tindakan yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan.⁴

Perencanaan adalah fungsi manajemen yang paling penting. Dalam rangkaian tindakan, perencanaan adalah awal dari tindakan. Fungsi-fungsi lain dilakukan sesuai dengan spesifikasi departemen perencanaan. Oleh karena itu, perencanaan adalah proses manajemen mendasar yang menentukan tujuan dan tindakan yang harus diambil untuk mencapai tujuan tersebut. Persyaratan perencanaan: perencanaan yang baik harus memenuhi persyaratan berikut:⁵

- a. Memiliki tujuan yang jelas,
- b. Bersifat sederhana (*simple*), dalam arti tidak muluk-muluk sehingga tidak terlalu sulit dalam pelaksanaannya,
- c. Memuat analisis-analisis terhadap pekerjaan yang dikeraskan,
- d. Bersifat fleksibel, dalam arti dapat berubah sesuai perkembangan yang ada,
- e. Memiliki keseimbangan, yaitu keselarasan tanggung jawab dan tujuan tiap bagian dalam perusahaan dengan tujuan akhir perusahaan yang telah ditetapkan,

⁴ Widya Kurniawati, "Implementasi POAC Fungsi Manajemen pada Administrasi Keuangan di Kantor Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwanto," *Balance: Business, Management, and Accounting Journal* 17, no. 2 (2020), 72.

⁵ Alam S, *Ekonomi untuk SMA dan MA Kelas XII* (Jakarta: Esis, 2007), 134.

f. Memiliki kesan bahwa segala sesuatu itu telah tersedia serta dapat digunakan secara efektif dan berdaya guna.

Sebagai langkah awal dari kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuan, perencanaan memiliki manfaat-manfaat sebagai berikut:

- a. Perencanaan dapat membuat pelaksanaan tugas menjadi tepat dan kegiatan tiap unit akan terorganisasi menuju arah yang sama,
- b. Perencanaan yang disusun berdasarkan penelitian yang akurat akan menghindarkan kesalahan-kesalahan yang mungkin terjadi,
- c. Perencanaan memuat standar-standar atau batas-batas tindakan dan biaya sehingga memudahkan pelaksanaan pengawasan,
- d. Perencanaan dapat digunakan sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan, sehingga aparat pelaksana memiliki irama, atau gerak dan pandangan yang sama untuk mencapai tujuan perusahaan.

Tujuan dari perencanaan dijabarkan sebagai berikut:

- a. Mengurangi atau mengimbangi ketidakpastian perubahan-perubahan diwaktu yang akan datang,
- b. Memusatkan perhatian kepada sasaran,
- c. Menjamin proses tujuan terlaksana secara ekonomis,
- d. Memudahkan pengawasan.

Jika suatu pekerjaan tidak memiliki perencanaan yang baik, maka akan berakibat fatal dikemudian hari. Analisis fungsi pengelolaan kegiatan perlu dilakukan. Adapun kegiatan penting yang terangkum dalam perencanaan adalah:

- a. Menjelaskan, memantapkan dan memastikan tujuan yang dicapai,
- b. Meramalkan peristiwa atau keadaan pada waktu yang akan datang,
- c. Memperkirakan kondisi-kondisi pekerjaan yang dilakukan,
- d. Memilih tugas yang sesuai dengan tujuan.

2. Pengorganisasian (*organizing*)

Pengorganisasian adalah suatu proses bagaimana merencanakan strategi dan taktik yang dirumuskan dalam perencanaan dalam suatu struktur, sistem dan lingkungan organisasi yang tepat dan ketat, serta dapat digunakan untuk memastikan bahwa seluruh bagian organisasi yang bekerja secara efektif dan efisien dapat mencapai tujuan organisasi. Organisasi

adalah keseluruhan proses pengelompokan orang, alat, tugas, tanggung jawab dan wewenang menjadi satu kesatuan yang dapat digerakkan untuk mencapai tujuan.⁶

Pengorganisasian berarti menentukan, mengelompokkan dan mengatur berbagai kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan, menugaskan orang (pegawai) untuk kegiatan tersebut, menyediakan faktor fisik yang sesuai untuk kebutuhan kerja dan menetapkan keseimbangan kekuasaan. Pelaksanaan kegiatan tersebut didelegasikan kepada setiap kegiatan yang diharapkan. Keuntungan dari organisasi adalah sebagai berikut:

- a. Memungkinkan pembagian tugas sesuai dengan keadaan perusahaan,
- b. Menciptakan spesialisasi dalam melaksanakan tugas,
- c. Anggota organisasi mengetahui tugas-tugas yang akan dikerjakan dalam rangka mencapai tujuan.

Hal-hal yang perlu diketahui dalam fungsi pengorganisasian adalah sebagai berikut:

- a. Adanya pendelegasian wewenang dari manajemen puncak kepada manajemen pelaksana,
- b. Adanya pembagian tugas yang jelas,
- c. Memiliki manajer puncak yang profesional untuk mengkoordinasikan seluruh kegiatan.

3. Pelaksanaan (*actuating*)

Implementasi atau tindakan adalah fungsi manajemen yang memotivasi orang untuk bekerja menuju tujuan yang ditetapkan. Banyak orang menyimpulkan bahwa fungsi manajemen implementasi merupakan fungsi yang paling penting karena berkaitan dengan sumber daya manusia. Pemimpin organisasi harus mampu memotivasi agar setiap orang mau bekerja sama dengan orang lain untuk mencapai tujuan. Mobilisasi membangkitkan dan memotivasi seluruh anggota kelompok untuk mau dan berusaha mencapai tujuan dengan tulus dan sesuai dengan perencanaan manajemen dan organisasi.⁷

Memindahkan orang bukanlah tugas yang mudah. Karena seperti kata pepatah, “Rambut itu sama dengan hitam, tapi cara berpikirnya berbeda.” Dengan kata lain, tidak dapat secara akurat

⁶ Samuel Batlajery, “Penerapan Fungsi-Fungsi Manajemen pada Aparatur Pemerintahan Kampung Tambat Kabupaten Merauke,” *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial* 7, no. 2 (2016): 139.

⁷ Jimly Asshiddiqie, *Konstitusi Ekonomi* (Jakarta: PT Kompas Media Nusantara, 2010), 12.

memprediksi keinginan orang lain. Implementasi adalah tindakan dimana semua anggota organisasi berusaha untuk mencapai tujuan mereka sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Langkah ini disebut setup atau implementasi. Prinsip yang diikuti dalam fungsi fungsional atau pelaksanaan adalah:

- a. Prinsip yang tertuju pada sasaran dimana dalam melaksanakan fungsi *actuating* penting mendapatkan dukungan dari fungsi-fungsi yang lain seperti *planning*, *organizing*, *staffing* dan *controlling* yang efektif.
- b. Prinsip keselarasan dengan sasaran dimana seorang bekerja untuk mencukupi kebutuhannya. Kebutuhan akan terpenuhi apabila karyawan dapat bekerja dengan efektif dan menyumbangkan keahliannya untuk mencapai sasaran dari organisasi,
- c. Prinsip kesatuan komando dimana seorang bawahan hanya mempunyai satu alur dalam melaporkan kegiatannya. Pelaporan tersebut ditujukan hanya kepada satu atasan sehingga konflik dalam pemberian arahan dapat dikurangi.

Tujuan pelaksanaan menurut George R. Terry adalah sebagai berikut:

- a. Menciptakan kerja sama yang lebih efisien,
- b. Mengembangkan kemampuan dan keterampilan staf,
- c. Menumbuhkan rasa memiliki dan menyukai pekerja,
- d. Mengusahakan suasana lingkungan kerja yang meningkatkan motivasi dan prestasi kerja staf,
- e. Membuat organisasi berkembang secara dinamis.

4. Pengawasan (*controlling*)

Pengawasan merupakan tugas penting dalam sebuah organisasi. Kontrol tidak ingin menemukan kesalahan. Kepemimpinan harus diberikan untuk memperbaiki kesalahan yang terjadi untuk mencapai tujuan organisasi. Pengendalian sebagai suatu ukuran untuk memeriksa bahwa segala sesuatu telah tercapai atau berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditentukan sebelumnya. Secara umum tujuan pengawasan adalah untuk menjamin terlaksananya pekerjaan yang terencana, mencegah terjadinya kesalahan, menciptakan kondisi dimana karyawan bertanggung jawab atas pekerjaannya, memperbaiki kesalahan yang muncul dan mencari jalan keluar dari kesalahan tersebut.⁸

⁸ Ivonne Ayesha, dkk., *Ekonomi Mikro Islam* (Padang: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022), 6.

Pemantauan dapat dirumuskan sebagai suatu proses di mana apa yang harus dicapai didefinisikan, yaitu standar, apa yang dilakukan, dilaksanakan, pelaksanaannya dievaluasi dan bila perlu dilakukan perbaikan-perbaikan agar pelaksanaannya sesuai dengan rencana yaitu sesuai dengan standar (ukuran). Kontrol memegang peranan atau kedudukan yang sangat penting dalam manajemen, karena tugas mereka adalah memeriksa apakah pelaksanaan pekerjaan sudah tepat dan terkendali atau tidak. Oleh karena itu tugas pengawasan adalah mengendalikan semua kegiatan secara tepat sasaran agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai.

B. Kepuasan Konsumen

1. Pentingnya Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah konsep sentral, baik dalam teori maupun praktik pemasaran, dan merupakan tujuan utama dari setiap bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan retensi pelanggan, meningkatkan itikad baik atau reputasi perusahaan, mengurangi elastisitas harga, mengurangi biaya transaksi di masa mendatang, serta meningkatkan efisiensi dan produktivitas karyawan. Kepuasan pelanggan adalah indikator nomor satu niat dan loyalitas pembelian konsumen.⁹

Dalam organisasi, pengumpulan, analisis, dan penyebaran informasi tentang kondisi konsumen penting untuk mempertahankan konsumen dan memiliki pengalaman positif dengan produk dan layanan perusahaan. Sementara pendapatan atau pangsa pasar dapat memberi tahu seberapa baik kinerja perusahaan saat ini, kepuasan mungkin merupakan indikator terbaik tentang seberapa besar kemungkinan pelanggan perusahaan melakukan lebih banyak pembelian di masa depan. Banyak penelitian tentang hubungan antara kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa konsekuensi terkuat dari kepuasan diwujudkan pada titik ekstrim.

Kepuasan adalah sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang diperoleh. Kepuasan mengacu pada penilaian fitur atau karakteristik produk atau layanan, atau produk itu sendiri, yang memberikan tingkat kepuasan pelanggan terkait

⁹ Vincent Gaspersz, *Ekonomi Manajerial Pembuatan Keputusan Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1996), 117.

dengan kepuasan kebutuhan konsumsi pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai tambah. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang ketika membandingkan persepsi/kesan kinerja (atau hasil) produk dan harapan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca pembelian yang dihasilkan dari keputusan pembelian tertentu.¹⁰

Kepuasan pelanggan sangat erat kaitannya dengan keinginan pelanggan untuk mencapai manfaat sebesar-besarnya bagi pelanggan. Nilai pelanggan adalah kompromi antara persepsi pelanggan tentang kualitas produk atau layanan dan pengorbanan yang dilakukan melalui harga yang dibayarkan. Konsep manfaat pelanggan tidak hanya mencakup kualitas, tetapi juga harga. Layanan tertentu mungkin berkualitas tinggi, tetapi mungkin dinilai rendah karena harganya terlalu tinggi. Konsumen membeli dari perusahaan yang mereka yakini menawarkan nilai tertinggi. Bagi pelanggan, nilai adalah sudut pandang pelanggan, yang membandingkan semua manfaat dan semua biaya yang dikeluarkan dengan menerima penawaran yang diberikan. Nilai pelanggan total (total benefit) adalah manfaat yang diharapkan pelanggan dari mengkonsumsi suatu produk atau jasa tertentu.

Memaksimalkan nilai yang disampaikan adalah kerangka kerja berguna yang dapat diterapkan pada banyak situasi dan menyampaikan banyak makna. Konsekuensinya meliputi: Pertama, penjual harus menentukan total nilai pelanggan dan biaya total kepada pelanggan untuk setiap penawaran pesaing mereka sehingga mereka mengetahui bagaimana penawaran mereka sendiri diterima oleh pembeli. Kedua, penjual yang kehilangan nilai bagi pelanggan memiliki dua pilihan. Opsi pertama memerlukan penambahan atau konfirmasi gambar produk, layanan, karyawan, dan/atau penawaran. Pilihan lainnya adalah mengurangi biaya pembeli, yang dapat dicapai penjual dengan menurunkan harga, menyederhanakan proses pemesanan dan pengiriman, atau mengambil sebagian risiko pembeli dengan menawarkan garansi.

Manfaat dari program kepuasan pelanggan termasuk dampak positif pada loyalitas pelanggan, aliran pendapatan potensial di masa depan (terutama melalui pembelian berulang,

¹⁰ Aprihatiningrum Hidayati, dkk., *Loyalitas dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Teoritik* (Jakarta: Cipta Media Nusantara, 2021): 15.

cross-selling dan *upselling*), dan pengurangan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama komunikasi pemasaran). Mengurangi volatilitas dan risiko dalam memprediksi arus kas masa depan, meningkatkan toleransi harga (khususnya, kesediaan pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi dan pelanggan cenderung tidak tergoda untuk berpindah pemasok), Pelanggan juga cenderung untuk lebih mudah menerima, misalnya, perluasan lini produk, perluasan merek, dan layanan dukungan baru perusahaan, meningkatkan daya tawar relatif perusahaan dalam jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan cara ini:¹¹

a. Sistem keluhan dan saran

Sistem ini merupakan suatu sistem dimana perusahaan menyediakan forum atau sarana untuk menyampaikan saran, pendapat dan kritik. Ini adalah hasil dari perusahaan yang berpusat pada pelanggan. Berbagai alat dapat diterapkan pada sistem ini, termasuk umpan balik yang ditempatkan di lokasi strategis, kartu umpan balik yang dapat diisi di tempat atau melalui surat, dan layanan telepon khusus untuk umpan balik dan kritik. sebagai lingkungan sosial yang dapat digunakan untuk umpan balik dan kritik. Informasi ini diharapkan dapat memberikan umpan balik dan ide-ide baru yang berguna untuk memungkinkan pelanggan merespon dengan cepat, sehingga meningkatkan profitabilitas bisnis.

b. Survei kepuasan pelanggan

Menggunakan survei kepuasan pelanggan adalah cara umum bagi banyak perusahaan untuk mengumpulkan umpan balik langsung dari pelanggan, baik melalui riset langsung atau media sosial. Ini adalah tanda positif bahwa perusahaan memperhatikan pelanggan.

c. *Ghost shopping*

Cara yang digunakan adalah dengan menyewa beberapa orang (*ghost shopping*) dan berperan sebagai pelanggan atau calon pembeli produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *ghost buyer* menggali informasi tentang kekuatan dan kelemahan produk pesaing dan menggunakan informasi tersebut untuk mengembangkan produknya sendiri.

¹¹ Lailatus Sa'adah dan Abdullah Fajarul Munir, *Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merk serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen* (Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2020), 34.

d. *Last customer analysis*

Metode yang digunakan adalah mengumpulkan data dari pelanggan yang berpindah provider. Informasi ini dapat diperhitungkan saat merumuskan kebijakan pengembangan perusahaan. Cara ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.¹²

2. Prinsip Dasar Kepuasan Konsumen

Tujuan utama konsumen ketika mengkonsumsi setiap produk yang dijual di pasar adalah untuk memaksimalkan kepuasan secara keseluruhan. Ekonom menyebut kepuasan total sebagai manfaat total yang diterima konsumen dari mengkonsumsi produk. Dengan demikian, utilitas total yang diterima konsumen dari mengkonsumsi suatu produk dapat didefinisikan sebagai kepuasan total yang mereka terima dengan banyak barang selama periode waktu tertentu. Jadi, fungsi utilitas total (*total utility function*) menunjukkan hubungan antara kepuasan total yang diperoleh dari mengkonsumsi produk dengan tingkat konsumsi konsumen tersebut. Sebelum mendalami fungsi utilitas total, kita perlu memahami prinsip dasar kepuasan konsumen yang merupakan faktor penting dalam fungsi utilitas total.

Pada dasarnya konsep utilitas dalam kajian bisnis mengacu pada kepuasan konsumen yang terkait dengan memiliki, menggunakan, mengkonsumsi atau mendapatkan keuntungan dari suatu produk. Utilitas internal suatu produk mencerminkan kemampuan kualitas untuk sepenuhnya memuaskan konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut. Jadi sumber dan penyebab keuntungan adalah kualitas dalam arti luas, yang bisa objektif atau subjektif tergantung dari sudut pandang konsumen. Pada dasarnya kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat dipenuhi oleh produk yang dikonsumsinya. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen adalah:¹³

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan).

¹² Inggang, *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Bank Syariah* (Malang: UB Press, 2017), 57.

¹³ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Deepublish, 2015), 122.

Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi konsumen akan tinggi, demikian pula sebaliknya.

- b. Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh konsumen itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi konsumen terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi.
- d. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi konsumen. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan seyogianya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi konsumen. Kampanye yang berlebihan serta secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi konsumen akan memberi dampak negatif terhadap persepsi konsumen tentang produk itu.

3. Karakteristik Produk yang Diinginkan Konsumen

Pada umumnya konsumen menginginkan produk dengan fitur yang lebih cepat (*faster*), lebih murah (*cheaper*) dan lebih baik (*better*). Dalam hal ini ada tiga dimensi yang perlu diperhatikan, yaitu: dimensi waktu, dimensi biaya dan dimensi kualitas.¹⁴

- a. Karakteristik lebih cepat (*faster*) berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kecepatan dan kemudahan atau kenyamanan untuk memperoleh produk itu.
- b. Karakteristik lebih murah (*cheaper*) berkaitan dengan dimensi biaya yang menggambarkan harga atau ongkos dari suatu produk yang harus dibayar oleh konsumen.
- c. Karakteristik lebih baik (*better*) berkaitan dengan dimensi kualitas produk yang dalam hal ini paling sulit untuk digambarkan secara tepat. Namun beberapa pendekatan berikut akan berguna untuk memahami ekspektasi konsumen yang berkaitan dengan kualitas produk (barang dan/atau jasa).

David Garvin mendefinisikan delapan dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, sebagai berikut:

- a. Performansi (*performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama

¹⁴ Putu Vhisnu Dharma Santika Budi dan Ni Nyoman Kerti Yasa, *Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang: Konsep dan Aplikasi pada Studi Kasus* (Cilacap: Media Pustaka Indo, 2023), 11.

yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli suatu produk. Sebagai misal, performansi dari produk TV berwarna adalah memiliki gambar yang jelas, performansi dari produk mobil adalah akselerasi, kecepatan, kenyamanan, dan pemeliharaan, performansi dari produk penerbangan adalah ketepatan waktu, dan lainnya.

- b. *Features*, merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya. Sebagai misal *features* untuk produk penerbangan adalah memberikan minuman atau makanan gratis dalam pesawat, pembelian tiket melalui telepon dan penyerahan di rumah, pelaporan keberangkatan di kota dan diantar ke lapangan terbang (*city check in*). *Features* dari produk mobil seperti atap yang dapat dibuka, dan lainnya. Sering kali terdapat kesulitan untuk memisahkan karakteristik performansi dan *features*. Biasanya konsumen mendefinisikan nilai dalam bentuk fleksibilitas dan kemampuan mereka untuk memilih *features* yang ada, juga kualitas dari *features* itu.
- c. Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu. Dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk itu.
- d. Konformans (*conformance*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Konformans merefleksikan derajat dimana karakteristik disain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan. Sering didefinisikan sebagai konformans terhadap kebutuhan (*conformance to requirements*). Karakteristik ini mengukur banyaknya atau persentase produk yang gagal memenuhi sekumpulan standar yang telah ditetapkan dan oleh karena itu perlu dikerjakan ulang atau diperbaiki.
- e. Durabilitas (*Durability*), merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari produk itu. Sebagai misal, konsumen akan membeli ban mobil berdasarkan daya tahan ban itu dalam penggunaan, sehingga ban-ban mobil yang memiliki masa pakai yang lebih panjang tentu akan merupakan salah satu karakteristik kualitas produk

yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika akan membeli suatu produk ban.

- f. Kemampuan pelayanan (*serviceability*), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, dan kemudahan serta akurasi dalam perbaikan. Sebagai misal, kita menjumpai saat ini bahwa banyak perusahaan otomotif yang memberikan pelayanan perawatan atau perbaikan mobil sepanjang hari (24 jam), atau permintaan pelayanan melalui telepon dan perbaikan mobil dilakukan di rumah.
- g. Estetika (*aesthetics*), merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual. Dengan demikian estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu seperti: keelokan, kemulusan, suara yang merdu, selera, dan lainnya.
- h. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan konsumen dalam mengkonsumsi produk itu seperti: meningkatkan harga diri, dan lainnya. Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan reputasi (*brand name, image*). Sebagai misal, seseorang akan membeli produk elektronik merk SONY karena memiliki reputasi bahwa produk-produk bermerk Sony adalah berkualitas, meskipun orang itu belum pernah menggunakan produk-produk merk Sony. Demikian pula dengan produk-produk yang memiliki reputasi tinggi seperti: mobil BMW, Mercedes, dan lainnya.¹⁵

C. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan telaah terhadap karya terdahulu. Dalam penelitian terdahulu ini peneliti akan mendeskripsikan penelitian terdahulu yang ada relevansinya dengan judul skripsi ini. Adapun penelitian tersebut adalah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan Sidarta pada tahun 2013 dengan judul “Studi Deskriptif Pengelolaan Usaha Percetakan pada Perusahaan Keluarga CV. Satrio Agung Surabaya (Rencana Pengembangan Fungsi Produksi dan Operasional)” dengan hasil sebagai berikut CV. Satrio Agung

¹⁵ Inggang Perwangsa Nuralam, *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Perbankan Syariah* (Malang: UB Press, 2017), 57.

Surabaya senantiasa menjalankan fungsi *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling* pada aspek sumber daya manusia, kegiatan pemasaran, keuangan, dan kegiatan operasional. Berdasarkan hasil analisis kondisi internal yang telah dilakukan dapat diketahui kekuatan dan kelemahan perusahaan dan analisis lingkungan eksternal dapat diketahui peluang dan ancaman bagi perusahaan. Hasil analisis SWOT dan formulasi strategi menunjukkan bahwa strategi pengembangan produk perlu diterapkan dalam rencana pengembangan fungsi produksi dan operasional.¹⁶ Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada variabel pengelolaan usaha percetakan. Sedangkan untuk perbedaannya terletak pada variabel pengembangan fungsi produksi dan operasional.

2. Penelitian dari Yakup yang dilakukan pada tahun 2018 dengan judul "Meningkatkan Kepuasan Pelanggan melalui *Knowledge Management* dan *Service Quality*" dengan hasil sebagai berikut pertama, *knowledge management* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Artinya *knowledge management* yang dimiliki oleh karyawan dan dosen di Universitas Gorontalo yang diterapkan melalui *knowledge acquisition*, *knowledge sharing*, *knowledge conversion*, *knowledge application*, dan *knowledge transfer* dalam memberikan pelayanan kepada mahasiswa berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* (mahasiswa). Kedua, *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Artinya kualitas pelayanan di Universitas Gorontalo yang wujudkan dengan tersedianya fasilitas proses pembelajaran, terpenuhinya janji, kecepatan dalam merespon keluhan, kesediaan membantu, dan adanya jaminan bagi mahasiswa berkontribusi positif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (mahasiswa).¹⁷ Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada variabel meningkatkan kepuasan konsumen. Sedangkan untuk perbedaannya terletak pada variabel *knowledge management* dan *service quality*.

¹⁶ Kurniawan Sidarta, "Studi Deskriptif Pengelolaan Usaha Percetakan pada Perusahaan Keluarga CV. Satrio Agung Surabaya (Rencana Pengembangan Fungsi Produksi dan Operasional)," *Agora* 1, no. 1 (2013): 10.

¹⁷ Yakup, "Meningkatkan Kepuasan Pelanggan melalui *Knowledge Management* dan *Service Quality*," *Gorontalo Management Research* 1, no. 1 (2018): 27.

3. Penelitian yang dilakukan pada tahun 2014 oleh Angga Rahmat Dianto dengan judul “Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan di *The Body Art Fitness & Aerobic* Surabaya” dengan hasil yang didapat yaitu sebagai berikut kinerja *The Body Art* Surabaya terhadap pelayanan kepada konsumen berada dalam kategori sangat baik dengan nilai rata-rata total 4,23 dan harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan berada dalam kategori sangat tinggi dengan nilai rata-rata total 4,39. Nilai rata-rata GAP total sebesar (-0,16) dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan pihak *The Body Art* Surabaya sedang atau biasa saja. Nilai rata-rata total *importance performance* yang diperoleh 96,3% yang berarti secara keseluruhan pelayanan *The Body Art* Surabaya kepada konsumen belum memuaskan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa secara menyeluruh kinerja berada pada kriteria sangat baik dan harapan konsumen berada pada kriteria sangat tinggi. Namun kualitas pelayanan *The Body Art* dirasa sedang atau biasa saja sehingga belum mampu memberikan kepuasan pada konsumen.¹⁸ Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada variabel kepuasan konsumen. Sedangkan untuk perbedaannya terletak pada variabel kualitas pelayanan.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Khairul Anwar dan Afidah Rozi Anti yang dilakukan pada tahun 2023 dengan judul ”Pengelolaan dan Pengembangan Bisnis Percetakan pada Rumah Grafika Pekalongan dalam Perspektif Etika Bisnis Islam” dengan hasil yang didapat adalah sebagai berikut Rumah Grafika Pekalongan merupakan sebuah UMKM offset printing yang terletak di Jl. Toba No.30, Keputran, Kec. Pekalongan Timur, Kota Pekalongan, Jawa Tengah. Dalam menjalankan bisnisnya, UMKM ini telah menerapkan prinsip-prinsip dalam etika bisnis Islam yang meliputi keadilan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggungjawab dan kebajikan. Meski demikian, sebagai UMKM yang nilai omzetnya tidak lebih dari Rp 100 juta, masih ada kekurangan-kekurangan dalam proses bisnisnya. Dalam artian, penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam itu tidak bisa

¹⁸ Angga Rahmat Dianto, “Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan di *The Body Art Fitness & Aerobic* Surabaya,” *Jurnal Kesehatan Olahraga* 2, no. 2 (2014): 12.

dikatakan sempurna.¹⁹ Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada variabel pengelolaan bisnis percetakan. Sedangkan untuk perbedaanya terletak pada variabel kepuasan konsumen.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Ananda febri Pamungkas dan Husnayetti yang dilakukan pada tahun 2022 dengan judul “Analisis Kepuasan Konsumen melalui Peningkatan Kualitas Pelayanan dan Strategi Promosi (Studi Kasus Starbucks Palembang Semi Karawaci)” dengan hasil yang diperoleh yaitu sebagai berikut kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dibuktikan dengan nilai t hitung sebanyak 6,048 lebih besar dari t tabel yakni sebanyak 1,984 ($6,048 > 1,984$) dengan signifikan kurang dari 0,05 yang berarti H_0 ditolak serta H_a diterima. Dengan diterimanya H_a membuktikan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Starbucks Palembang Semi Karawaci. Hasil penelitian ini memperlihatkan yakni strategi promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dibuktikan dengan nilai t hitung sebanyak 4,681 lebih besar dari t tabel yakni sebanyak 1,984 ($4,681 > 1,984$) dengan signifikan kurang dari 0,05 yang artinya H_0 ditolak serta H_a diterima. Dengan diterimanya H_a membuktikan bahwa strategi promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Starbucks Palembang Semi Karawaci. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan serta strategi promosi secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dibuktikan dengan nilai F hitung sebanyak 89,504 lebih besar dari F tabel yakni sebanyak 3,09 ($89,504 > 3,09$) dengan signifikan kurang dari 0,05 yang berarti H_0 ditolak serta H_a diterima. Dengan diterimanya H_a membuktikan yakni kualitas pelayanan serta strategi promosi secara simultan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen di Starbucks Palembang Semi Karawaci.²⁰ Adapun persamaan penelitian ini

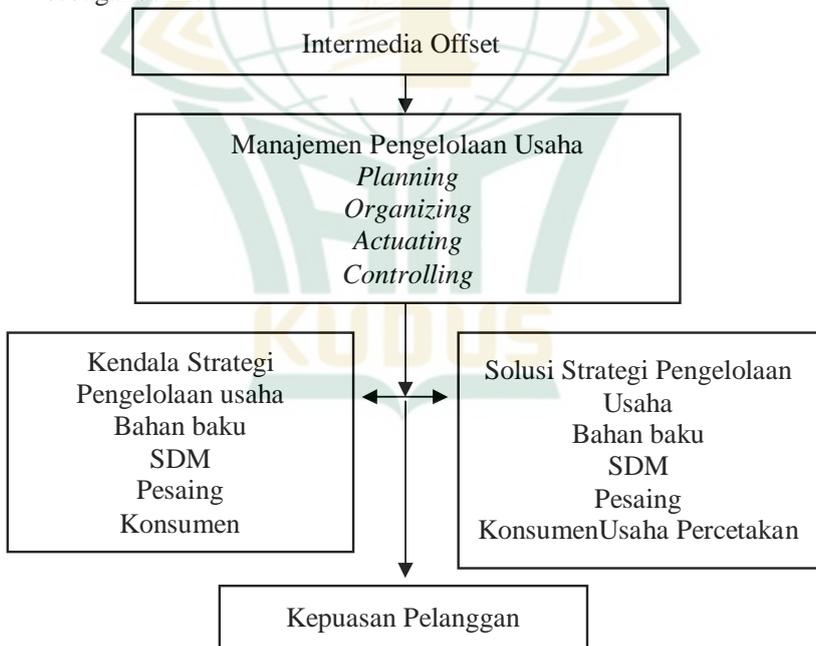
¹⁹ Khairul Anwar, Afidah Rozi Anti, “Pengelolaan dan Pengembangan Bisnis Percetakan pada Rumah Grafika Pekalongan dalam Perspektif Etika Bisnis Islam,” *Jurnal Manajemen Bisnis* 6, no. 2 (2023): 29.

²⁰ Ananda febri Pamungkas, Husnayetti, “Analisis Kepuasan Konsumen melalui Peningkatan Kualitas Pelayanan dan Strategi Promosi (Studi Kasus Starbucks Palembang Semi Karawaci),” *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis* 3, no. 1 (2022): 18.

dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada variabel kepuasan konsumen. Sedangkan untuk perbedaanya terletak pada variabel peningkatan kualitas pelayanan dan strategi promosi.

D. Kerangka Berpikir

Kepuasan konsumen menjadi tiga komponen utama yaitu kepuasan konsumen merupakan respon (emosional atau kognitif), respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekpektasi, produk, pengalaman konsumsi), dan respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain-lain). Kepuasan konsumen terjadi ketika harapan terpenuhi, sementara ketidakpuasan terjadi ketika kinerja yang dirasakan tidak sesuai dengan harapan. Dengan demikian, kepuasan konsumen dapat dicapai dengan mengurangi perbedaan antara produk yang diharapkan atau kinerja layanan dan kinerja yang dirasakan. Untuk memberikan arah yang jelas bagi peneliti, adapun kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir