

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN & HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Proses penelitian tentunya membutuhkan teori atau literasi yang telah ada dari hasil penelitian terdahulu, sehingga landasan teori tersebut dapat dipergunakan untuk memecahkan permasalahan yang ada serta mengarahkan penelitian ini ke dalam skema yang lebih sistematis. Kajian Pustaka merupakan kegiatan mendalami, mencermati, menelaah dan mengidentifikasi pengetahuan-pengetahuan. Seperti yang telah penulis paparkan pada bab sebelumnya, permasalahan yang akan diangkat dalam penyusunan ini berkenaan dengan product quality, service quality, price dan customer satisfaction. Pada kajian pustaka ini penulis akan menambahkan beberapa teori yang relevan yang akan disesuaikan dengan pokok permasalahan tersebut.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen secara luas merupakan ilmu atau cara untuk mengatur suatu organisasi atau kelompok untuk mencapai tujuan tersebut. Di dalamnya terdapat tahapan-tahapan yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Dalam manajemen juga melibatkan sekelompok orang yang akan bekerja sama dengan tujuan yang sama pula. Pada proses pencapaian tujuan juga seorang manajer dituntut melakukannya dengan bijak dengan memanfaatkan sumberdaya yang ada secara efektif dan efisien.

Menurut G.R Terry, menyatakan bahwa Manajemen adalah penyelenggaraan usaha penyusunan dan pencapaian hasil yang diinginkan dengan

menggunakan upaya-upaya kelompok, terdiri atas penggunaan bakat-bakat dan sumber daya manusia”. Menurut Malayu S.P. Hasibuan (2017:9) mengemukakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Sedangkan menurut Afandi (2016:1) manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*). Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah perpaduan antara ilmu dan seni yang terdiri atas beberapa fungsi untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari perencanaan, pengarahan, pengendalian, melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lain secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Pada halaman selanjutnya peneliti paparkan pengertian dari keempat fungsional manajemen menurut Malayu Hasibuan (2017):

1. Manajemen Pemasaran

Masalah-masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih dititik beratkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian, promosi produksi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengkonsumsinya. Jadi, mengatur bagaimana supaya barang dan jasa dapat terjual seoptimal mungkin dan dengan mendapat laba yang banyak.

2. Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)

Pembahasan difokuskan pada unsur manusia sebagai pekerja. Manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja, agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan.

3. Manajemen Keuangan

Pembahasan lebih menitik beratkan bagaimana menarik modal yang Cost of Money-nya relatif rendah dan bagaimana memanfaatkan uang supaya lebih berdaya guna dan berhasil untuk mencapai tujuan. Tugasnya adalah mengelola/mengatur uang agar mendapat keuntungan yang wajar.

4. Manajemen Operasi

Hal-hal pokok yang dibahas meliputi masalah penentuan atau penggunaan mesin-mesin, alat-alat, layout peralatan supaya kualitasnya relatif baik. Berdasarkan pengelompokan fungsional manajemen tersebut, pada penelitian ini peneliti akan memfokuskan pada pemaparan teori fungsional manajemen pemasaran. Selanjutnya peneliti akan memaparkan pengertian pemasaran terlebih dahulu.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses

perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), penggerakan (actuating), pengarahan (directing), dan pengawasan (controlling). Suatu perusahaan akan menjadi sukses apabila di dalamnya ada kegiatan pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan yaitu sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai ke tangan konsumen. Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2017:27) didefinisikan sebagai *“as the art and science of choosing target and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”*. Sedangkan pengertian lainnya menurut Djaslim Saladin dan Herry Achmad Buchory (2017:10), manajemen pemasaran adalah: “Analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuantujuan organisasi” Pengertian lain dikemukakan oleh Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2016:130) menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. Berdasarkan pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran melalui proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan juga mencakup barang dan jasa, gagasan berdasarkan penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan dan bertujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (marketing mix) memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen. Menurut Assauri (2016:75) bauran pemasaran (marketing mix) sebagai kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2017:41) bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Berbeda halnya dengan bauran pemasaran menurut Buchari Alma (2016:205) “Bauran pemasaran merupakan strategi yang mencampuri segala sesuatu kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Sama halnya menurut Buchari Alma (2016:205) didefinisikan sebagai berikut “Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan – kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Berdasarkan definisi tersebut, penulis sampai saat ini memahami bahwa pemasaran jasa (marketing mix) merupakan seperangkat alat pemasaran yang saling berhubungan, yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran sehingga memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat mencapai kepuasan pelanggan. Dalam strategi ini terdapat variable-variabel yang mendukung diantaranya komponen 4P yang

kemudian dikembangkan menjadi 7P, setiap komponen ini disesuaikan dengan kondisi perusahaan yang akan melaksanakannya. Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu product, price, place, promotion. Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu product, price, place, promotion. Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti people, physical evidence, dan process sehingga dikenal dengan istilah 7P. Berikut adalah pengertian unsur-unsur bauran pemasaran (marketing mix) dikenal dengan istilah 7P menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2017) :

1. Produk (*product*)

Produk merupakan sebagai titik dari kegiatan marketing, karena dengan adanya produk kegiatan pemasaran dapat berjalan, karena semua kegiatan pemasaran berawal dari produk yang dihasilkan dari perusahaan baik produk berwujud atau tidak berwujud yang dapat ditawarkan kepada pelanggan.

2. Harga (*price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang ditentukan oleh perusahaan berdasarkan kalkulasi biaya yang dikeluarkan seperti biaya produksi atau biaya untuk menghasilkan produk. Bagi konsumen harga yang ditetapkan oleh perusahaan merupakan pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

3. Tempat (*place*)

Berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatan pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyampaian jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung.

4. Promosi (*promotion*)

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkonsumsi manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Karena suatu produk yang memiliki kualitas yang bagus namun masyarakat tidak mengetahui atau belum pernah mendengarnya maka akan mengakibatkan tidak akan pernah membeli produk tersebut.

5. Orang (*People*)

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk dan jasa. People dapat dikatakan sebagai asset utama, orang yang memproduksi dan memasarkan suatu produk juga memiliki penilaian dimata konsumen.

6. Proses (*Process*)

Gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal ruton dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Suatu proses bisa berisi tentang metode atau prosedur yang diberlakukan untuk memperoleh produk yang dibutuhkan konsumen. Proses pelayanan yang cepat, mudah dan ramah memberikan nilai lebih dari konsumen terhadap suatu produk.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut. Unsur-unsur yang termasuk didalam fasilitas atau bukti fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan bauran lain

yang disatukan dengan service yang diberikan. Berdasarkan pada apa yang peneliti sampaikan sebelumnya, dari bauran pemasaran di atas yang sesuai dengan fenomena pada bab satu, maka berikutnya peneliti akan membahas lebih lanjut mengenai lokasi.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran atau promosi yang meliputi 4P yaitu product, price, place, promotion. Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti people, physical evidence, dan process sebagai alat bantu untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.1.5 Produk

Produk ialah segala sesuatu (meliputi obyek fisik, jasa, tempat, organisasi, gagasan, ataupun pribadi) yang dapat atau mampu ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikosumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Dalam tinjauan yang lebih mendalam, faktor-faktor penentu kepuasan konsumen terhadap produk yang diproduksi tidak hanya meliputi atribut fisik saja, tetapi juga mencangkup sifat-sifat non fisik seperti harga, nama penjual, dan sebagainya. Semua unsur tersebut dipandang sebagai alat pemuas kebutuhan manusia atau pembelinya. Kombinasi yang berbeda dari unsur itu akan memberikan kepuasan yang berbeda pula karena kombinasi tersebut merupakan produk tersendiri.

Produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk

memuaskan keinginan pelanggan. Produk bersifat nyata (tangible) dan bersifat tidak nyata (intangible). Batas kedua sifat tersebut tidaklah begitu jelas. Dalam perkembangannya, terdapat kecenderungan penawaran barang kearah ekstrem yang berlawanan. Misalnya, produk nyata berkembang kearah dan dilengkapi barang tidak nyata (jasa). Dan sebaliknya semakin banyak jasa yang ditawarkan dengan pelengkap barang nyata.

2.1.5.1 Tingkatan Produk

Produk juga memiliki tingkatan yang membedakan antara produk satu dengan produk yang lainnya Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan mengembangkan produknya. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2017:4) produk memiliki 5 tingkatan, diantaranya :

1. Manfaat inti (*Core Benefit*)

Yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.

2. Produk dasar (*Basic Product*)

Yaitu bentuk-bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera.

3. Produk harapan (*Expected Product*)

Yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.

4. Produk pelengkap (*Augmented Product*)

Yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing

5. Produk potensial (*Potential Product*)

Yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk di masa mendatang.

2.1.5.2 Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk adalah suatu pembagian produk yang ada di pasaran berdasarkan kriteria-kriteria produk tersebut, di mana klasifikasi produk ini dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai macam sudut pandang. Menurut Fandy Tjiptono (2018 : 98) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu :

1. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun mandi , minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula, garam, serta merica.

2. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, dan komputer.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen, (*costumer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*). Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu :

a. *Convenience Goods*

Convenience goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian yang tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu segera mungkin, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya seperti : sabun mandi, pasta gigi, baterai, makanan, minuman, majalah, surat kabar, payung, dan jas hujan.

b. *Shopping Goods*

Shopping goods adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan terlebih dahulu oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas, dan model masing-masing barang. Contohnya pada alat-alat rumah tangga Contohnya seperti : (TV, mesin cuci, tape recorder), furniture (mebel), dan pakaian.

c. *Specialty Goods*

Specialty goods adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya adalah barang-barang mewah dengan berbagai merek dan model spesifik.

d. *Unsought Goods*

Unsought goods merupakan barang-barang yang diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui akan tetapi konsumen pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan.

2.1.6 *Product Quality* (Kualitas Produk)

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Menurut Kotler kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Konsumen yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu calon konsumen yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Perusahaan yang cerdas memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih dari banyak yang mereka.

Menurut American Society dalam buku Kotler dan Keller (2016:156) pengertian kualitas adalah sebagai berikut, "*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*". Menurut Kotler dan Armstrong (2017: 72), pengertian kualitas produk adalah "*product quality is the ability of a product to perform its functions*". Artinya, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsifungsinya. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2018: 105) mengemukakan definisi konvensional dari kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti performansi, keandalan, mudah dalam penggunaan estetika dan sebagainya. Dalam definisi strategis, kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customer*)".

Sangat penting pula mempertahankan kualitas, karena kualitas yang baik merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya, dimana produk yang baik akan menimbulkan keputusan membeli

dan nantinya berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan. Tingginya kualitas produk yang diterima pelanggan maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan tersebut. Perhatian terhadap kualitas produk semakin meningkat selama beberapa tahun belakangan ini. Hal ini terjadi karena keluhan konsumen semakin lama semakin terpusat pada kualitas produk yang buruk dari segi bahan maupun cara pengerjannya. Kualitas produk berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan (hasan,2014: p.126). Dikutip dari jurnal Maslikhatul Aulia dan Imam Hidayat (2017).

Kualitas produk menjadi faktor penentu perusahaan, terutama bisnis kuliner, dalam menciptakan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler dan Amstrong, 2017: 273). Pengalaman konsumen dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Dengan demikian, pemain usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Dikutip dari jurnal Rina Sukmawati (2018)

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen dimana keinginan konsumen itu harus dipenuhi dengan kualitas produk yang baik. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

2.1.6.1 Perspektif Kualitas Produk

Pada dasarnya kualitas mengandung banyak definisi karena setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda. Perspektif kualitas produk merupakan persepsi seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen.

Menurut David Garvin yang dikutip dalam buku Fandy Tjiptono (2016: 117), perspektif kualitas dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok sebagai berikut:

1. *Transcendental approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa. Selain perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pertanyaan-pertanyaan seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik) kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lain-lain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi ini sebagai dasar manajemen kualitas.

2. *Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat di kuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

3. *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan referensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas yang paling tinggi. Perspektif yang subyektif dan *demand-oriented* juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan. Kepuasan seseorang tentu akan berbeda-beda pula, begitu juga dengan pandangan seseorang terhadap kualitas suatu produk pasti akan berbedabeda pula pandangannya. Suatu produk yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan seseorang, belum tentu dapat memenuhi kepuasan orang lain.

4. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktikpraktik perkerjasama dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya. Dalam sektor jasa, dapat dikatakan kualitas bersifat *operation-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali di dorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standarstandar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan

sebagai “affordable excellence”. Kualitas dalam perspektif ini bernilai relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli.

2.1.6.2 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Aesthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dari beberapa dimensi tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dengan penelitian ini yaitu diantaranya: Performance (Kinerja), Features (Fitur), Realibility (Keandalan), Conformance to Spesification (Kesesuaian dengan spesifikasi), Durability (Ketahanan), Esthetics (Estetika) dan Perceived Quality (Kualitas yang dipersepsikan).

Tabel 2.1
Dimensi Kualitas Produk Menurut Para Ahli

Variabel	Para Ahli	Dimensi	Kesimpulan
Kualitas Produk	Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2018: 176)	1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Tampilan (<i>Features</i>) 3. Kesesuaian (Comformance) 4. Daya Tahan (<i>Durability</i>) 5. Keindahan (<i>Aesthetics</i>) 6. Kualitas yang di persepsikan (<i>Perceived Quality</i>)	1. <i>Performance</i> 2. <i>Features</i> 3. <i>Reability</i> 4. <i>Confermance to Specifications</i> 5. <i>Maintainability & Serviceability</i> 6. <i>Durability</i> 7. <i>Aesthetics</i> 8. <i>Perceived Quality</i>
	Menurut Martinich dalam Badri (2016: 63)	1. <i>Performance</i> 2. <i>Range and Type of Features</i> 3. <i>Reliability & Durability</i> 4. <i>Maintainability & Serviceability</i> 5. <i>Sensory Characteristic</i> 6. <i>Ethical Profile and Image</i>	
	Menurut Fandy Tjiptono (2016:134)	1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Fitur atau ciri-ciri tambahan (<i>Features</i>) 3. Reabilitas (<i>Reability</i>) 4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (<i>Confermance to Specifications</i>) 5. Daya Tahan (<i>Durability</i>) 6. <i>Serviability</i> 7. Estetika (<i>Aesthetics</i>) 8. Kualitas yang dipersepsikan (<i>Perceived Quality</i>)	

Sumber : Pengolahan Data Peneliti 2021

2.1.7 *People* (Orang)

Orang merupakan semua manusia yang tampil sebagai bagian dari penyampaian jasa dan mempengaruhi pembeli yaitu: para pegawai perusahaan,

pelanggan, dan pelanggan lainnya dalam lingkungan jasa. Semua manusia berperan sebagai pemain dalam partisipasinya menyampaikan jasa kepada konsumen sesuai kodrat jasanya itu sendiri. Perilaku mereka dan tingkah lakunya, bagaimana orang-orang ini berpakaian, berpenampilan, semuanya mempengaruhi persepsi konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2014:142), People adalah semua staf atau karyawan yang semua tindakan dan perilaku mereka berpengaruh langsung terhadap keluaran yang diterima oleh pelanggan. Pengertian orang (people) menurut Ratih Hurriyati (2015:62) adalah: “Semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

Pelanggan sering menilai jasa yang mereka terima berdasarkan penilaian terhadap orang-orang yang menyediakan jasa tersebut.” Kotler dan Keller (2016:37) mengemukakan bahwa : “*People reflects, in part, internal marketing and the fact that employees are critical to marketing success. Marketing will only be as good as the people inside the organization. It also reflects that fact that marketers must view consumer as people to understand their lives more broadly and not just as shoppers who consume products and services.*” Berdasarkan beberapa definisi people di atas, dapat disimpulkan bahwa people merupakan pelaku yang mempunyai peran penting dalam berlangsungnya proses penyampaian jasa dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa. Kemampuan karyawan dalam memainkan penyampaian jasa yang mempengaruhi persepsi pembeli. Bagian yang termasuk dalam elemen ini adalah personil perusahaan yang terdiri dari tenaga kerja, konsumen, konsumen lain dalam lingkungan jasa.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Buchari Alma (2016:19) kemampuan karyawan terbagi dua yaitu :

1. *Service People*

Dalam organisasi jasa, service kemampuan karyawan biasanya memegang peranan ganda yaitu mengadakan dan menjual jasa tersebut dengan pelayanan yang baik, ramah, cepat, teliti, dan akurat akan menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya meningkatkan nama baik perusahaan.

2. *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada di antara pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada konsumen lain tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan dengan seleksi pelatihan motivasi dan manajemen sumber daya yang ada. Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah mengarah perhatian yang besar pada pemasaran internal. Pemasaran internal semakin diakui perusahaan jasa dalam menentukan suksesnya pemasaran ke pelanggan eksternal.

Buchari Alma (2016:234) mengemukakan bahwa, “Dalam elemen people sangat perlu diperhatikan perilakunya yang menyangkut semua personil/karyawan tentang sikap dan keramahan, sopan santun, perhatian, kesabaran, memiliki pengetahuan dan setiap karyawan harus berbuat baik terhadap konsumen dengan sikap perhatian, responsif, inisiatif, kreatif, pandai menyelesaikan masalah dan sabar, penampilan fisik, cepat tanggap pada kebutuhan pelanggan, dan sebagainya.”

Menurut Fandy Tjiptono (2014:299) sumber daya manusia terdiri dari tiga elemen

yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas jasa secara keseluruhan, yaitu sikap, perilaku, dan keahlian. Dengan kata lain, pelanggan membentuk persepsi kualitas jasa berdasarkan evaluasi kinerja organisasi. Bagi perusahaan, khususnya yang bergerak dalam bidang kuliner, *people* menjadi suatu hal yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing. Menurut Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2017: 154) : Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Dikutip dari jurnal Vicky Ramadona dan Sugeng Basuki (2018).

2.1.7.1 Dimensi dan Indikator *People*

Menurut Bilson (2016:45) mengukur *people* dapat dilakukan dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut :

1. Kompetensi, yaitu orang-orang yang bertugas dapat melakukan tugasnya dengan sangat handal serta penuh keahlian pada bidangnya masing-masing.
2. Kesopanan, yaitu orang-orang yang memberikan jasa selalu bersikap ramah, baik, sopan kepada konsumen.
3. Selektif, yaitu orang-orang yang menjadi penyaji jasa sebelum dipekerjakan harus memenuhi syarat yang telah ditetapkan oleh masing-masing perusahaan.
4. Komunikatif, yaitu orang-orang yang menyajikan jasa akan selalu memberikan informasi penting yang akan disampaikan kepada konsumen.

Menurut Sugiarto (20016:42) mengatakan bahwa kemampuan petugas melakukan pelayanan dianggap berkualitas, jika memenuhi beberapa kriteria yang dikenal dengan CTARN yaitu L

1. Cepat

Yang dimaksud dengan kecepatan di sini adalah waktu yang digunakan dalam melayani konsumen minimal sama dengan batas waktu dalam standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan. Bila pelanggan menetapkan membeli suatu produk, tidak saja harga yang dinilai dengan uang tetapi juga dilihat dari faktor waktu.

2. Tepat

Kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan konsumen, karena tidak dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Oleh karena itu, ketepatan sangat penting dalam pelayanan

3. Aman

Dalam melayani konsumen, para petugas pelayanan harus memberikan perasaan aman pada konsumen. Tanpa perasaan aman di dalam hatinya niscaya konsumen akan berpikir dua kali jika harus kembali ke tempat tersebut. Rasa aman yang dimaksudkan di sini adalah selain rasa aman fisik adalah rasa aman psikis. Dengan adanya keamanan maka seorang konsumen akan merasa tentram dan mempunyai banyak kesempatan untuk memilih dan memutuskan apa yang diinginkan.

4. Ramah

Dalam dunia pelayanan umumnya masih menggunakan perasaan dan mencampuradukkan antara kepentingan melayani dan perasaan sendiri. Jika penjual tersebut beramah tamah secara profesional terhadap pelanggan, niscaya perusahaan dapat lebih meningkatkan hasil penjualan karena kepuasan pelanggan yang akan membuat pelanggan menjadi loyal.

5. Nyaman

Jika rasa nyaman dapat diberikan pada pelanggan, maka pelanggan akan berulang kali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Jika pelanggan merasa tenang, tenteram, dalam proses pelayanan tersebut pelanggan akan memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk menjual produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan juga akan lebih leluasa dalam menentukan pilihan sesuai dengan yang diinginkan.

Tabel 2.2
Dimensi People Menurut Para Ahli

Variabel	Para Ahli	Dimensi	Kesimpulan
<i>People</i>	Menurut Bilson (20016:45)	1. Kompetensi 2. Kesopanan 3. Selektif 4. Komunikatif,	1. Pelayanan yang cepat & tepat 2. Pelayanan yang ramah & baik 3. Pelayanan yang teliti & akurat 4. Kenyamanan 5. Komunikatif
	Menurut Sugiarto (20016:42)	1. Kecepatan 2. Ketetapan 3. Keamanan 4. Keramahan 5. Kenyamanan	
	Menurut Hurriyati (20015:62)	1. Pelayanan yang baik 2. Pelayanan yang ramah 3. Pelayanan yang teliti 4. Pelayanan yang akurat	

Sumber : Pengolahan Data Peneliti 2021

2.1.7.2 Kriteria Peranan dari Aspek SDM yang Mempengaruhi Konsumen

People atau sumber daya manusia yang terlibat dalam proses penyampaian jasa sangat penting perannya dalam menentukan jasa yang dihasilkan dan persepsi konsumen terhadap jasa yang bersangkutan. Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:98) terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh aspek sumber daya manusia yang mempengaruhi konsumen, sebagai berikut :

1. *Contactors*

Mereka berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

2. *Modifier*

Mereka tidak secara langsung mempengaruhi konsumen, tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen.

3. *Influencers*

Mereka mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli, tetapi tidak secara langsung melakukan kontak dengan konsumen.

4. *Isolateds*

Mereka tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen.

2.1.8 Pengertian Kepuasan Konsumen

Banyak pakar yang mendefinisikan kepuasan konsumen berdasarkan persepektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai kepuasan konsumen, namun pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam Donni Juni Priansah (2017: p.196). Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang.

Menurut Nugroho dalam Purnomo Edwin Setyo (2017), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh

pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Sedangkan Kotler dan Keller (2016:153) menyatakan bahwa “*Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations*”. Berbeda halnya dengan Fandy Tjiptono (2016:146), “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”. Dari beberapa pendapat ahli di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang seseorang yang timbul akibat mengkonsumsi suatu produk atau jasa dan membandingkannya dengan kinerja atas produk atau jasa dengan harapan dari konsumen tersebut. Jika kinerja perusahaan tersebut melebihi atau sama dengan harapan konsumen maka akan tercipta kepuasan pada konsumen tersebut. Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah ukuran sejauh apa pelanggan melakukan pembelian lagi.

Berdasarkan beberapa definisi dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan respons yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap pelayanan atau kinerja (hasil) yang diterima, kemudian konsumen akan membandingkan kinerja (hasil) dengan harapan yang diinginkannya. Apabila kinerja (hasil) yang diterima lebih dari harapan maka konsumen tersebut merasa puas, begitu pula sebaliknya apabila kinerja (hasil) yang diterimanya tidak memenuhi atau sama dengan harapannya maka dapat dikatakan konsumen merasa tidak puas akan kinerja (hasil) yang diterima.

2.1.8.1 Faktor – Faktor Pendorong Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi konsumen atas hasil kerja produk atau jasa dalam memudahkan harapan pelanggan. Konsumen merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan konsumen terlampaui. Berdasarkan studi literature dan pengalaman menjadi konsultan berbagai perusahaan di Indonesia, menurut Lupyoadi (2017:37) berpendapat ada 5 (lima) driver utama kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Ada 6 (enam) elemen dari kualitas produk yaitu, kinerja, daya tahan, fitur, reabilita, estetika, dan penampilan produk. Kualitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang menentukan kepuasan konsumen dan upaya perusahaan untuk melakukan perubahan kearah perbaikan terus menerus. Konsumen puas setelah membeli atau menggunakan produk atau jasa dan ternyata kualitas produknya baik.

2. Harga

Harga merupakan suatu nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki ataupun menggunakan produk atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam mengambil suatu keputusan membeli. Konsumen akan rela membayar sejumlah uang untuk produk atau jasa yang memiliki kualitas yang baik dan konsumen akan merasa puas apabila produk atau jasa yang dibelinya sesuai dengan sejumlah uang yang dikeluarkannya.

3. Kualitas Pelayanan (Service Quality)

Kualitas pelayanan mempunyai konsep yang sering dikenal dengan SerQual yang memiliki 5 (lima) dimensi yaitu bukti fisik, kehandalan, ketanggapan,

jaminan, dan empati. Untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, diperlukan pembentukan sikap dan perilaku dari karyawan itu sendiri karena faktor manusia memegang kontribusi 70% oleh karena itu tidak mengherankan kualitas pelayanan sulit ditiru.

4. Faktor emosional (Emotional factor)

Faktor emosional mempunyai peranan dalam kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas menggunakan produk yang dibelinya terlihat dari rasa bangga, percaya diri, simbol sukses ketika mereka menggunakan produk dengan merek ternama.

5. Kemudahan

Pada dasarnya kepuasan konsumen akan tercipta apabila adanya kemudahan, kenyamanan, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan jasa yang akan diterimanya.

2.1.8.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut teori Kotler dalam jurnal Suwardi (2017), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari:

1. Re-purchase: Membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. Menciptakan Word-of-Mouth: Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
3. Menciptakan Citra Merek: Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.

4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama: Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2.1.8.3 Tipe-Tipe Kepuasan & Ketidakpuasan Konsumen

Dalam hal kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dapat dilihat dari berbagai tipe yang menurut Sumarwan (2011: 47) menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (*product performance*). Fungsi produk antara lain :

1. Produk dapat berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka pelanggan akan merasa puas.
2. Produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan, disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberi rasa puas dan produk tersebut tidak mengecewakan sehingga pelanggan akan memiliki perasaan netral.
3. Produk dapat berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka akan menyebabkan kekecewaan, sehingga pelanggan merasa tidak puas.

Tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan dapat ditentukan oleh berbagai hal. Status dan Nenhaus yang dikutip oleh Tjiptono (2011: 204) membedakan tipe-tipe

kepuasan dan ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa yang bersangkutan yaitu :

a. *Demanding Customer Satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif, relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama *optimize* dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif di masa lalu, konsumen dengan tipe ini berharap bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat di masa depan, selain itu mereka bersedia meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa.

b. *Stable Customer Satisfaction*

Konsumen dengan tipe ini memiliki tingkatan aspirasi pasif dan berperilaku yang *demanding*. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

c. *Resigned Customer Satisfaction*

Konsumen dengan tipe ini juga merasa puas, namun kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi lebih didasarkan pada tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif, mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

d. *Stable Customer Satisfaction*

Konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negative dan asumsi bahwa asumsi mereka akan dipenuhi di masa yang akan datang, mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.

e. *Demanding Customer Dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku *demanding*. Pada tingkat emosi, adanya ketidakpuasan pada konsumen yang terjadi akibat adanya aspirasi yang mempenaruhi adanya perilaku yang menimbulkan protes dan oposisi.

Berdasarkan uraian pada halaman sebelumnya terdapat lima tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen yaitu *demanding customer satisfaction, stable customer satisfaction, resigned customer satisfaction, stable customer dissatisfaction, demanding customer dissatisfaction*.

2.1.8.4 Metode Pengukuran Tingkat Kepuasan

Ada beberapa metode untuk melakukan pengukuran tingkat kepuasan menurut Kotler yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012 :104) :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan hasil dari temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3. *Last Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi sehingga dapat ditemukan cara agar konsumen bisa kembali membeli produk yang ditawarkan. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. *Survei Kepuasan Konsumen*

Umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan penelitian survey, baik melalui pos, telepon maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Berdasarkan uraian di atas terdapat empat metode untuk melakukan pengukuran tingkat kepuasan yaitu sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis* dan survei kepuasan pelanggan.

2.1.8.5 Dimensi Kepuasan Konsumen

Dalam mengukur kepuasan konsumen secara universal dapat dilihat dari dimensi dari kepuasannya yaitu menurut Fandy Tjiptono (2015 :146), dimensi kepuasan konsumen dapat diukur melalui perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan realisasi yang diberikan perusahaan dalam usaha memenuhi harapan konsumen (nilai kinerja), apabila :

1. Nilai harapan = Nilai kinerja \longrightarrow Pelanggan puas
2. Nilai harapan < Nilai kinerja \longrightarrow Pelanggan sangat puas
3. Nilai harapan > Nilai kinerja \longrightarrow Pelanggan tidak puas

Jadi kepuasan konsumen dapat diukur melalui tiga tingkat kepuasan konsumen secara umum, yaitu jika kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang atau gembira.

Tabel 2.3
Dimensi Kepuasan Pelanggan Menurut Para Ahli

Variabel	Para Ahli	Dimensi	Kesimpulan
Kepuasan Konsumen	Menurut Kotler dan Keller (2016:155)	Harapan	1. Harapan 2. Kinerja 3. Niat Beli Ulang 4. Kesiediaan untuk merekomendasi
	Ali Hasan (2016:67)	1. Kinerja 2. Harapan	
	Fandy Tjiptono (2014:368)	1. Konfirmasi Harapan (<i>Confirmation of Expectation</i>) 2. Niat Beli Ulang (<i>Repurchase Intention</i>) 3. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (<i>Willingness to Recommend</i>)	

Sumber : Data diolah peneliti 2021

2.1.9 Penelitian Terdahulu

Untuk melakukan penelitian, tidak akan terlepas dari tujuan dari peneliti sebelumnya untuk memperkuat hasil dari penelitian yang sedang dilakukan. Selain itu, bertujuan untuk membandingkan dan menjadi gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian berikutnya yang sejenis. Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan mengenai pengaruh manajemen talenta dan keterlibatan karyawan terhadap kinerja karyawan yang menjadi referensi bagi peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 2.4
Penelitian Terdahulu

NO	PENELITI, JUDUL PENELITIAN & SUMBER	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	<p>Febby Gita Cahyani</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya</p> <p>Sumber : Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Vol.5, No.2 / 2016</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>1. Variabel Independent yaitu kualitas produk</p> <p>2. Variabel dependent yaitu kepuasan konsumen</p>	<p>1. Variabel independent yaitu kualitas pelayanan dan harga</p> <p>2. Objek Penelitian</p>
2	<p>Revi Meilani, Ida Ayu Nuh Kartini</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, <i>People</i> dan <i>Process</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Ekspedisi Cv. Hitam Oren Express (Hoe Di Surabaya</p> <p>Sumber : Jurnal Ekonomi Manajemen Vol.5 No.1 / 2020</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Produk, <i>People</i> dan <i>Process</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>1. Variabel independent yaitu kualitas produk dan <i>people</i></p> <p>2. Variabel dependent yaitu kepuasan konsumen</p>	<p>1. Variabel independent yaitu <i>process</i></p> <p>2. Objek penelitian</p>

Lanjutan Tabel 2.4

NO	PENELITI, JUDUL PENELITIAN & SUMBER	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
3	<p>Hana Ofela</p> <p>Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Kebab King Abi Surabaya</p> <p>Sumber : Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Vol.5, No.1 / 2016</p>	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel independent yaitu kuakits produk 2. Variabel dependent yaitu kepuasan konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel independent yaitu harga & kualitas pelayanan 2. Objek penelitian
4	<p>Dendi Yulis Setianto, Nur Hidayatullah, Ajat Sudrajat</p> <p>Pengaruh <i>People</i>, <i>Process</i>, Dan <i>Physical Evidence</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pt Kereta Commuter Indonesia (KCI)</p> <p>Sumber : Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi (JEBA) Vol.22 No.2 / 2020</p>	Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>People</i> , <i>Process</i> dan <i>Physical Evidence</i> berpengaruh secara signifikan maupun simultan terhadap kepuasan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel bebas yaitu <i>people</i> 2. Variabel terikat yaitu kepuasan konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel independent <i>process</i> dan <i>physical evidence</i>. 2. Objek Penelitian
5	<p>Wirdayani Wahab</p> <p>Pengaruh <i>People</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Nasabah Industri Perbankan Syariah di Kota Pekan Baru</p> <p>Sumber : Jurnal Kajian Ekonomi Islam -Vol.2 No.1</p>	Dari hasil penelitian bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel <i>people</i> terhadap kepuasan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel independent yaitu <i>People</i> 2. Variabel terikat yaitu kepuasan konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek Penelitian
6	<p>Sartika Moha, Sjendry Loindong</p> <p>Pengaruh <i>People</i> Dan <i>Physical Evidence</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Grapari Telkomsel Kediri</p> <p>Sumber : Jurnal EMBA Vol.4 No.1 / 2016</p>	Hasil penelitian menunjukan bahwa <i>People</i> dan <i>Physical Evidence</i> berpengaruh secara signifikan maupun simultan terhadap kepuasan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel independent yaitu <i>people</i> 2. Variabel dependent yaitu kepuasan konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel independen yaitu <i>Physical Evidence</i> 2. Objel Penelitian

Lanjutan Tabel 2.4

NO	PENELITI, JUDUL PENELITIAN & SUMBER	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
7	<p>Nirmala Putri Sari, Ismail Razak</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan <i>People</i> Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Gippum Medical</p> <p>Sumber : Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana Vol.5. No. 3 / 2017</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan <i>people</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel bebas yaitu kualitas produk dan <i>people</i> 2. variabel terikat yaitu kepuasan konsumene 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek Penelitian
8	<p>Alvaris Edward Pandesia, Ivonne Saerang, Jacky Sumarau</p> <p>Pengaruh Orang dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasa Konsumen Pada Perumahan Griya Paniki Indah Manado</p> <p>Sumber : Jurnal EMBA Vol.5 No.2 / 2017</p>	<p>Berdasarkan hasil pengujiannya ditemukan bahwa orang dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. variabel bebas yaitu orang dan kualitas produk 2. variabel terikat yaitu kepuasan konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek Penelitian
9	<p>Brigitte Tombeng, Ferdy Roring dan Farlane S.Rumokoy</p> <p>Pengaruh Harga People dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado</p> <p>Sumber : Jurnal EMBA Vol.7 No.1 / 2019</p>	<p>Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pengaruh harga, <i>people</i> dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel independen yaitu <i>People</i> dan Kualitas Produk 2. Variabel dependen yaitu kepuasan konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel independen yaitu harga 2. Objek Penelitian
10	<p>Hanifiyatun Samhah</p> <p>Pengaruh <i>People</i> dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Oost Café Surabaya</p> <p>Sumber : Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.5, No.12 / 2016</p>	<p>Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel <i>people</i> dan harga terhadap kepuasan konsumen</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel independent yaitu <i>people</i> 2. Variabel dependen yaitu kepuasan konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel independent yaitu harga 2. Objek penelitian

Lanjutan Tabel 2.4

NO	PENELITI, JUDUL PENELITIAN & SUMBER	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
11	<p>Pribanus Wantara, Muhammad Tambrin <i>International Tourism and Hospitality Journal 2(1): 1-9 (2019) The Effect of People and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik</i></p> <p>Sumber : International Journal of Current Research Vol. 10 No. 3 / 2018</p>	Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel orang dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel independen yaitu <i>people</i> dan <i>product quality</i> 2. Variabel dependen yaitu kepuasan konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek penelitian
12	<p>Erwina Safitri Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Wong Kito di Kota Malang Sumber : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol.1, No.1 / 2016</p>	Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk dan citra terhadap kepuasan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel independent yaitu kualitas produk 2. Variabel dependen yaitu kepuasan konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel independent yaitu harga 2. Objek penelitian
13	<p>Md Arifur Rahman <i>Journal Of Finance and Accounting, Vol. 3 No.4 (2017) The Influence of Product Quality and Price on Customers Satisfaction an Empirical Study on Restraurant Service Khulnaa Division</i></p> <p>Sumber : Manajemen Bisnis Vo;8 No.2 / 2017</p>	Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel independent yaitu kualitas produk 2. Variabel dependen yaitu kepuasan konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel independent yaitu harga 2. Objek penelitian
14	<p>Imam Syahroni, Ninik Lukiana, Kasno T. Kasim Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan <i>People</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Sumber : Jurnal EMBA Vol.2 No.1 / 2017</p>	Kualitas produk, harga dan <i>people</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel independent kualitas produ 2. Varriabel dependen kepuasan konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel independent harga dan <i>people</i> 2. Objek Penelitian

Lanjutan Tabel 2.4

NO	PENELITI, JUDUL PENELITIAN & SUMBER	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
15	<p>Zahra Ehsani, Mohammad Hossein Ehsani</p> <p><i>International Journal Of Service Science Management</i> Vol. 28, No.2 (2016) <i>Effect of People and Price on Customer Satisfaction and Commitment in Iran Café</i></p> <p>Sumber : Manajemen Bisnis Vol.9 No.1 / 2019</p>	Terdapat pengaruh signifikan antara variabel orang dan harga terhadap kepuasan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel independen yaitu <i>people</i> 2. Variabel dependen yaitu kepuasan konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek penelitian
16	<p>Mush'ab Ihsan Mu'tashim, Alim Setiawan Slamet</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada <i>Coffee Shop</i> di Kota Bogor</p> <p>Sumber : Jurnal Manajemen dan Organisasi (JMO), Vol.10, No. 2 / 2019</p>	Secara keseluruhan ditemukan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel independent yaitu kualitas produk 2. Variabel dependen yaitu kepuasan konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel independent kualitas pelayanan 2. Objek penelitian
17	<p>Shinta Indah Permatasari R.Sugeng Basuki</p> <p>Pengaruh <i>Physical Evidence, People</i> dan <i>Process</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan di Salon Nico Sawojajar Malang</p> <p>Sumber : Jurnal Aplikasi Bisnis Vol.4 No.1 / 2018</p>	<i>People</i> dan <i>Process</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel independent yaitu <i>people</i> 2. Variabel dependen yaitu kepuasan konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel independent yaitu <i>Physical evidence</i> dan <i>process</i> 2. Objek Penelitian

Lanjutan Tabel 2.4

NO	PENELITI, JUDUL PENELITIAN & SUMBER	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
18	<p>Danny Kurniawan</p> <p>Pengaruh <i>Proactive Service, People, dan Physical Evidence</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Usaha Rakyat</p> <p>Sumber : Jurnal Ilmu Manajemen Vol.6 No.2 / 2019</p>	<p><i>Proactive Service, People, dan Physical Evidence</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>	<ol style="list-style-type: none"> Variabel independen yaitu <i>people</i> Variabel dependen yaitu kepuasan konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> Variabel independent yaitu <i>Proactive Service dan Physical Evidence</i> Objek Penelitian
19	<p>Julia Mega Bansaleng, Jantje L Sepang, Jeffry L</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu Xl Di Manado</p> <p>Sumber : Jurnal EMBA Vol.2 No.1 / 2021</p>	<p>Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>	<ol style="list-style-type: none"> Variabel independent yaitu Kualitas Produk Variabel dependen yaitu kepuasan konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> Variabel independent yaitu kualitas pelayanan dan harga Objek Penelitian
20	<p>Hayani</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Kaizar Lahat</p> <p>Sumber : Jurnal Gentiaras Manajemen dan Akuntansi Vol.13 No.2 / 2018</p>	<p>Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumenn</p>	<ol style="list-style-type: none"> Variabel independent yaitu kualitas produk Variabel dependen yaitu kepuasan konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> Variabel independent yaitu kualitas pelayanan Objek penelitian
21	<p>Teguh Iman, Tri Kurniawati</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Nissan Grand Livina</p> <p>Sumber : Jurnal EcoGen Vol.1 No.4 / 2018</p>	<p>Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>	<ol style="list-style-type: none"> Variabel independen yaitu kualitas produk Variabel dependen yaitu kepuasan konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> Variabel independen yaitu kualitas pelayanan Objek Penelitian

Lanjutan Tabel 2.4

NO	PENELITI, JUDUL PENELITIAN & SUMBER	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
22	<p>Muhammad Iffan, Raeni Dwi Santy, Rengga Radiaswara</p> <p>Pengaruh <i>People</i> dan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Santika Bandung</p> <p>Sumber : Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol.8 No.2 / 2018</p>	<p><i>People</i> dan bukti fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> Variabel independent yaitu <i>people</i> Variabel dependen yaitu kepuasan konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> Variabel independent yaitu bukti fisik Objek Penelitian
23	<p>Adhitya Kelana Putera, Wahyono</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen</p> <p>Sumber : Jurnal Analisis Manajemen Vol.7 No.1 / 2018</p>	<p>Kualitas pelayanan, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan konsumen</p>	<ol style="list-style-type: none"> Variabel independent kualitas produk Variabel dependen kepuasan konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> Variabel independen kualitas pelayanan dan citra merek Variabel dependen loyalitas konsumen Objek penelitian
24	<p>Nur Dianah, Henny Welsa</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen</p> <p>Sumber : Jurnal Managemn Vol.7 No.1 / 2017</p>	<p>Kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan</p>	<ol style="list-style-type: none"> Variabel independen yaitu kualitas produk Variabel dependen yaitu kepuasan konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> Variabel independen yaitu citra merek Objek Penelitian
25	<p>Dwi Aliyyah Apriyani, Sunarti</p> <p>Pengaruh <i>People</i> Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei PADA Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo)</p> <p>Sumber : Jurnal Administrasi Bisnis Vol.51 No.2 / 2017</p>	<p><i>People</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>	<ol style="list-style-type: none"> Variabel independen yaitu <i>people</i> Variabel dependen yaitu kepuasan konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> Objek Penelitian

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 2.4 di atas, dapat disimpulkan bahwa dari variabel-variabel yang diteliti terdapat beberapa penelitian yang variabelnya sama namun menggunakan dimensi dan indikator yang berbeda dengan penelitian ini. Pada penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk (*product quality*) dan orang (*people*) sebagai variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*) pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Penelitian ini juga menyajikan penelitian yang berbeda dengan penelitian terdahulu karena objek yang berbeda yaitu 150 Coffee & Garden yang dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu kualitas produk (*product quality*) dan orang (*people*) baik secara simultan maupun parsial.

2.2 Kerangka Pemikiran

Perusahaan dalam bidang dagang, jasa maupun industry tentu memerlukan kehadiran pelanggan. Perusahaan pada umumnya menginginkan jasa yang ditawarkan dapat dipasarkan dengan lancar dan menguntungkan, sehingga setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menarik perhatian pelanggan dengan memberi nilai lebih pada produknya, sehingga pelaku bisnis rela mengeluarkan biaya yang nilai pada produknya, sehingga pelaku bisnis rela mengeluarkan biaya yang besar. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan pemasaran yang penting, bukan hanya mencari laba saja tetapi memberikan kepuasan pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan.

Perusahaan harus bisa mempertahankan pelanggan agar kegiatan perusahaan bisa tetap berlangsung dengan lancar. Salah satu cara yang dilakukan untuk mempertahankan pelanggan adalah memberikan kepuasan bagi pelanggan. Bagi perusahaan, kepuasan pelanggan dapat dirasakan dengan adanya pembelian/pemakaian ulang oleh pelanggan yang berdampak pada meningkatnya

tingkat penjualan pada perusahaan. Dalam bisnis kuliner, elemen yang paling penting adalah bagaimana kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Pada sub-sub ini peneliti akan menggambarkan kerangka pemikiran yang bertujuan memudahkan pembaca dalam melihat serta menyimak teori-teori yang digunakan oleh peneliti.

2.2.1 Pengaruh *Product Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Menurut Kotler kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Hal ini sejalan dengan teori yang disampaikan pada jurnal Tias Windarti dan Mariaty Ibrahim (2017) “*Sales of product or service must satisfy the customer’s objectives and requirements*”. Artinya penjualan produk atau layanan pelanggan harus memenuhi tujuan dan persyaratan, karena apabila produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memenuhi semua kebutuhan dan persyaratan dari pelanggan maka akan timbul perasaan puas dalam diri pelanggan. Timbulnya rasa puas dalam diri pelanggan tersebut kemudian akan mempengaruhi sikap pelanggan, selanjutnya sikap yang dihasilkan ini akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pelanggan yang bersangkutan dalam pembelian ulang dan akan mempengaruhi calon pelanggan lain.

Hal tersebut diperkuat dengan teori yang disampaikan oleh Zeithaml dan Bitner dalam jurnal Tias Windarti dan Mariaty Ibrahim (2017) “*Customer evaluation of a product or service in term of whether that product or service has met the customer’s needs and expectations*”. Dimana menurutnya kepuasan

konsumen adalah penilaian konsumen atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Suatu produk yang berkualitas akan mempengaruhi kinerja dari suatu produk yang pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan seorang konsumen.

Beberapa penelitian sebelumnya membahas pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yang di dalamnya terdapat kesimpulan mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Salah satunya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Brigitte Tombeng, Ferdy Roring dan Farlane S. Rumokoy (2019) dimana variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Raja Oci di Kota Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji-F dan t, uji-F menyatakan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $89,621 > 1,96$ dan berdasarkan uji t menyatakan bahwa t_{hitung} memiliki nilai yang lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu $1,966 > 0,05$, yang artinya terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Raja Oci di Kota Manado.

2.2.2 Pengaruh *People* Terhadap Kepuasan Konsumen

Para pelaku orang yang tampil sebagai bagian dari penyampaian jasa dan mempengaruhi pembeli yaitu: para pegawai perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lainnya dalam lingkungan jasa. Semua manusia berperan sebagai pemain dalam partisipasinya menyampaikan jasa kepada konsumen sesuai kodrat jasanya itu sendiri. Perilaku mereka dan tingkah lakunya, bagaimana orang-orang ini berpakaian, berpenampilan, semuanya mempengaruhi persepsi konsumen terhadap

jasanya sendiri. *People* (orang) meliputi personel perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain dalam lingkungan pelayanan. Kemampuan karyawan yang dimaksud adalah bagaimana karyawan menyampaikan dan mengkomunikasikan produk dan jasa yang ditawarkan oleh sebuah organisasi kepada pelanggan, sehingga mampu memberikan kesan yang baik untuk memuaskan konsumen. Karyawan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vicky Ramadona & Sugeng Basuki (2018) dimana variabel *people* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di Grapari Telkomsel di Kota Kediri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji-F dan t, uji-F menyatakan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $26,729 > 2,36$ dan berdasarkan uji t menyatakan bahwa t_{hitung} memiliki nilai yang lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu $5,822 > 1,660$ yang artinya terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Grapari Telkomsel Kediri.

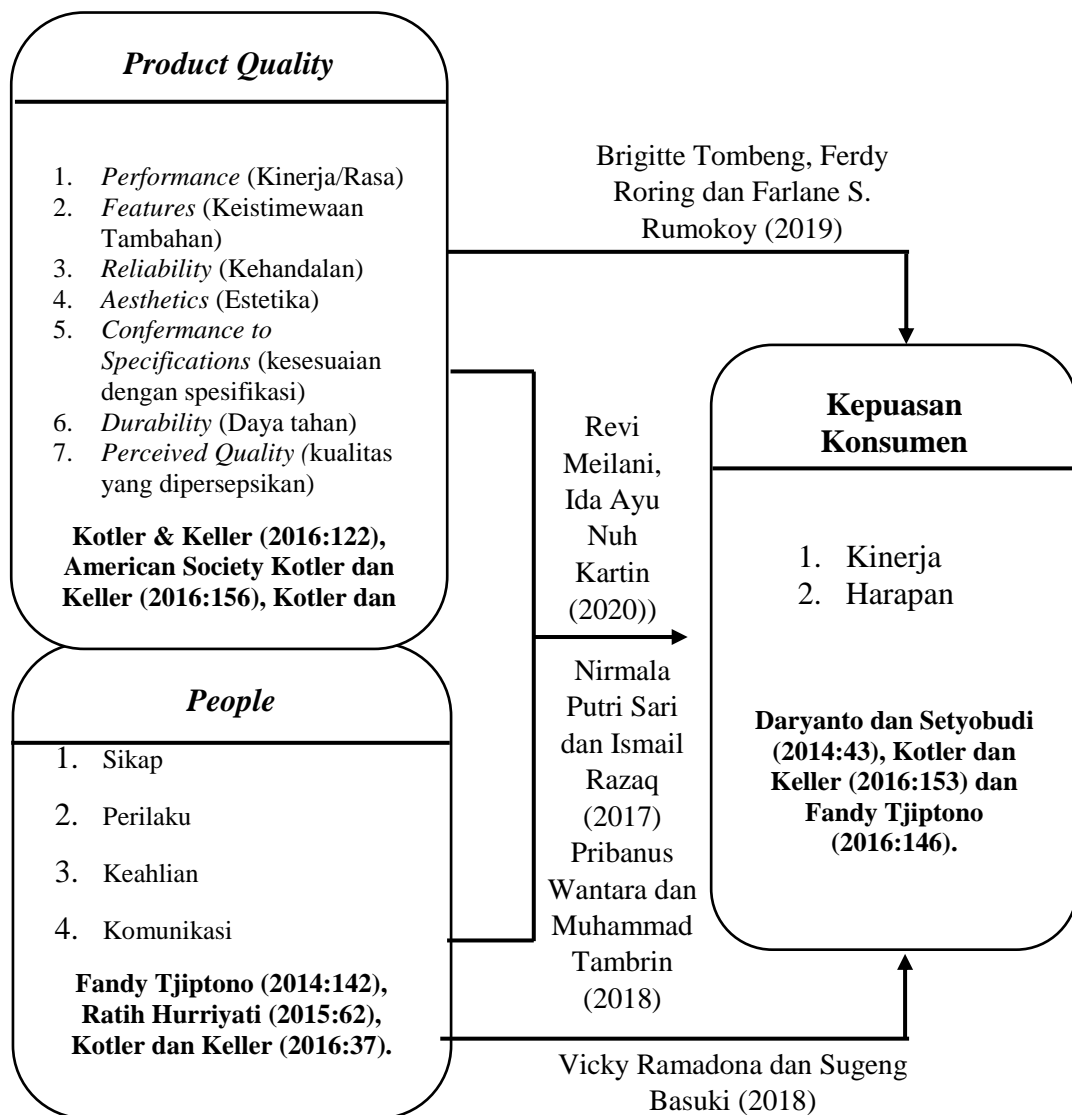
2.2.3 Pengaruh *Product Quality* dan *People* Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk dan *people* merupakan faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Saat ini konsumen lebih kritis, lebih cerdas, lebih sadar akan harga, lebih banyak menuntut dan juga didekati oleh banyak pesaing dengan memberikan penawaran yang sama atau bahkan lebih baik. Secara teori, Amir (2014:70) mengatakan bahwa faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi, *people* dan harga. Faktor - faktor tersebut, khususnya kualitas produk dan orang memiliki pengaruh

yang positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, Widiyanto dalam Rachmawati (2016:35) dalam konteks teori pemasaran terdapat faktor kualitas produk dan orang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hubungan kualitas produk dan orang terhadap kepuasan konsumen diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nirmala Putri Sari dan Ismail Razaq (2017) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa adanya pengaruh positif antara kualitas produk dan orang memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama terhadap kepuasan konsumen sebesar 60%. Sama halnya dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Revi Meilani, Ida Ayu Nuh Kartini (2020) menunjukkan hasil positif antara kualitas produk dan people sebesar 30%. Sama halnya dilakukan oleh Pribanus Wantara dan Muhammad Tambrin (2018) memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama terhadap kepuasan konsumen sebesar 55%. Berdasarkan tinjauan keputusandan peneliti terdahulu yang telah diuraikan oleh peneliti, kerangka pemikiran melalui paradigma sebagai berikut hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2.4 Paradigma Penelitian

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat terhadap kepuasan konsumen dan dari pemaparan ringkasan diatas, digambarkan paradigma pemikiran teoritis seperti gambar 2.1 yang ada di halaman selanjutnya :



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah-masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan

Sugiono (2013: 96). Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian pada halaman sebelumnya, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Secara simultan :

“Terdapat pengaruh Kualitas Produk (*Product Quality*) dan Orang (*People*) terhadap Kepuasan Konsumen “

2. Secara Parsial :

- a. Terdapat pengaruh Kualitas Produk (*Product Quality*) terhadap Kepuasan Konsumen
- b. Terdapat pengaruh Orang (*People*) terhadap Kepuasan Konsumen