

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani (Greek) yaitu “strategos atau strategia” yang berarti sebagai sesuatu yang berkaitan dengan top manajemen atau perencanaan pada suatu organisasi. Kata strategi sendiri sebenarnya lahir pada sebuah kamp militer dimana pada saat itu seorang jenderal militer menggunakan kata stratos (militer) dengan ago (memimpin). Kata tersebut berarti sebagai kegiatan memimpin pasukan militer untuk menjalankan tugas-tugasnya. Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. ¹

Namun seiring berkembangnya zaman pemakaian konsep strategi berkembang keberbagai sector sektor publik seperti pendidikan dan kesehatan, pada organisasi bisnis, organisasi nirlaba. Seperti yang dijelaskan oleh para pakar manajemen strategi diartikan sebagai berikut: ²

1. Tripomo dan Udan, Berpendapat bahwa strategi merupakan suatu rencana tentang apa yang hendak dicapai atau hendak menjadi apa suatu

¹ Sudjana, Nana. *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004), Hal 93

² Sirotus, Onni Fitriana, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta :Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, 2017), Hal 33

organisasi di masa depan (arah) dan bagaimana mencapai keadaan yang dikehendaki tersebut.³

2. Okes dan Westcott mendefinisikan strategi suatu organisasi adalah apa yang hendak dicapai dengan bekerja keras dan peralatan yang dibutuhkan untuk mencapainya.
3. Fidler menyatakan bahwa proses untuk menghasilkan dan pemilihan suatu strategi yang khusus untuk menjawab tantangan masa depan dan membuat rencana untuk mengimplementasikannya. Strategi ini dapat dilihat dari 3 aspek yakni pertama, perumusan strategi (mengembangkan strategi), kedua, implementasi strategi (menerapkan strategi) dan ketiga, pengendalian strategi (memodifikasi strategi atau implementasinya dalam memastikan bahwa hasil yang diinginkan itu tercapai).
4. Fred R. Davis Mengemukakan strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang hendak dicapai. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Strategi mempengaruhi perkembangan jangka panjang perusahaan, biasanya untuk lima tahun ke depan, dan karenanya berorientasi ke masa yang akan datang.
5. Rivai dan Prawironegoro mengatakan strategi adalah cara dan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran atau objective).

³ Tripomo, Tedjo dan Udan *Manajemen Strategi*.(Bandung :Rekayasa Sains 2005), hal 17

6. Nanang Fattah mendefinisikan strategi sebagai integrasi dan koordinasi seperangkat tindakan yang diambil untuk mengeksploitasi kompetensi inti dan memperkuat keunggulan kompetitif.

Dari pengertian beberapa ahli dapat ditarik kesimpulan pengertian strategi adalah rencana jangka panjang yang disusun oleh suatu perusahaan dengan memaksimalkan sumber daya agar tercapainya tujuan akhir perusahaan. Melihat dari definisi di atas difahami betapa pentingnya strategi sebagai kerangka kerja yang sangat mendasar untuk membawa organisasi dengan simultan, keberlanjutan dan memfasilitasi pengadopsi terhadap lingkungan yang selalu berubah.

Dalam hal ini yang menjadi fokus dan pusat dari strategi adalah untuk mencari peningkatan keunggulan kompetitif dalam setiap organisasi. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa strategi tidak terjadi dengan sendirinya tetapi diciptakan dengan tindakan dan keputusan manajemen ketika melihat suatu kesempatan yang mungkin dapat diraih oleh organisasi. Suatu organisasi atau perusahaan perlu menyusun strategi untuk pengembangan perusahaannya agar mampu terus bertahan dan berkembang dimasa yang akan datang. Strategi diperlukan untuk berfikir bagaimana nanti bukan nanti bagaimana, apa yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk jangka panjang.

2. Pengertian Pengelolaan (Management)

Pengelolaan adalah segala upaya proses atau cara perbuatan mengelola atau proses melakukan suatu kegiatan dengan menggerakkan tenaga orang lain,

proses yang membantu merumuskan kebijaksanaan dan tujuan organisasi atau proses yang memberikan pengawasan pada semua hal yang terlibat dalam pelaksanaan kebijaksanaan dan pencapaian tujuan.

Para ahli mengemukakan pendapatnya tentang definisi pengelolaan yaitu diantaranya:

- a) Menurut Suharsimi Arikunta : Pengelolaan adalah bagian dari mengelola, sedangkan mengelola berarti suatu pekerjaan atau tindakan yang dimulai dari penyusunan data, perencanaan, pengorganisasian , pelaksanaan , sampai dengan pengawasan dan penilaian. Dimana kemudian pengelolaan akan menghasilkan sesuatu dan sesuatu itu dapat merupakan sumber penyempurnaan dan peningkatan pengelolaan selanjutnya.⁴
- b) James A.F. Toner menyatakan bahwa pengelolaan adalah proses perencanaan, pengorganisasian, memimpin, dan mengawasi upaya anggota suatu organisasi dengan menggunakan sumber daya lainnya dalam mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.⁵
- c) Marry Parker Follet mendefinisikan pengelolaan adalah seni atau proses dalam menyelesaikan sesuatu yang terkait dengan pencapaian tujuan. Dalam penyelesaian akan sesuatu tersebut, terdapat tiga faktor yang terlibat.

⁴ Suharsimi arikunta, pengelolaan kelas dan siswa, (jakarta : CV. Rajawali, 1988), Hal 8

⁵ Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, Manajemen Pendidikan, (Bandung: Alfabeta, 2013), Hal.12

- 1) Adanya penggunaan sumber daya organisasi, baik sumber daya manusia maupun faktor-faktor produksi lainnya
- 2) proses yang bertahap mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengimplementasian, hingga pengendalian dan pengawasan.
- 3) Adanya seni dalam penyelesaian pekerjaan.⁶

Dari beberapa definisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli dapat diartikan bahwa pengelolaan adalah suatu rangkaian proses yang berupa perencanaan, pengorganisasian, pengendalian dan pengawasan dalam suatu organisasi terutama dalam dunia pendidikan sehingga tujuan pendidikan yang diinginkan dapat berjalan dengan efektif dan efisien.

Pengelolaan sendiri sebenarnya juga dapat disamakan dengan “manajemen” yang berarti pengurusan atau pengaturan. Pengelolaan dan manajemen sebenarnya memiliki tujuan yang sama yaitu tercapainya tujuan suatu lembaga. Pengelolaan juga dapat diartikan sebagai suatu rangkaian usaha yang dilakukan oleh sekelompok atau banyak orang untuk melakukan suatu serangkaian kerja dalam mencapai tujuan tertentu. Manajemen adalah suatu proses perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, memimpin

⁶Erni Tisnawati Sule, Kurniwan Saefullah, *pengantar manajemen*, (Jakarta : Kencana Perdana Media Goup, 2009), hal 6

dan pengendalian organisasi manusia, keuangan, fisik dan informasi sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi secara efisiensi dan efektif.⁷

Istilah pengelolaan mengandung 3 arti yaitu: pertama pengelolaan sebagai suatu “proses” kedua manajemen diartikan sebagai rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dan yang ketiga manajemen dikatakan sebagai suatu bidang ilmu yang dipelajari dimana dalam pelaksanaannya menjalankan aspek pengorganisasian, perencanaan, penyusunan, dan pengawasan diri pada semua anggota kelompok dalam mewujudkan tujuan suatu organisasi.

Dalam proses manajemen ada beberapa fungsi-fungsi pokok yang harus dilakukan oleh seorang manajer atau pimpinan, yaitu perencanaan (planning), pengorganisasian (organising), pemimpin (leading), dan pengawasan (controlling). Oleh karenanya, manajemen diartikan sebagai proses merencanakan, pengorganising, memimpin, dan mengendalikan 15 upaya organisasi dengan segala aspeknya agar tujuan organisasi tercapai secara efektif dan efisien.

Secara lengkap fungsi dari pengelolaan dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Fungsi Perencanaan (planning)

⁷ Fattah, Nanang, *Landasan Mnajaemen Pendidikan*, (Bandung: Remaja Rosdakarya 2004), Hal 1

Perencanaan diartikan sebagai perhitungan dan penentuan tentang apa yang akan dijalankan dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Perencanaan merupakan sebuah dasar dalam suatu organisasi untuk memulai menjalankan usahanya guna mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam suatu pengelolaan atau manajemen fungsi perencanaan ini juga menjadi kunci sebuah kesuksesan seorang manager dalam mengurus dan mengatur bawahannya dalam mencapai suatu tujuan.

2) Fungsi Pengorganisasian (organizing)

Pengorganisasian merupakan pengelompokan kegiatan-kegiatan penugasan kegiatan-kegiatan penyediaan keperluan, wewenang untuk melaksanakan kegiatannya. Dalam suatu organisasi kerja sama (team work) menjadi suatu keharusan yang dilakukan oleh setiap individu, karena jika dalam suatu organisasi tidak berjalan ber iring-iringan maka suatu organisasi tersebut tidak akan berjalan dengan baik dan bahkan juga tidak akan dapat mencapai suatu tujuan yang ingin dicapai.

Dalam tahapan ini pula seorang manager juga dituntut agar dapat mengordinir dan mengatur para anggota organisasi secara struktural dan pengelompokan kedalam suatu bidang yang dikuasai oleh masing masing individu dimana hal ini bertujuan agar dapat mengoptimalkan kinerja suatu organisasi dimana nantinya tujuan organisasi juga dapat terwujud dengan efektif dan efisien.

3) Fungsi Pengarahan (actualing)

Pengarahan adalah suatu upaya untuk membuat orang lain mengikuti keinginannya dengan menggunakan kekuatan pribadi atau kekuasaan jabatan secara efektif dan pada tempatnya demi kepentingan jangka panjang suatu organisasi. Pengarahan adalah suatu fungsi kepemimpinan manajer untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi kerja secara maksimal serta menciptakan lingkungan kerja yang sehat, dinamis dalam mencapai suatu tujuan tertentu.

4) Fungsi Pengawasan (controlling)

Pengawasan merupakan akhir dari tahapan fungsi pengelolaan dimana pada tahap ini seorang manager memastikan apakah semua anggota organisasi sudah menjalankan tugasnya dengan baik dan benar. Pada tahap ini pula seorang manager dapat menegur anggota organisasi bilamana individu tersebut tidak tepat dalam menjalankan tugasnya. Pada tahap ini penting untuk dilakukan agar dapat mencapai suatu tujuan yang diinginkan, dan jika ada kesalahan pada seluruh tahapan maka seorang manager akan dapat segera mencari solusi dan memperbaikinya.

3. Tujuan Manajemen Strategi (Strategi Pengelolaan)

Sebelum lebih jauh memahami tujuan dari manajemen strategi alangkah lebih baiknya memahami lebih detail lagi apa yang dimaksud dengan strategi Pengelolaan (Management Strategi). Strategi Pengelolaan secara umum dapat dikatakan sebuah proses atau sebuah rangkaian kegiatan secara keseluruhan yang melibatkan banyak pihak yang melibatkan pengambilan keputusan secara mendalam dan menyeluruh.

Para ahli mengemukakan pendapatnya tentang strategi pengelolaan sebagai berikut :

a) (Pearce/Robinson,): Manajemen strategis sebagai satu set keputusan dan tindakan yang menghasilkan formulasi dan implementasi rencana yang dirancang khusus untuk meraih tujuan suatu perusahaan. Beliau mendefinisikan bahwa Manajemen strategis terdiri atas Sembilan tugas penting :

1. Merumuskan misi perusahaan, termasuk pernyataan yang luas mengenai maksud, filosofi, dan sasaran perusahaan.
2. Melakukan suatu analisis yang mencerminkan kondisi dan kapabilitas internal perusahaan.
3. Menilai lingkungan eksternal perusahaan, termasuk faktor persaingan dan faktor kontekstual umum lainnya.
4. Menganalisis pilihan-pilihan yang dimiliki oleh perusahaan dengan cara menyesuaikan sumberdayanya dengan lingkungan eksternal.
5. Mengidentifikasi pilihan paling menguntungkan dengan cara mengevaluasi setiap pilihan berdasarkan misi perusahaan.
6. Memilih satu set tujuan jangka panjang dan strategi utama yang akan menghasilkan pilihan paling menguntungkan tersebut.
7. Mengembangkan tujuan tahunan dan strategi jangka pendek yang sesuai dengan tujuan jangka panjang dan strategi utama yang telah ditentukan.

8. Mengimplementasikan strategi yang telah dipilih melalui alokasi sumberdaya yang dianggarkan, dimana penyesuaian antara tugas kerja, manusia, struktur, teknologi, dan system penghargaan ditekankan.

9. Mengevaluasi keberhasilan proses strategis sebagai masukan pengambilan keputusan di masa mendatang.

Kesembilan unsur manajemen strategi tersebut akan mencangkup tentang perencanaan, pengarahan, pengorganisasian, pengambilan keputusan, dan tindakan atau evaluasi tentang kinerja suatu perusahaan dalam menjalankan strategi perusahaannya.⁸

b) Menurut David : Manajemen strategis dapat didefinisikan sebagai seni serta pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yg memampukan sebuah organisasi mencapai tujuannya. Manajemen strategis berfokus di perjuangan buat mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan atau akuntansi, produksi atau operasi, penelitian serta pengembangan, serta sistem isu komputer buat mencapai keberhasilan organisasional.⁹

c) Menurut Aime Heene serta Sebastian : Manajemen seni manajemen artinya kesatuan proses manajemen di suatu organisasi yg berulang-ulang dalam menciptakan nilai dan kemampuan buat menghantar serta memperluas

⁸ Yunus, Eddy , *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta : Penerbit Andy, 2016), Hal 5

⁹ Fred R. David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta: Salemba empat, 2011), hal.5

distribusinya kepada pemangku kepentingan ataupun pihak lain yang berkepentingan. terdapat 5 tugas dalam manajemen Strategi:

1. Mengembangkan visi dan misi
 2. Menetapkan tujuan dan sasaran
 3. Menciptakan suatu strategi mencapai sasaran
 4. Mengimplementasikan dan melaksanakan strategi
 5. Mengevaluasi strategi dan pengarahannya¹⁰
- d) Menurut Afriandi : Manajemen strategis ialah cara menumbuhkan serta mengatur strategi sebuah organisasi atau perusahaan sebagai akibatnya bisa mencapai tujuannya dengan baik dan tepat sesuai target dan saat yang sudah ditetapkan. Hal itu akan membentuk sebuah seni manajemen untuk menentukan arah serta langkah-langkah selanjutnya yang akan dipakai untuk kemajuan perusahaan tersebut. oleh sebab itu, diharapkan adanya pemikiran-pemikiran berfokus dan mampu untuk mengatur taktik.
- e) Menurut Wheelen manajemen strategi adalah serangkaian keputusan-keputusan dan tindakan-tindakan manajerial yang mengarah kepada penyusunan strategi yang efektif untuk mencapai tujuan perusahaan dengan analisa S.W.O.T.¹¹

Dari pengertian-pengertian beberapa ahli yang relatif luas tadi memberikan arti bahwa manajemen strategi merupakan suatu rangkaian

¹⁰ Yulianti Devi, *manajemen strategi sektor publik*, (Bandar Lampung : Pusaka Media,2018), hal 3

¹¹ Yulianti Devi, *Ibid...* hal 5

kegiatan terhadap pengambilan keputusan yg bersifat mendasar dan komprehensif, dan disertai dengan penetapan cara aplikasinya yang dibuat sang pimpinan serta pula dilaksanakan oleh semua pihak-pihak yang terlibat pada suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yg dibutuhkan. Manajemen strategik ini juga suatu sistem yang dipergunakan menjadi satu kesatuan yang memiliki beragam komponen saling berkaitan serta mensugesti antara satu pihak dalam mencapai suatu tujuan beserta.

Adapun secara umum tujuan atau manfaat mempelajari dan menerapkan manajemen strategi dalam pengelolaan suatu organisasi kedalam tiga point penting sebagai berikut:

1. Visi strategi yang lebih jelas.
2. Fokus yang lebih tajam dan menyeluruh atas masalah yang penting dan strategik.
3. Meningkatkan pemahaman mengenai perubahan yang terjadi pada lingkungan industri organisasi yang ada.¹²

Sedangkan menurut para ahli berpendapat tentang manfaat menerapkan dan mempelajari manajemen strategi sebagai berikut :

- a) Menurut Fred R David : Manajemen strategis mempunyai beberapa manfaat sebagai berikut :
 - 1) Memungkinkan sebuah organisasi buat lebih produktif.

¹² Novianto, Efri, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2019), hal 17

- 2) Memungkinkan sebuah organisasi buat mengarahkan serta memengaruhi aneka macam aktifitas.
 - 3) Membantu organisasi merumuskan strategi-taktik yang lebih baik melalui penggunaan pendekatan terhadap pilihan strategi yang lebih sistematis, logis, dan rasional.
 - 4) Mencapai pemahaman serta komitmen dari semua manajer.
 - 5) Hadirnya peluang bahwa proses tersebut menyediakan ruang yang bisa memberdayakan individu.¹³
- b) Menurut Taufiqurrahman : Mengatakan ada beberapa manfaat yang akan dirasakan oleh perusahaan atau organisasi yaitu :
1. Arah jangka panjang yang jelas.
 2. Organisasi dapat bertahan terhadap perubahan lingkungan organisasi yang cepat.
 3. Organisasi menjadi lebih efektif.
 4. Mencegah masalah yang akan datang di masa yang akan datang.
 5. Mengurangi aktifitas yang tumpang tindih.
 6. Mengubah Mindset Para pegawai dan karyawan.
 7. Meningkatkan Kinerja perusahaan atau sebuah organisasi.¹⁴

Manajemen strategis memungkinkan suatu organisasi untuk proaktif dalam membentuk masa depannya. Secara historis, manfaat utama manajemen strategis telah membantu organisasi memformulasikan strategi yang lebih baik

¹³ Fred, R David, *manajemen strategi konsep*, (Jakarta : Salemba empat, 2011), Hal 25

¹⁴ Novianto, Efri, *Manajemen Strategis.... Ibid hal 19*

dengan menggunakan pendekatan yang lebih sistematis, logis, dan rasional untuk pilihan strategi. Setidaknya dalam mempelajari manajemen strategi ada 2 point manfaat yang penting bagi sebuah perusahaan atau organisasi yaitu :

1. Manfaat Finansial

Organisasi yang menggunakan konsep manajemen strategis lebih menguntungkan dan berhasil dibandingkan organisasi lain yang tidak menggunakannya. Bisnis yang menggunakan konsep manajemen strategis menunjukkan perbaikan yang signifikan dalam penjualan, profitabilitas, dan produktifitas dibandingkan dengan perusahaan tanpa perencanaan strategis yang baik dan sistematis.

2. Manfaat Nonfinansial

Manajemen strategis juga menawarkan manfaat yang nyata lainnya, seperti meningkatnya kesadaran atas ancaman eksternal, pemahaman yang lebih baik atas strategi pesaing, meningkatnya produktivitas karyawan, mengurangi keengganan untuk berubah, dan pengertian yang lebih baik atas hubungan antara kinerja dan penghargaan. Manajemen strategis meningkatkan kemampuan organisasi untuk menghindari masalah karena ia membantu interaksi antarmanajer di semua divisi dan fungsi. Manajemen strategis dapat memperbaiki kepercayaan atas strategi bisnis yang dilakukan oleh sebuah organisasi. ¹⁵

¹⁵ Yunus Eddy, *Manajemen Strategi*.. Ibid, Hal 13

4. Pola Perilaku Konsumen

Menurut Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 1, konsumen adalah setiap individu pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Menurut Suryani berdasarkan tujuan pembeliannya, konsumen dapat dikelompokkan menjadi konsumen akhir (individual) yaitu yang terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi¹⁶. Sedangkan kelompok lain adalah konsumen organisasional yang terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non-profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk memperoleh laba atau kesejahteraan anggotanya. Pada dimensi kedua, konsumen dibedakan berdasarkan tingkat keterlibatan saat pemilihan. Pada saat itu konsumen tidak jarang terlibat terlalu dalam, hal ini dapat terjadi karena :

- a. Produk amat penting bagi konsumen sebab image pribadi dari konsumen terkait dengan produk.
- b. Adanyaketerkaitan secara terus menerus dengan konsumen.
- c. Mengandung resiko yang cukup tinggi.
- d. Pertimbangan emosional.
- e. Pengaruh dari norma group.

¹⁶ Suryanti Tatik, *Perilaku Konsumen, implikasi pada strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008), hal 163

Perilaku konsumen adalah sebuah keadaan tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.¹⁷ Menurut Soedjiono reksoprajitno Perilaku konsumen adalah reaksi dari konsumen dari kesediannya dalam membeli atau memilih barang terhadap jumlahnya perbedaan pendapatan yang ia terima.¹⁸

Secara garis besar perilaku konsumen merupakan tindakan/perilaku dan aspek-aspek yang mempengaruhi tindakan tersebut, yang berhubungan dengan usaha untuk mendapatkan produk (barang dan jasa) guna memenuhi kebutuhannya. Teori perilaku konsumen menurut pendekatan teori ekonomi mikro beranggapan bahwa setiap konsumen akan berusaha memperoleh kepuasan maksimal (maximation utility). Utility adalah kepuasan yang muncul dari konsumsi ini merupakan kemampuan memuaskan keinginan dari barang, jasa dan aktivitas. Tujuan konsumen adalah memaksimalkan utilitas dengan batasan berupa pendapatan dan harga yang bersangkutan.¹⁹

Perilaku konsumen terhadap barang dan jasa akan dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya: pendapatan, selera konsumen, dan harga barang, disaat kondisi yang lain tidak berubah (*ceteris paribus*). Perilaku konsumen ini didasarkan pada Teori Perilaku Konsumen yang menjelaskan bagaimana seseorang dengan pendapatan yang diperolehnya, dapat membeli berbagai

¹⁷ Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga,2009), hal166

¹⁸ Reksoprajitno Soedjiono, *Pengantar Ekonomi Mikro Perilaku Harga pasar*, (Jakarta: Gunadarma ,1993),Hal 96

¹⁹ Sariguna Posma, *Modul Teori Perilaku Konsumen_Kardinal5*(Jakarta : Universitas Kristen Indonesia, 2016), Hal 2.

barang dan jasa sehingga tercapai kepuasan tertentu sesuai dengan apa yang diharapkannya. Teori perilaku konsumen ini adalah teori yang mempelajari bagaimana manusia/konsumen itu memuaskan kebutuhannya dengan pembelian atau penggunaan barang dan jasa.

5. Kepuasan Konsumen

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau industry pada akhirnya akan berakhir pada penilaian yang dialami oleh konsumen dalam bentuk kepuasan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima atau diharapkan. Dalam era yang semakin modern ini sebuah perusahaan atau industry haruslah selalu menyadari pentingnya faktor pelanggan atau konsumen. Oleh karena itu mengukur tingkat kepuasan konsumen sangatlah perlu, agar para perusahaan atau sebuah industry selalu memperhatikan faktor kepuasan pada konsumen atas barang yang telah dihasilkan.

Menurut Adisaputro : menjelaskan bahwa kepuasan adalah perasaan seseorang untuk menjadi senang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan (hasil atau outcome) yang dihubungkan dengan harapannya.²⁰ Menurut Peter F Drucker “*what business thinks it produces is not of first importance. What customer think they are*

²⁰ Adisaputro, Gunawan, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN 2010), hal 67

buying, what they consider value determines what business is"²¹. Yang artinya bagi perusahaan yang terpenting bukanlah bagaimana produk jasa yang dihasilkan, tetapi value/ nilai yang dapat diberikan kepada konsumen." Bagi konsumen, apa yang dihasilkan atau diberikan oleh sebuah perusahaan maupun industry tidaklah begitu penting. Konsumen memikirkan apa yang dibelinya untuk dapat memberikan nilai kepuasan bagi dirinya atas dasar nilai.

Sedangkan secara umum kepuasan konsumen adalah sebuah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja sebuah produk gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan merasa tidak puas. Sedangkan, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi maka konsumen akan merasa puas atau senang.²² Penilaian konsumen atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor. Terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki konsumen dengan sebuah merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan dengan sebuah produk yang sudah mereka anggap positif.

Faktor utama penentu sebuah kepuasan konsumen adalah persepsi dari konsumen terhadap kualitas barang yang dihasilkan. Memberikan kepuasan terhadap konsumen dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas pelayanan. Setidaknya ada 5 komponen utama dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen (1) Kualitas produk (2) Kualitas pelayanan atau jasa,. (3) Emosi.

²¹ Lupiyoadi Rambat, *Pemasaran Jasa*, (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka,2014), hal 6.4.

²² Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga,2009), hal139

(4) Harga. (5) Biaya. Jika kelima komponen tersebut dapat terpenuhi maka rasa kepuasan konsumen terhadap barang yang diminta juga akan semakin meningkat.

Ada beberapa pendekatan yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan atau industry untuk meningkatkan kualitas pelayanan dalam meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara manajemen dan konsumen.
2. Perusahaan atau sebuah Industri harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan.
3. Memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menyampaikan keluhan.

Bagaimana sebuah perusahaan atau industry dapat memberi kepuasan pada konsumen. Apakah harus dengan memberikan segala sesuatu yang disukai oleh konsumen? Hal ini berarti sebuah perusahaan atau industry harus memberikan apa yang sebenarnya konsumen inginkan, kapan dan bagaimana cara memperolehnya. Untuk dapat mengetahui pola perilaku dan karakter konsumen, setidaknya sebuah perusahaan atau industry dapat membedakan tiga tingkat kepuasan.

- a. menemukan kebutuhan pokok konsumen.
- b. mencari tahu sebenarnya yang menjadi harapan dari konsumen.
- c. selalu memperhatikan apakah yang menjadi harapan dari konsumen.

Banyak perusahaan atau industry mengukur seberapa baik mereka memperlakukan konsumen, mengenali faktor faktor yang membentuk

kepuasan, dan melakukan perubahan dalam operasi dan pemasaran mereka. Perusahaan akan bertindak lebih bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen. Konsumen yang sangat puas biasanya tetap setia untuk jangka waktu yang relative lebih lama. Membeli dan membicarakan produk yang dimilikinya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan pesaing dan tidak terlalu mempermasalahkan harga.

6. Perilaku Konsumen Menurut Prespektif Ekonomi Islam

Dalam sudut pandang ekonomi islam perilaku konsumen haruslah mengutamakan etika, mulai dari pemilihan barang sampai dengan penggunaannya dan terakhir bagaimana manfaat dari barang yang didapat dan yang dikonsumsi tersebut. Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia. Keimanan sangat mempengaruhi kuantitas dan kualitas dan konsumsi, baik dalam bentuk kepuasan materil maupun spiritual.

Jika kebutuhannya sudah dirasa cukup maka konsep berbagi kepada sesama akan ikut serta dilaksanakan. Islam mengajarkan tentang batasan-batasan manusia dalam mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa, baik yang dijelaskan dalam Al- Qur'an maupun hadis. Kesejahteraan konsumen akan meningkat jika ia banyak mengkonsumsi barang yang bermanfaat, halal, dan mengurangi barang yang buruk atau haram. Islam melarang untuk menghalalkan

apa yang sudah ditetapkan haram dan memgharamkan apa-apa yang sudah menjadi halal.

Seorang Muslim dalam penggunaan penghasilannya memiliki 2 sisi, yaitu pertama untuk memenuhi kebutuhan diri dan keluarganya dan sebagiannya lagi untuk dibelanjakan di jalan Allah SWT. Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung memengaruhi kepribadian manusia. Keimanan sangat memengaruhi kuantitas dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual.²³

7. Kepuasan Konsumen Menurut Prespektif Ekonomi Islam

Kepuasan konsumen adalah rasa yang dirasakan oleh seorang individu dalam menggunakan sebuah produk dari perusahaan atau sebuah industry . Di dalam teori ekonomi dijelaskan bahwa tingkat suatu kepuasan seseorang dalam mengonsumsi suatu barang dinamakan nilai guna (utility). Jika kepuasan terhadap suatu benda semakin tinggi, maka semakin tinggi pula nilai gunanya. Sebaliknya, jika kepuasan terhadap suatu benda semakin rendah maka semakin rendah pula nilai gunanya. Kepuasan dalam terminologi konvensional dimaknai dengan terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan fisik dan nafsu manusia.

Dalam islam untuk mencapai suatu tingkat kepuasan harus mementingkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara zatnya maupun cara memperolehnya, tidak tabzir (sia-sia) dan tidak bersifat israf

²³Iswardono, *Teori ekonomi mikro*, (Jakarta: Gunadarma 1993) Hal 54

(royal). Oleh karena itu, kepuasan seorang muslim tidak didasarkan barang yang dikonsumsi saja, tetapi didasarkan atas seberapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari apa yang dikonsumsi oleh seorang muslim. Dalam Islam, tujuan konsumsi bukanlah konsep nilai guna melainkan kemaslahatan (bermanfaat suatu barang). Konsep utilitas sangat subjektif karena bertolak pada pemenuhan kebutuhan kemaslahatan dipenuhi atas pertimbangan rasional normatif dan positif, maka ada kriteria yang objektif tentang suatu barang ekonomi yang memiliki masalah ataupun tidak.

sebagaimana firman Allah dalam Alquran. Al-Mā'idah ayat 87:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ
الْمُعْتَدِينَ

*Artinya : "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas."*²⁴

Dan sebagaimana firman Allah yang terdapat pada surat Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

*Artinya : "Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian"*²⁵

²⁴ Departemen Agama Republik Indonesia, 2012, *Al-Qur'anul Karim Tafsir Per Kata Tajwid Kode*, Jakarta: AL-Fatih, Hal 122

²⁵ Ibid., hal, 355

Ayat-ayat Al-Qur'an di atas dapat dijadikan dasar dan rujukan dalam membangun teori konsumen (secara umum) dan kepuasan konsumsi serta rasionalitas konsumsi (khusus) dalam Islam. Dalam Islam ada tiga hukum yang berlaku dalam konsumsi, yaitu halal, mubah, dan haram. halal (orang wajib makan dan baik untuk individu); mubah dimana individu boleh mengkonsumsi suatu barang dan harus berhati-hati dalam penggunaannya karena telah mencapai kepuasan optimal; dan sebuah produk menjadi haram jika seseorang telah mencapai kepuasan maksimum tetapi masih terus ingin menambah barang yang dikonsumsinya, saat inilah seseorang individu telah mencapai kepuasan optimum.

B. Penelitian Terdahulu

Menurut Febby Gita Cahyani dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen."²⁶ Penelitian yang digunakan disini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan sampel data untuk mendapatkan hasilnya. Berdasarkan hasil yang telah dilakukan bahwa Hasil pengujian hipotesis menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan penelitian Febby Gita Cahyadi dengan penelitian saya terletak pada metode yang digunakan dan objek penelitian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Febby Gita Cahyani berfokus pada aspek apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan

²⁶ Febby Gita Cahyani, *pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen*, Jurnal ilmu dan riset manajemen, vol 5, no 3, 2016

menggunakan metode penelitian Kuantitatif sedangkan penelitian saya menggunakan metode kualitatif dengan objek penelitian strategi pengelolaan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian ikan hias.

Menurut penelitian dari Usnia Khaira, Dkk yang berjudul “Perilaku Konsumen Dalam membeli ikan salai pasar bawah kota Pekanbaru Provinsi Riau” Dalam Penelitian ini menggunakan metode penelitian metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli ikan salai di Pasar Bawah Kota Pekanbaru tepatnya di lantai dasar Pasar Bawah. Jumlah populasi yang diteliti menggunakan teknik sampling insidental. Jumlah instrument yang dipakai peneliti yaitu jumlah indikator. Sedangkan jumlah indikator yang digunakan ada 9. Jadi responden dalam penelitian ini adalah $5 \times 9 = 45$ responden. Analisis data menggunakan Korelasi rank spearman SPSS. Dengan memperoleh hasil Pengambilan keputusan pembelian ikan salai sangat berhubungan erat dengan pendidikan dan jumlah anggota keluarga konsumen yaitu semakin tinggi tingkat pendapatan dan jumlah anggota keluarga maka semakin banyak keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli ikan salai. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya terletak pada subjek yang diteliti yaitu pada jenis ikan dan objek yang diteliti. Sedangkan kesamaan dengan penelitian saya yaitu terletak pada

variable yang diteliti yaitu karakteristik konsumen dalam membeli suatu produk.²⁷

Menurut penelitian dari Abdhul Ghofur yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelamggan”.²⁸ Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode asosiatif dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Dengan menggunakan sampel para pelanggan tetap perusahaan PT. Indosteger Jaya yang menggunakan teknik accidental sampling dan diperoleh 80 responden. Analisa data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan harga (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil lainnya, bahwa secara bersama-sama kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya terletak pada objek yang diteliti yaitu tentang pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya ambil adalah terletak pada subjek dan lokasi penelitian yang dicari. Dalam penelitian tersebut subjek yang diteliti adalah tentang pelayanan pada PT. Indosteger sedangkan penelitian saya pada pelayanan dalam jual beli ikan hias.

²⁷ Usnia Khaira,Dkk , *Perilaku Konsumen Dalam membeli ikan salai pasar bawah kota Pekanbaru Provinsi Riau*,(Jurnal Sosial Ekonomi Pesisir Fakultas Perikanan dan Kelautan Universitas Riau), Volume 1 no 2

²⁸ Abdul Gofur. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelamggan* (Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 2019), 4(1), 37 - 44

Menurut penelitian dari Ukty Nabila yang berjudul “Perilaku Konsumen Dalam Proses Pembelian Ikan Hias Air Laut di Banda Aceh Akuarium Kota Banda Aceh”²⁹ Penelitian tersebut menggunakan jenis penelitian metode survei. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Hasil yang didapat adalah Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian ikan hias adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Variabel-variabel yang mempengaruhi proses pembelian adalah kebiasaan orang tua, kebiasaan lingkungan, agama, tempat tinggal, budaya, tingkat pendidikan, keluarga, penjual, kerabat/saudara, teman, situasi/waktu pembelian, status sosial, usia, pendapatan, pekerjaan, waktu luang, motivasi, pelayanan, jenis ikan hias air laut, kekhasan, harga, dan iklan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya terletak pada subjek dan objek yang diteliti yaitu pada penelitian ini berfokus pada factor perilaku konsumen pada pembelian ikan hias air laut sedang penelitian saya berfokus pada strategi industry dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan objek yang diteliti pada penelitian ini adalah banda aceh akuarium sedangkan saya di tirta mas agung abadi. Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian saya yaitu sama sama meneliti tentang factor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian sebuah produk.

Menurut penelitian dari Amaliah Isnainul Dkk dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Kepuasan Konsumen Ikan Hias di Kota Makasar”

²⁹ Ukty Nabila, *Perilaku Konsumen Dalam Proses Pembelian Ikan Hias Air Laut di Banda Aceh Akuarium Kota Banda Aceh*, (Jurnal Fakultas perikanan Universitas Teuku Umar Banda Aceh), Vol 3, No 1, 2020

³⁰Penelitian tersebut menggunakan pendekatan metode pengambilan sampel dengan rumus linear time function dengan analisis data *Importance Performance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI)*. Dalam penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa 31 atribut penelitian dengan 10 variabel bahwa indeks kepuasan konsumen (CSI) sebesar 70.50% konsumen merasa puas dengan pelayanan dan kualitas ikan yang dihasilkan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya terletak pada Metode penelitian yang digunakan bilamana pada penelitian tersebut menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode sampel sedangkan penelitian saya menggunakan pendekatan kualitatif perbedaan lainnya terletak pada objek yang diteliti yaitu pada pasar hobi dan industry tirta mas agung abadi. Sedangkan persamaan penelitian ini adalah pada subjek dan variable yang diteliti yaitu sama sama meneliti tentang perilaku konsumen dan strategi yang digunakan dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Menurut Penelitian dari Rustika Atmawati dan M. Wahyuddin dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store di Solo Grand Mall”.³¹ Dalam penelitian tersebut metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan mengambil data primer

³⁰ Amaliah Isnainul Dkk. *Analisis Kepuasan Konsumen Ikan Hias di Kota Makasar*, (Jurnal ilmu administrasi dan organisasi fakultas ilmu perikanan dan kelautan Universitas hasanuddin Juni 2020)

³¹ Atmawati Rustika , Wahyuddin M, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store di Solo Grand Mall*, (Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta:Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya Vol.5, No.1)

dari kusioner yang dibagikan pada para konsumen matahari departement store di solo. Jumlah populasi yang ada pada penelitian ini berjumlah 1000 orang namun jumlah sampel yang diambil hanya berjumlah 100 sampel dengan menggunakan teknik analisis data regresi logistik binari (binary logistic regression). Dalam penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa variabel independen yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji koefisien regesi diperoleh bahwa semua variabel independen yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah terletak pada objek yang diteliti yaitu tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode yang digunakan, subjek dan letak penelitian yang diteliti. Pada penelitian ini metode yang digunakan menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan penelitian saya menggunakan penelitian kualitatif deskriptif, subjek yang diteliti pada penelitian ini adalah para pelanggan tetap(member) dari matahari departement store di solo, sedangkan saya adalah pimpinan, karyawan dan pelanggan pada industri tirta mas agung abadi kabupaten tulungagung.

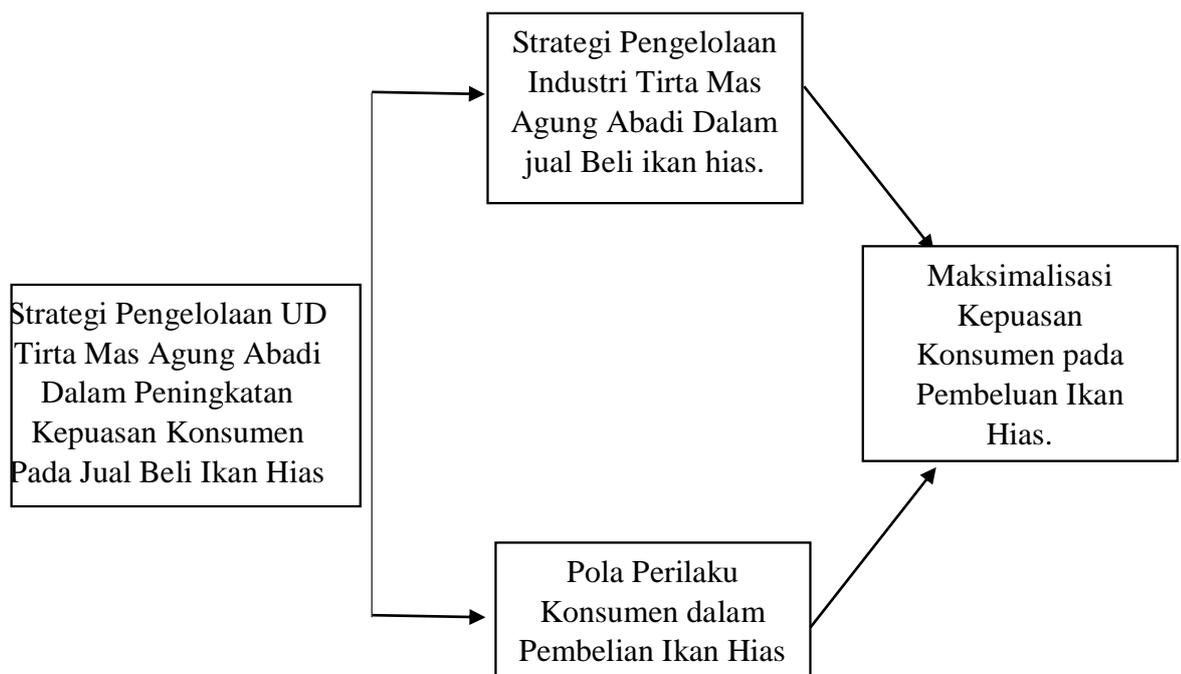
C. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian adalah pandangan atau model kerangka berfikir yang menunjukkan permasalahan yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis

dan jumlah rumusan masalah yang sekiranya perlu dijawab melalui sebuah penelitian. ³² Paradigma dalam penelitian ini bisa digambarkan sebagai berikut :

Tabel 2.1

Paradigma Penelitian



Paradigma Penelitian ini intinya adalah mendeskripsikan Strategi Pengelolaan terhadap kepuasan konsumen dalam jual beli ikan hias pada industri Tirta Mas Agung Abadi Dimana difokuskan pada: 1) Strategi Pengelolaan Industri Tirta Mas Agung Abadi Dalam jual Beli ikan hias. 2) Pola Perilaku Konsumen dalam Pembelian Ikan Hias pada Industri Tirta Mas Agung Abadi Desa Ringinpitu Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung

³² Sugiono, *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi dengan Metode R&D*, (Bandung Alfabeta, 2006), hal 43

