

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Tinjauan Tentang Strategi Bisnis**

##### **1. Pengertian Strategi**

Secara etimologi strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu “*strategos*” yang berarti jendral.<sup>1</sup> Pada awalnya kata “strategi digunakan untuk kepentingan militer saja tetapi kemudian berkembang ke berbagai bidang yang berbeda seperti strategi ekonomi, pemasaran, manajemen strategi, dan lain sebagainya.<sup>2</sup> Dalam kamus manajemen istilah strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus dan saling hubungan dalam waktu dan ukuran. Dalam sebuah perusahaan, strategi merupakan salah satu faktor terpenting agar perusahaan dapat berjalan dengan baik.<sup>3</sup>

Ada beberapa macam pengertian strategi, sebagaimana dikemukakan oleh para ahli dalam buku karya mereka masing-masing. Untuk mengetahui lebih jelasnya mengenai pengertian strategi, penulis mengedepankan pengertian strategi yang dikemukakan oleh beberapa pakar diantaranya:

---

<sup>1</sup> George Steiner dan Jhon Minner, *Manajemen Strategi*, Penerjemah Agus Dharma (Jakarta: Erlangga, 1999), hlm.20.

<sup>2</sup> Thomas Sumarsan, *Sistem Pengendalian Manajemen* (Jakarta; Indeks, 2013).hlm. 61.

<sup>3</sup> Hadari Nawawi, *Manajemen Strategi Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan Dengan Ilustrasi di Bidang Pendidikan* (Yogyakarta: Gajah Mada Universitas Press, 2012). hlm 148.

- a. Menurut Prof. Dr. A.M Kadarman, strategi merupakan penentuan tujuan utama yang berjangka panjang dan sasaran dari suatu perusahaan atau organisasi, serta memiliki cara-cara bertindak dan mengakulasikan sumber daya yang diperlukan untuk mewujudkan tujuan tersebut.<sup>4</sup>
- b. Menurut Chander, strategi adalah perencanaan dasar jangka panjang dan tujuan perusahaan serta pemakaian cara-cara dan alokasi sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan.<sup>5</sup>
- c. Menurut George Stainer dan Jhon Minner, strategi merupakan penempatan misi perusahaan, penempatan sasaran organisasi, dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya sevara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.<sup>6</sup>
- d. Menurut Prof Dr. Onong Uchyana Efendi, M.A. Strategi merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan, akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya memberikan

---

<sup>4</sup> A.M Kadarman, *Pengantar Ilmu Manajemen* (Jakarta: Prennhalindo, 2001). hlm 58.

<sup>5</sup> Suprino, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis* (Yogyakarta: BPFE, 1985). hlm 58.

<sup>6</sup> George Stainer dan Jhon Minner, *Manajemen Strategi*, Penerjemah Agus Dharma (Jakarta: Erlangga, 1999). hlm 20.

arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.<sup>7</sup>

- e. Menurut Andrews strategi merupakan pola sasaran, tujuan, dan kebijakan atau rencana umum untuk meraih tujuan yang telah ditetapkan, yang dinyatakan dengan mendefinisikan apa bisnis yang dijalankan oleh perusahaan, atau yang seharusnya dijalankan oleh perusahaan.<sup>8</sup>
- f. Menurut Griffin, strategi merupakan rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. Tidak hanya mencapai, akan tetapi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi dilingkungan dimana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya.<sup>9</sup>
- g. Menurut Christensen, Strategi merupakan pola-pola berbagai tujuan serta kebijaksanaan dasar dan rencana-rencana untuk mencapai tujuan tersebut, dirumuskan sedemikian rupa sehingga jelas usaha apa yang sedang dan akan dilaksanakan oleh

---

<sup>7</sup> Onong Uchyana Efendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung; PT, Remaja Rosda Karya, 1992). hlm 6.

<sup>8</sup> *Ibid*, hlm 6.

<sup>9</sup> Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Kencana, 2010). hlm 132.

perusahaan, demikian juga sifat perusahaan baik sekarang maupun dimasa yang akan mendatang.<sup>10</sup>

Dari pengertian yang dikemukakan oleh beberapa pakar ilmu strategi di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi pada hakikatnya merupakan suatu perencanaan jangka yang panjang untuk mencapai tujuan dari perusahaan atau organisasi.

## **2. Unsur dan Fungsi Strategi**

Apabila pada suatu organisasi memiliki “strategi” maka strategi itu harus mempunyai bagian-bagian yang mencakup unsur-unsur terbentuknya suatu strategi. Ada 5 unsur strategi, yaitu :

- a. Gelanggang aktivitas atau arena merupakan produk, jasa, saluran distribusi, dan pasar geografis, di mana suatu organisasi beroperasi. Unsur arena tersebut cakupannya tidak terlalu luas, akan tetapi perlu lebih spesifik, seperti kategori produk yang ditekuni, segmen pasar, area geografis dan teknologi utama yang dikembangkan, yang merupakan tahap penambahan nilai atau *value* dari skema rantai nilai, yang meliputi perancangan produk, manufaktur, jasa pelayanan, distribusi dan penjualan.

---

<sup>10</sup> Supriono, *Manajemen Strategis dan Kebijakan Bisnis* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 1998) Edisi 2. hlm 7.

- b. Sarana kendaraan atau *vehicles* yang digunakan untuk dapat mencapai arena sasaran. Dalam penggunaan sarana ini, perlu dipertimbangkan mengingat risikonya cukup besar . Risiko tersebut bisa dari terlambatnya masuk pasar atau pembengkakan biaya untuk digunakan hal-hal yang tidak terlalu penting dan tidak terlalu dibutuhkan.
- c. Pembeda yang dibuat atau *differentiators*, adalah unsur yang bersifat spesifik dari strategi yang telah ditetapkan, seperti bagaimana organisasi dapat lebih unggul di pasar, bagaimana organisasi akan mendapatkan pelanggan/konsumen secara lebih luas. Dalam dunia persaingan, keberhasilan atau kemenangan merupakan hasil yang bisa dijadikan pembedaan, yang diperoleh dari fitur atau atribut dari suatu barang atau jasa pada suatu organisasi, yang berupa citra, kustomisasi, unggul secara teknis, harga, mutu atau kualitas dan reabilitas, yang semuanya dapat membantu dalam persaingan bisnis.
- d. Tahapan rencana yang dilalui atau *staging*, adalah penetapan waktu dan langkah dari pergerakan stratejik. Walaupun substansi dari suatu startegi mencakup arena, sarana, dan pembeda, akan tetapi keputusan yang menjadi unsur yang keempat, yaitu penetapan tahapan rencana atau *staging*. Keputusan pentahapan

didorong oleh beberapa faktor, yaitu sumber daya (*resource*), tingkat kepentingan atau urgensinya, kredibilitas pencapaian dan faktor mengejar kemenangan awal.

- e. Pemikiran yang ekonomis atau *economic logic*, merupakan gagasan yang jelas tentang bagaimana manfaat atau keuntungan yang akan dihasilkan, strategi yang berhasil tentunya memiliki dasar pemikiran yang ekonomis, sebagai tumpuan untuk penciptaan keuntungan yang akan dihasilkan.<sup>11</sup>

Fungsi dari strategi adalah berupaya atau mencapai agar suatu strategi yang telah direncanakan dapat diimplementasikan secara efektif. Terdapat 6 fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu:

- 1) Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dan hendak dicapai kepada orang lain. Strategi dirumuskan sebagai tujuan yang diinginkan, dan mengkomunikasikan tentang apa saja yang akan dikerjakan, siapa yang akan mengerjakan, bagaimana pelaksanaan pengerjaannya, untuk siapa hal tersebut dikerjakan, dan mengapa hasil kinerjanya dapat bernilai. Untuk mengetahui, mengembangkan dan menilai alternative-alternatif strategi, maka perlu dilihat sandingan

---

<sup>11</sup> Sofjan Assauri, *Strategi Management : Sustainable Competitive Advantages*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm 5-6.

yang cocok atau sesuai antara kapabilitas tersebut akan digunakan.

- 2) Menghubungkan atau mengkaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
- 3) Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang diperoleh sekarang, sekaligus mencari tahu dan menyelidiki peluang yang baru.
- 4) Menghasilkan dan membangkitkan sumber daya yang lebih banyak dari yang sudah pernah digunakan sekarang. Khususnya sumber dana dan sumber daya yang lainnya, yang terpenting hasilnya nyata, tidak hanya pendapatan, tetapi juga reputasi, komitmen karyawan, identitas merek dan sumber daya yang tidak berwujud lainnya.
- 5) Mengkordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan. Strategi harus menyiapkan keputusan yang sesuai dan tepat untuk mencapai tujuan dari organisasi.
- 6) Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi. Proses yang terus menerus berjalan bagi penemuan maksud dan tujuan untuk menciptakan dan menggunakan sumber-sumber daya, serta mengarahkan aktivitas pendukungnya.<sup>12</sup>

### **3. Jenis-jenis strategi**

---

<sup>12</sup> *Ibid*, hlm 7-8.

Dalam suatu strategi terdapat beberapa macam jenis strategi yaitu:

a. Strategi perusahaan (*corporate strategy*)

Strategi ini bertujuan untuk menetapkan keseluruhan sikap perusahaan terhadap pertumbuhan dan cara perusahaan mengelola bisnis atau lini produknya. Perusahaan bisa memutuskan berkembang dengan cara meningkatkan aktivitas atau investasinya, atau menghemat dengan cara mengurangnya.

b. Strategi bisnis atau strategi persaingan

Strategi yang berlangsung pada tingkat unit bisnis atau lini produk, bertujuan untuk peningkatan posisi bersaing antar perusahaan.

c. strategi fungsional

Strategi ini secara langsung memutuskan cara-cara yang terbaik untuk mencapai tujuandari perusahaan dengan bekerja seproduktif mungkin.<sup>13</sup>

#### **4. Tingkatan Strategi**

Perusahaan perlu menyusun strategi yang berbeda dalam suatu organisasi. jenis strateginya yaitu:

- a. Strategi korporat, merupakan strategi yang menjelaskan wilayah bisnis yang ingin dimasuki perusahaan. Perusahaan dapat mengguakan salah satu bentuk strategi korporat:

---

<sup>13</sup> Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert, *Bisnis Edisi kedelapan*, (TKP: Erlangga, 2006), hlm 157.



1) Strategi bisnis tunggal

Perusahaan dapat mengkonsentrasikan seluruh sumber daya dan keahliannya pada produk atau jasa, akan tetapi strategi ini meningkatkan kerentanan perusahaan terhadap persaingan dan perubahan lingkungan eksternal.

2) Strategi diversifikasi berhubungan

Membuat perusahaan mampu untuk meningkatkan kompetensi disatu pasar agar dapat memperkuat daya saingnya dipasar lain. Diversifikasi yang berhubungan memiliki beberapa keuntungan. Pertama, perusahaan tidak terlalu tergantung pada satu produk atau jasa, sehingga perusahaan tidak terlalu rentan terhadap ancaman persaingan atau ekonomi.

3) Strategi diversifikasi yang tidak berhubungan

Perusahaan beroperasi di beberapa industri dan pasar yang saling berhubungan.<sup>14</sup>

b. Strategi Fungsional

Strategi fungsional memiliki pengertian sebagai aktivitas jangka pendek bahwa tiap unit fungsional di perusahaan berpartisipasi dalam implementasi strategi besar perusahaan. Pada tingkat fungsional, perusahaan

---

<sup>14</sup> Muchamad Fauzi, *Manajemen Strategik*, (Semarang: CV. Karya Abadi Jaya, 2015), hlm 44-45.

mengoptimalkan produktifitas sumber daya untuk memperbaiki kinerja perusahaan. Usaha dilakukan dengan memadukan kegiatan fungsional perusahaan dengan kemampuan yang dimiliki tiap-tiap kegiatan.

Strategi fungsional ini memfokuskan pada kegiatan fungsional perusahaan yang mengacu pada isu-isu seperti struktur modal yang diinginkan perusahaan, kebijakan investasi, kebijakan utang, dan manajemen modal kerja.<sup>15</sup>

## **5. Mengimplementasikan Strategi**

Implementasi strategi (*strategi implementation*), yaitu proses manajemen mewujudkan strategi dan kebijakan dalam tindakan melalui pengembangan program, anggaran, dan prosedur.

- a. Program, yaitu pernyataan aktivitas atau langkah yang diperlukan untuk menyelesaikan perencanaan sekali pakai. Program melibatkan restrukturasi perusahaan, perubahan budaya internal perusahaan atau awal dari usaha penelitian baru.

---

<sup>15</sup> Rachmat, *Manajemen Startegik*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), hlm 54.

- b. Anggaran, yaitu program yang dinyatakan dalam bentuk satuan uang, setiap program akan dinyatakan secara terperinci dalam biaya yang dapat digunakan oleh manajemen untuk merencanakan dan mengendalikan.
- c. Prosedur atau *standard operating procedures* (SOP), yaitu sistem langkah-langkah atau teknik-teknik yang berurutan menggambarkan secara terperinci cara suatu tugas atau pekerjaan diselesaikan.
- d. Evaluasi dan control, yaitu membandingkan antara kinerja perusahaan dengan hasil yang diharapkan oleh perusahaan, kinerja adalah hasil akhir dari suatu aktivitas.<sup>16</sup>

## 6. Pengertian Bisnis

Bisnis tidak terlepas dari aktivitas produksi, pembelian, penjualan, maupun pertukaran barang dan jasa yang melibatkan orang atau perusahaan. Aktivitas dalam suatu bisnis pada umumnya memiliki tujuan untuk menghasilkan laba dan untuk kelangsungan hidup serta mengumpulkan cukup dana bagi pelaksanaan kegiatan si pelaku bisnis atau bisnismen (*businessman*) itu sendiri.<sup>17</sup>

Dalam Ilmu Ekonomi, bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk

---

<sup>16</sup> *ibid*, hlm 112.

<sup>17</sup> M. Fuad, Chirstin, dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm 1.

mendapatkan laba. Kata bisnis berasal dari bahasa Inggris *business*, dari kata dasar busy yang berarti “sibuk” dalam konteks individu, komunitas ataupun masyarakat. Dalam artian, sibuk dalam mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan. Atau bisnis dalam arti luas adalah semua aktivitas oleh komunitas pemasok barang dan jasa.

Dalam ekonomi kapitalis, dimana kebanyakan bisnis dimiliki oleh pihak swasta, bisnis dibentuk untuk mendapatkan profit dan meningkatkan kemakmuran para pemiliknya. Pemilik dan operator dari sebuah bisnis mendapatkan imbalan sesuai dengan waktu, usaha, atau capital yang mereka berikan. Namun tidak semua bisnis mengejar keuntungan seperti ini, misalnya bisnis koperasi yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan semua anggotanya atau institusi pemerintah yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan rakyat. Model bisnis yang seperti ini kontras dengan sistem sosialis, dimana bisnis besar kebanyakan dimiliki oleh pemerintah, masyarakat umum atau serikat pekerja. Secara sederhana, bisnis adalah semua kegiatan yang dilakukan seseorang atau lebih yang terorganisasi dalam mencari laba melalui penyediaan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat.<sup>18</sup>

Secara etimologi, bisnis berarti keadaan dimana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan

---

<sup>18</sup> Francis Tranti, *Pe gantar Bisnis* (Jakarta: Rajawali Press, 2009). hlm 4.

keuntungan. Kata bisnis mempunyai tiga penggunaan tergantung cakupannya, penggunaan kata bisnis dapat merujuk pada badan usaha yaitu kesatuan hukum, teknis, ekonomis yang bertujuan mencari laba. Lebih luas dapat merujuk pada sektor pasar tertentu, misalnya “bisnis pertelevisian” penggunaan yang paling luas merujuk pada seluruh aktivitas yang dilakukan oleh komunitas penyedia barang dan jasa.<sup>19</sup>

Ada beberapa macam pengertian tentang bisnis, sebagaimana dikemukakan oleh para ahli dalam buku karya mereka masing-masing. Untuk mengetahui lebih jelasnya mengenai pengertian bisnis, penulis mengedepankan pengertian bisnis yang dikemukakan oleh beberapa pakar diantaranya:

- a. Pengertian bisnis menurut Skinner, bisnis merupakan pertukaran barang atau jasa yang saling menguntungkan atau memberi manfaat.<sup>20</sup>
- b. Menurut Prof. Owen, bisnis adalah sebuah perusahaan yang berhubungan dengan produksi dan distribusi barang-barang untuk dijual ke pasaran ataupun memberikan harga pada setiap jasanya.
- c. Menurut Huat, T Chwee, bisnis adalah istilah umum yang menggambarkan semua aktivitas dan institusi yang memproduksi

---

<sup>19</sup> Raba Nathaniel, *Pengantar Bisnis*, (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2020), hlm 8.

<sup>20</sup> Muhammad dan Alimin, *Etika Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2004). hlm 56.

barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari untuk memuaskan kebutuhan masyarakat.

- d. Menurut Mc Naughton, bisnis adalah petukaran barang, uang, dan jasa untuk mendapatkan keuntungan atau laba bagi pihak-pihak yang ikut terlibat didalamnya.<sup>21</sup>
- e. Menurut Musselman, bisnis merupakan keseluruhan dari aktivitas yang diorganisir oleh orang yang tidak berurusan di dalam bidang industri dan perniagaan yang menyediakan barang dan jasa agar terpenuhinya kebutuhan untuk memperbaiki kualitas hidup.
- f. Menurut Hopper, bisnis merupakan keseluruhan yang lengkap pada berbagai bidang seperti industri dan penjualan, industri dasar dan industri manufaktur dan jaringan dan lain sebagainya.
- g. Menurut Hunt dan Urwick, bisnis merupakan setiap perusahaan yang membuat, mendistribusikan ataupun menyediakan berbagai barang atau jasa yang dibutuhkan oleh anggota masyarakat lainnya serta bersedia dan mampu untuk membeli atau membayarnya.
- h. Menurut L.R.Dicksee, bisnis merupakan suatu bentuk dari kegiatan yang utamanya bertujuan untuk mendapatkan

---

<sup>21</sup> Zulaikha, *Bisnis UMKM di Tengah Pandemi*, (Surabaya: Unitomo Press, 2020), hlm 37.

keuntungan bagi yang mengusahakan atau yang berkepentingan di dalam terjadinya aktivitas atau kegiatan tersebut.<sup>22</sup>

Dari beberapa istilah bisnis menurut para ahli yang sudah dijelaskan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa bisnis merupakan suatu kegiatan yang berhubungan dan berkaitan dengan jual beli yang dimana tujuan utamanya untuk mendapatkan keuntungan secara maksimal.

Bisnis juga dapat diartikan sebagai seluruh kegiatan yang diorganisasikan oleh sejumlah orang yang berkecimpung dan bergerak dalam bidang perniagaan dan industri yang menyediakan barang ataupun jasa untuk memepertahkan dan memepribaiki standar serta kualitas hidup masyarakat.<sup>23</sup>

Penentuan layak atau tidaknya suatu bisnis dapat dilihat dari berbagai aspek. Setiap aspek untuk bisa dikatakan layak harus memiliki suatu standar nilai tertentu, namun keputusan penilaian tidak hanya dilakukan pada salah satu aspek saja. Penilaian untuk menentukan kelayakan harus didasarkan kepada seluruh aspek yang akan dinilai nantinya. Penilaian harus dinilai secara menyeluruh, apabila ada aspek yang kurang layak nantinya akan diberikan beberapa saran perbaikan sehingga memenuhi kriteria layak dan jika tidak dapat memenuhi kriteria

---

<sup>22</sup> Apiaty Kamaludin, *Administrasi Bisnis*, (Makassar: CV Sah Media, 2017), hlm 6-7.

<sup>23</sup> Sutarno, *Serba-serbi Manajemen Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm 1.

tersebut sebaiknya tidak dijalankan. Ada beberapa cara yang harus dilakukan ketika seseorang mulai bekerja sebagai wirausaha untuk membesarkan bisnisnya, caranya sebagai berikut:

- 1) Kumpulkan informasi yang memadai untuk memulai bisnis.  
Dengan cara mencari mentor yang sudah berkecimpung dan ahli dalam dunia bisnis.
- 2) Membuat rencana keunagan rumah tangga.
- 3) Mencari partner bisnis dan katyawan-karyawan inti perusahaan.
- 4) Pembuatan rencana bisnis atau *business plan*.<sup>24</sup>

## **7. Tujuan Bisnis**

Tujuan bisnis merupakan hasil akhir yang ingin di capai oleh para pelaku bisnis dari bisnis yang mereka lakukan, dan merupakan cerminan dari bebagai hasil yang diharapkan bisa dilakukan oleh bagaian-bagian dari perusahaan (produksi, pemasaran, personalia dan lain-lain) yang akan menentukan kinerja dalam jangka waktu yang panjang.

Sumber daya ekonomi yang dikelola secara efektif dan efisien dengan berbagai aktivitas bisnis bertujuan untuk :

- a. Menciptakan atau mengadakan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh manusia baik individu, komunitas maupun masyarakat.

---

<sup>24</sup> Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*,(Jakarta: Pranamedia Group, 2016), hlm 3-4.



- b. Mendapatkan pendapatan yang diinginkan lebih besar daripada biaya atau ongkos yang telah dikeluarkan oleh pengelola bisnis.
- c. Menciptakan nilai tambah bagi pengelola bisnis dan masyarakat.
- d. Menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat.
- e. Meningkatkan kesejahteraan bagi seluruh pihak yang terlibat.<sup>25</sup>

## **8. Manfaat bisnis**

Dalam sebuah bisnis yang dijalankan oleh setiap pelaku bisnis pasti tentunya ada manfaat yang baik untuk pebisnis dan untuk masyarakat maupun lingkungan. ada beberapa manfaat yang baik dan dapat diperoleh dalam suatu bisnis yaitu:

### **a. Memperoleh keuntungan**

Bisnis yang dijalankan berorientasi pada keuntungan, bagi para pelakunya. Dengan membangun sebuah bisnis diharapkan nantinya bisnis yang telah dibangun tersebut akan memberikan keuntungan pada masa yang akan mendatang.

### **b. Membuka peluang lapangan pekerjaan**

Dengan semakin banyak dan bertambahnya pelaku bisnis yang bermunculan dan akan membua bisnis baru, pastinya membutuhkan sumber daya untuk menjalankan bisnis tersebut.

### **c. Manfaat ekonomi**

---

<sup>25</sup> Madnasir dan Khoruddin, *Etika Bisnis dalam Islam* (Fakultas Syariah IAIN Raden Intan Bandar Lampung, 2012) hlm 21.

Dengan semakin banyaknya pelaku bisnis yang ada di negara kita, kita akan mampu menciptakan dan bersaing dengan produk atau jasa dari luar. Maka dari hal itu, ekonomi Indonesia akan lebih baik dan bisa berkembang. Anggapan bangsa yang konsumtif akan berubah menjadi bangsa yang produktif.

d. Tersedianya infrastruktur (sarana dan prasarana)

Seiring dengan berkembangnya pelaku bisnis di dalam negeri, pemasukan negara dari sisi pajak akan semakin bertambah, dengan bertambahnya pemasukan dari sisi pajak tersebut dapat digunakan untuk memperbaiki kualitas infrastruktur bangsa.

e. Membuka isolasi daerah atau wilayah

Dengan berkembangnya suatu bisnis di hampir seluruh pelosok negeri, daerah-daerah yang terpencil akan menjadi daerah yang maju dan berkembang, karena akses jalan dan komunikasi akan terbuka di daerah yang terpencil tersebut.

f. Meningkatkan dan membantu pemerataan pembangunan serta pendapatan

Seiring dengan majunya suatu bisnis, kesejahteraan masyarakat, pemerataan pembangunan, berkurangnya kesenjangan ekonomi dan pembangunan masyarakat juga akan tercapai.<sup>26</sup>

## 9. Jenis-jenis kegiatan bisnis

Jika di tinjau dari motifnya, bisnis dapat di bedakan menjadi 2 (dua) jenis yaitu:

- a. Bisnis yang berorientasi keuntungan (*profit oriented atau profit motive*). Contoh: perusahaan perorangan, CV, Firma, PT, dan sebagainya.
- b. Bisnis yang tidak berorientasi keuntungan atau nirlaba (*non profit oriented atau non profit motive*). Contoh : yayasan, organisasi sosial, lembaga swadaya masyarakat dan sebagainya.

Jika ditinjau dari jenis kegiatannya, bisnis dapat di bedakan menjadi 4 (empat) jenis yaitu:

### 1) Bisnis Ekstraktif

Bisnis ekstraktif adalah bisnis yang bergerak dalam jenis kegiatan pertambangan atau menggali bahan-bahan tambang yang

---

<sup>26</sup> Roni Angger Aditama dan Mohammad Roifudin, *Pengantar Bisnis*, (Malang: AE Publishing, 2020), hlm 11-12.

terkandung di dalam perut bumi. Contohnya: pabrik semen, timah, nikel, dan lain-lain.

## 2) Bisnis Agraris

Bisnis agraris adalah bisnis yang bergerak di bidang pertanian, perikanan, peternakan, perkebunan, dan kehutanan.

## 3) Bisnis Industri

Bisnis industri adalah bisnis yang bergerak di bidang industry manufaktur, misalnya industri tekstil, garmen, mesin dan lain-lain.

## 4) Bisnis Jasa

Bisnis jasa adalah bisnis yang bergerak di bidang jasa yang menghasilkan produk-produk tidak berwujud, seperti jasa perbankan, kecantikan dan lain-lain.

Jika di tinjau dari nilai kegunaan, bisnis dapat menciptakan 4 (empat) nilai kegunaan, yaitu:

### a) Nilai guna bentuk (*from utility*)

Bisnis yang menciptakan nilai bentuk adalah bisnis yang berusaha untuk mengubah suatu benda sehingga menjadi lebih bermanfaat dan berguna bagi masyarakat. Contoh : perusahaan meubel, keramik dan lain-lain.

b) Nilai guna tempat (*place utility*)

Bisnis yang menciptakan kegunaan tempat yang berupa memindahkan sesuatu dari suatu tempat yang kurang bermanfaat dipindahkan ke tempat yang lebih bermanfaat. Perusahaan ini bergerak dibidang transportasi, baik orang maupun barang, baik darat, laut, maupun udara

c) Nilai guna waktu (*time utility*)

Usaha penyimpanan yang bertujuan untuk menyimpan barang dari sewaktu-waktu yang pada saat itu kurang bermanfaat untuk nanti dikeluarkan pada saat barang tersebut lebih bermanfaat. Contoh: produk hasil pertanian.

d) Nilai guna pemilikan (*possession utility*)

Usaha untuk menciptakan atau memenuhi kegunaan pemilikan terhadap sesuatu barang atau jasa.<sup>27</sup>

## 10. Pengertian strategi bisnis

Strategi bisnis merupakan kalimat yang terdiri dari dua kata yaitu strategi dan bisnis kata strategi bisa diartikan sebagai siasat atau ilmu perang. Kata startegi bisa dihubungkan dengan kata lainnya seperti strategi bisnis, strategi perang, strategi belajar, strategi komunikasi, strategi pemasaran dan masih banyak lainnya. Sedangkan bisnis bisa diartikan sebagai usaha, bekerja, dan berdagang untuk mencari

---

<sup>27</sup> Apiaty Kamaludin, *Administrasi Bisnis*, (Makassar: CV Sah Media, 2017), hlm 9-11.

keuntungan. Maka, dapat diartikan strategi bisnis adalah siasat dalam berdagang.<sup>28</sup>

Strategi bisnis sangat penting peranannya dalam sebuah perusahaan, sebab strategi bisnis merupakan faktor utama sebelum barang dan jasa yang dihasilkan dapat dinikmati oleh konsumen. Pada dasarnya, suatu perusahaan menerapkan strategi bisnis yang dikombinasikan antara strategi ofensif dan defensif, dimana kedua strategi tersebut memiliki hubungan yang erat. Strategi ofensi ditunjukkan untuk meraih pelanggan yang baru. Berdasarkan penerapan strategi ini, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan, pangsa pasar, penjualan, dan jumlah pelanggan. Perhatikan perusahaan pada umumnya lebih banyak diacuhkan pada strategi ofensif. Namun perusahaan jika hanya memerhatikan strategi ini dan mengabaikan fungsional maka kelangsungan hidupnya dapat terancam setiap saat. Sedangkan strategi fungsional menekankan pada pemaksimalan sumberdaya produktivitas, misalnya strategi bisnis, strategi keuangan, strategi sumber daya manusia, strategi operasi dan strategi penelitian serta pengembangan. Ada beberapa strategi bisnis yang bisa diterapkan di perusahaan yaitu antara lain:<sup>29</sup>.

a. Penetapan Harga

---

<sup>28</sup> Iskandarwassid dan Dadang Sunedal, *Strategi Pembelajaran Bahasa*, (Bandung: Remaja Rosda Karya Offset, 2008), hlm 2).

<sup>29</sup> Suyanto M, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: CV Andi Ofset, 2012)

Penetapan atau penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan perdagangan, harga menentukan laku atau tidaknya suatu produk ataupun jasa dan jga dapat meingkatkan tingkat kepuasan konsumen, dalam perdagangan dan bisnis. Menurut batsu Swasta dan Irwan harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari poduk beserta dengan pelayanannya.<sup>30</sup>

Harga menurut Fandi Tjiptono menyatakan harga biasa diungkapkan dengan berbagai istilah misalkan iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, spp dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran harga merupakan satuan moneter untuk ukuran lainnya termasuk juga dengan barang atupun jasa yang ditukarkan agar memperoleh kepemilikan atau penggunaan suatu barang ataupun jasa.<sup>31</sup>

Para ahli Ekonomi Islam, Ibnu Taimiyah mengatakan bahwa harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran, menurutnya naik atau turunnya harga tidak selau disebabkan oleh tindakan tidak adil dari sebagian orang yang terliat transaksi. Dalam konsep Islam pertemuan antara pembeli dan penjual tersebut haruslah

---

<sup>30</sup> Batsu Swasta dan Irwan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Jogjakarta: Liberty,2005), Cet. Ke-2 hlm 124.

<sup>31</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Jogjakarta: Andi, 1997), Cet Ke-2 hlm 65.

terjadi secara rela tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut.<sup>32</sup> Berikut beberapa metode dalam menetapkan harga yaitu:

- 1) Metode penetapan harga yang kompetitif hal ini selalu berlaku dalam pasar barang dimana terdapat banyak produsen atau penjual.
- 2) Menentukan harga trobosan cara ini dipakai pada ketika meluncurkan barang baru, yang menentukan harga yang murah denganharapan dapat memaksimalkan volume penjualan.
- 3) Menetapkan harga berdasarkan permintaan biasanya cara ini dipakai oleh perusahaan.
- 4) Kepemimpinan harga, penentuan harga seperti ini berlaku untuk pasar oligopoly.
- 5) Menjual barang berkualitas dengan harga rendah, cara ini dilakukan pada saat barang baru dikeluarkan dan belum ada persaingan.
- 6) Kebijakan harga tinggi jangka pendek, cara ini dilakukan pada saat barang baru dikeluarkan dan belum ada persaingan.
- 7) Dengan penentuan harga semurah mungkin tapi tetap masih dalam ondisi menguntungkan.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Adiwarmarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada,2008), hlm146-152.



Penetapan harga adalah harga wajar atau harga keseimbangan diperoleh dari interaksi antara kekuatan permintaan dan penawaran dalam suatu persaingan sempurna, penetapan harga merupakan salah satu strategi dalam berbisnis, penetapan harga bukan suatu hal yang mudah untuk dilakukan karena keputusan tersebut akan mempengaruhi penjualan dan keuntungan. Keputusan tersebut semakin rumit jika suatu persaingan sangat meluas.<sup>34</sup>

b. Kualitas Pelayanan

Dalam persaingan didunia bisnis kualitas pelayanan juga harus diperhatikan, kualitas pelayanan harus dijadikan prioritas dan keharusan yang dilakukan perusahaan unntuk mendapatkan memperoleh pelanggan, mempertahankan pelanggan dan untuk mendapatkan kepuasan dari pelanggan. Kualitas pelayanan ini bisa di definisikan sebagai penilaian dari konsumen / pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan.<sup>35</sup>

Kualitas menunjuk pada pengertian pemenuhan standar, kualitas juga diartikan sebagai suatu upaya untuk melakukan perbaikan dan penyempurnaan secara terus-menerus untuk memenuhi apa saja yang dibutuhkan pelanggan / konsumen sehingga dapat

---

<sup>33</sup> Gary Amstrong, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga,1987), hlm 12.

<sup>34</sup> Sudono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2006), hlm 222-226.

<sup>35</sup> Dewi Maharani dan Dewi Laily, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang*, Jurnal Inspirasi Bisnis & Manajemen, Vol 2, (1),2018, hlm 46.

memuaskan pelanggan. Kualitas diartikan sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi bahkan melebihi harapan.<sup>36</sup>

Menurut Tjiptono kualitas pelayanan adalah tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen untuk memenuhi konsumen. Jika konsumen merasakan jasa atau pelayanan yang didapatkan memenuhi dengan apa yang diharapkan atau bahkan lebih, maka kualitas jasa atau pelayanan tersebut dinilai sangat baik, prima dan memuaskan. Sebaliknya apabila jasa atau pelayanan yang diberikan kepada konsumen tidak mampu memenuhi atau bahkan kurang dari apa yang diharapkan pelanggan, maka kualitas jasa tersebut dinilai kurang baik atau buruk.<sup>37</sup>

### c. Fasilitas

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan untuk memberikan kepuasan yang maksimal kepada konsumennya. Fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal, fasilitas

---

<sup>36</sup> Ludviyatus, dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di AHASS SUMBER JAYA MAHA SAKTI Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi*, Jurnal Pensisikan Economi, Vol 12 No 1, hlm 18.

<sup>37</sup> Dika Lamang Krisdanti Sunarti, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran HUT Malang Town Square*, Jurnal Administrasi Bisnis, vol.70 No.1, 2019, hlm 38.

bisa berupa fasilitas berupa alat, benda-benda, perlengkapan, uang, dan lain sebagainya.<sup>38</sup>

## **B. Tinjauan Tentang Kepuasan Konsumen**

### **1. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen (pelanggan) merupakan tujuan utama bagi para pebisnis, kepuasan menjadi faktor penting yang berkontribusi dalam terciptanya loyalitas pelanggan, peningkatan *good will* atau reputasi dari perusahaan itu sendiri, mengurangi elastisitas harga, dan dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas karyawan. Kepuasan merupakan suatu penilaian ciri atau keistimewaan suatu produk/barang maupun jasa, yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan, kepuasan pelanggan ini bisa tercipta karena kualitas yang diberikan oleh perusahaan/ produsen benar-benar totalitas. Ada beberapa manfaat atau imbalan dari terciptanya kepuasan pelanggan antara lain dapat berdampak positif pada loyalitas pelanggan, berpotensi menjadi sumber pendapatan di masa yang akan datang, menekan biaya transaksi di masa depan, meningkatkan toleransi harga, pelanggan tidak cenderung mudah tergoda kepada perusahaan lain.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm 156.

<sup>39</sup> Inggang Perwangasa, *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Perbankan Syariah*, (Malang: Tim UB Press, 2017), hlm 58-60.

Palilati, Alida (2007), dalam konteks teori perilaku konsumen, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen atau pelanggan setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa. Dengan demikian kepuasan dapat diartikan sebagai hasil penilaian dari konsumen atau pelanggan bahwasannya produk atau jasa telah memberikan tingkat kepuasan di atas tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang, tingkat kepuasan yang dimaksud adalah kesesuaian antara apa yang dirasakan oleh konsumen dari pengalaman menggunakan produk atau jasa.

Dari sudut pandang *perception theory*. Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan persepsi pelanggan terhadap kinerja barang atau jasa yang dirasakan setelah membeli dan menggunakan barang atau jasa yang diukur dengan komponen yang membentuk kepuasan pelanggan dengan beberapa tahapan :

- a. Mengidentifikasi faktor kunci indikator kepuasan pelanggan. Penentuannya disesuaikan dengan jenis barang atau jasa. Kepuasan pelanggan atas jasa dapat diukur dari, manfaat jasa, kecepatan layanan, jaminan kepastian, perhatian dan keramahan dalam melayani pelanggan.
- b. Meminta pelanggan menilai kinerja barang ataupun jasa berdasarkan persepsinya. Disini pelanggan menilai secara obyektif sesuai dengan apa yang telah dirasakan pelanggan, jika pelanggan menilai kinerja

barang atau jasa sesuai indikator kualitas barang, kecepatan layanan, jaminan kepastian, perhatian dan keramahan, fasilitas layanan dan manfaat barang atau jasa berarti pelanggan merasa puas, sebaliknya jika pelanggan menilai kinerja barang atau jasa tidak sesuai persepsikan maka pelanggan tidak puas.<sup>40</sup>

## **2. Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Pengukuran kepuasan konsumen terhadap kualitas jasa dapat memperhatikan dimensi atau atribut yang dipakai sebagai dasar pengukuran. Indikator-indikator pengukuran kepuasan pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan yaitu:

- a. Ketepatan waktu pelayanan, berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses pelayanan.
- b. Akurasi pelayanan, pelayanan yang bebas dari kesalahan.
- c. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan.
- d. Tanggung jawab, berkaitan dengan penerimaan pesanan dan penanganan keluhan konsumen.
- e. Kelengkapan, menyangkut lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana yang mendukung.
- f. Mudah dalam mendapatkan pelayanan.

---

<sup>40</sup> La Ode Almana, dkk, *Tata Kelola Perguruan Tinggi Berbasis Akreditasi Pinjaman Mutu dan Pengelolaan Pengetahuan di Pendidikan Tinggi*, (Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2018), hlm 28-29.

- g. Kenyamanan saat memperoleh pelayanan, kenyamanan ini bisa dari segi apapun mulai dari kenyamanan lokasi, kesediaan informasi petunjuk dan lain sebagainya.
- h. Atribut pendukung layanan, bisa berupa kebersihan, fasilitas yang memadai dan lain sebagainya.<sup>41</sup>

Menurut Philip Kotler ada empat metode yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumennya yaitu:

1) Sistem keluhan dan saran

Untuk mengidentifikasi masalah maka perusahaan harus mengumpulkan informasi langsung dari konsumen dengan cara menyediakan kotak saran, informasi yang terkumpul untuk memberikan masukan bagi perusahaan.

2) Survei kepuasan konsumen

Survei kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara survey melalui pos surat, telephone, maupun wawancara pribadi.

3) Ghost shopping

---

<sup>41</sup> Setyaningsih Sri Utami, 2009, “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Mempergunakan Jasa Transportasi PT. Solo Central Taxi di Surakarta”, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 9 No. 1, April 2009, hlm 38-39.

Metode ini digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan pesaing dan membandingkannya dengan perusahaan yang bersangkutan

4) Analisis kehilangan konsumen

Kehilangan konsumen atau pelanggan itu menunjukkan sebuah kegagalan perusahaan dalam membuat konsumennya puas dengan kinerja perusahaan, perusahaan seharusnya menganalisa mengapa konsumen berhenti memakai atau membeli produk atau jasa perusahaan.<sup>42</sup>

### 3. Faktor-faktor kepuasan konsumen

Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kepuasan pada saat konsumen atau pelanggan menggunakan jasa pelayanan dari sebuah perusahaan. Apabila pelayanan yang dirasakan atau diterima sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka kualitas pelayanan bisa dianggap oleh pelanggan sebagai kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan dan diinginkan maka konsumen akan menganggap buruk. Ada beberapa faktor yang dapat dan bisa memberikan kepuasan terhadap konsumen antara lain yaitu:

---

<sup>42</sup> Ade Syarif Maulana, 2016, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI”, *Jurnal Ekonomi*, Vol. 7 No. 2, November 2016, hlm 115-116.

a. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas setelah membeli produk yang memiliki kualitas produk yang baik.

b. Harga

Harga merupakan faktor yang penting, harga yang lebih murah biasanya membuat kepuasan bagi pelanggan.

c. Kualitas jasa

Apabila jasa yang diberikan perusahaan kepada konsumen baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan akan merasa puas dengan jasa yang perusahaan berikan.

d. *Emotional Factor*

Pelanggan akan merasa puas karena produk yang mereka pakai memiliki daya tarik tersendiri.

e. Biaya atau kemudahan

Kenyamanan dan kemudahan dalam mendapatkan barang maupun jasa akan memberikan nilai baik tersendiri bagi kepuasan konsumen.<sup>43</sup>

### C. Penelitian Terdahulu

1. Ria Saputri B (2018), “Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Unit Batu Raya”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel bauran pemasaran

---

<sup>43</sup> *Ibid*, hlm, 116.



terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk. Unit Batua Raya. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, menggunakan data yang bersifat angka-angka dianalisis melalui statistic. Data diperoleh dari hasil penyebaran kuisisioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Data dianalisis melalui uji validitas dan uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda (uji koefisien korelasi dan uji koefisien determinasi), uji F dan uji t. Hasil penelitian melalui uji F menunjukkan secara simultan variable produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, bukti fisik dan proses secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2. Erif Ferdian Agung (2018) “Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada indomaret dan swalayan surya, untuk mengetahui perbedaan harag dan kualitas pelayanan di swalayan surya dan indomaret. Penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif bersifat komparatif, skripsi ini menggunakan data primer dan data sekunder. Hasi dari penelitian ini adalah harga ( $X_1$ ) pada

swalayan surya tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen swalayan surya, dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap konsumen pada swalayan surya. Untuk indomaret harga ( $X_1$ ) pada indomaret tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen indomaret, kualitas pelayanan ( $X_2$ ) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen indomaret.

3. Bagus Mohammad Ghandi Sutarso (2008), Penelitian berjudul “Strategi Meningkatkan Kepuasan Konsumen Studi Kasus PT. PLN (persero) di Wilayah Semarang. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil 112 orang dari 500 sampel yang didaftarkan yang populasinya dari pelanggan PLN di wilayah Semarang, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan dan strategi pelayanan yang diajukan telah diteliti menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil yang didapatkan adalah kualitas pelayanan dan strategi pelayanan berpengaruh positif pada peningkatan kepuasan konsumen dan kepuasan tersebut mempengaruhi kinerja perusahaan.
4. Ignatius Angga Prasetya Primadiawan (2018), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan BUS PO EKA”. Penelitian ini mengambil sampel dengan cara *accidental sampling* yang berdasarkan kebetulan, menggunakan data primer dan sekunder. Hasil dari penelitian terdahulu adalah secara

simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan bus PO EKA Yogyakarta dan secara parsial kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan bus PO EKA Yogyakarta.

5. Teresia (2018), “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Studi pada Konsumen Industri Salon di Area Tajem Yogyakarta”, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen industry salon area Tajem Yogyakarta. Populasi dalam penelitiannya adalah konsumen salon, dengan jumlah sampel 100 orang. dalam jumlah sampel peneliti membagikan kuisisioner dan studi kepustakaan. Teknik analisis data menggunakan analisis data deskriptif kuantitatif dan analisis data kuantitatif. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen Industri Salon di Area Tajem Yogyakarta.

#### **D. Kerangka Konseptual**

UD Sumber Pangan yang berada di Desa Geger Kecamatan Sendang Kabupaten Tulungagung memiliki strategi bisnis dalam rangka dan dengan tujuan menciptakan kepuasan konsumen atau peternaknya, maka model konseptual

penelitian ini dapat dijelaskan melalui kerangka pemikiran teoritis, sebagai berikut:

