

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

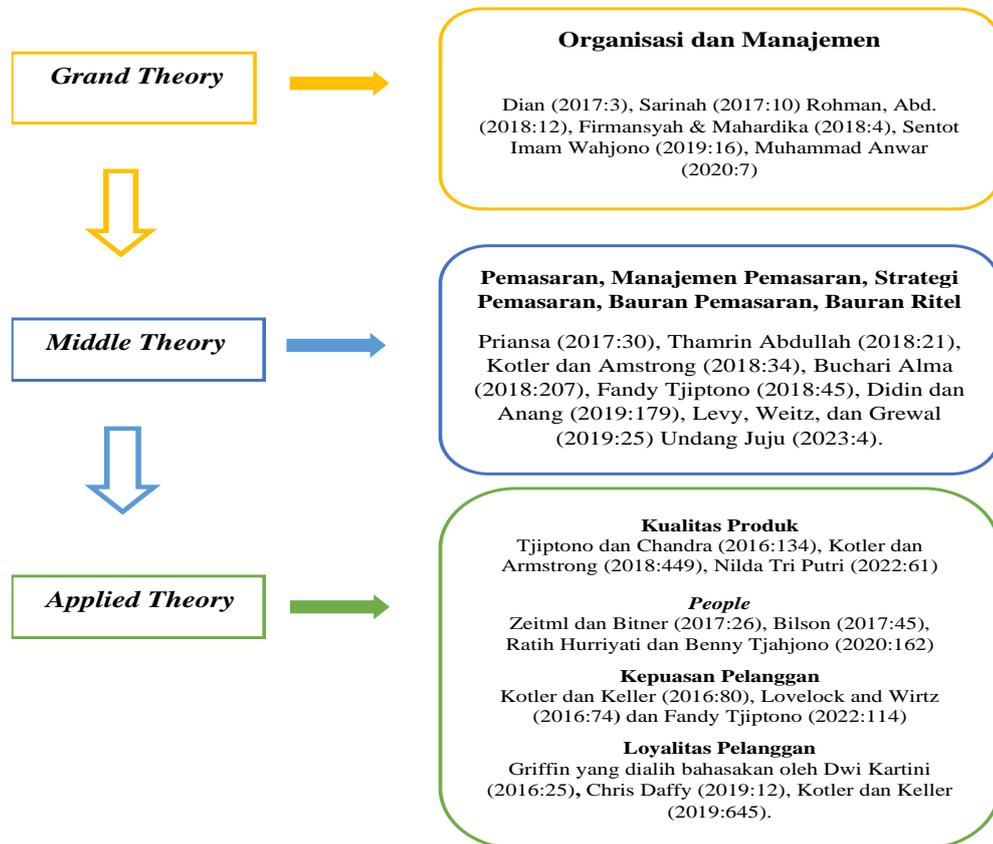
#### **2.1 Kajian Pustaka**

Pada kajian pustaka ini akan memaparkan konsep dan landasan teori yang berkaitan dengan variabel penelitian yaitu variabel kualitas produk, *people*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sub bab ini dapat mengemukakan secara menyeluruh mengenai landasan teori yang secara umum relevan terhadap teori yang berhubungan dengan variabel yang diteliti. Landasan teori pada sub bab ini meliputi kajian ilmiah dari para ahli. Pada uraian selanjutnya kerangka landasan teori yang digunakan untuk mengetahui *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory* yang ada pada penelitian ini.

##### **2.1.1 Landasan Teori yang Digunakan**

Landasan teori yang akan digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber dan literatur seperti buku maupun referensi lain sebagai landasan teori dan juga dilakukan kajian mengenai landasan teori yang digunakan yaitu terdiri dari *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Selain landasan teori dilakukan juga hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sesuai dengan variabel yang diteliti sebagai acuan referensi. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas produk dan *people* terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya pada loyalitas pelanggan. Berikut terdapat bentuk

gambar untuk lebih memahami mengenai kerangka landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini.



Sumber :Data di olah peneliti 2023

**Gambar 2. 1**  
**Landasan Teori**

Mengacu pada Gambar 2.1 di atas bahwa dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga kajian landasan teori yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. *Grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu manajemen dan organisasi, selanjutnya *middle theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pemasaran, manajemen pemasaran dan bauran pemasaran. Serta *applied theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori mengenai kualitas produk, *people*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

### 2.1.2 Pengertian Organisasi

Di dalam kehidupan manusia, hampir setiap kebutuhan perseorangan adalah merupakan hasil kerja sama. Maksudnya, kegotongroyongan usaha yang diatur dengan tata tertib dan pengorganisasian kerja. Organisasi yang merupakan kegotongroyongan usaha dari manusia itu dalam memenuhi segala kebutuhannya tidaklah mungkin ada bila tidak ada interaksi antara anggota-anggota masyarakat yang mewujudkan organisasi kerja itu. Hubungan yang dijalin oleh saling pengertian, mengenai tujuan atau mengenai lapangan atau tugas masing-masing serta norma atau tata nilai, kesadaran serta kepentingan bersama. Dimana setiap individu di dalamnya memiliki peran masing-masing untuk bisa mewujudkan tujuan dari perusahaan

Menurut Sarinah (2017:10) menyatakan bahwa organisasi merupakan struktur formal yang stabil dan formal yang mengambil sumber daya dari lingkungan dan memprosesnya untuk menciptakan output. Sedangkan menurut Dian (2017:3) organisasi adalah sekumpulan orang yang memiliki tujuan dan teratur secara sistematis memiliki peran, fungsi dan tugas masing-masing. Berbeda dengan yang disebutkan oleh Rohman, Abd. (2018:12) yang menyebut jika organisasi adalah sebuah wadah untuk sekumpulan orang yang bekerja sama secara rasional serta sistematis yang dipimpin serta sistematis yang dipimpin atau terkendali untuk mencapai tujuan tertentu memanfaatkan sumber daya yang ada didalamnya.

Berdasarkan definisi-definisi organisasi yang telah dipaparkan, maka dapat dipahami bahwa organisasi merupakan sekumpulan orang dua orang atau lebih yang memiliki tujuan yang sama sehingga membuat pola aktivitas kerja sama di mana setiap orang memiliki peran dan fungsinya masing-masing.

### 2.1.3 Pengertian Manajemen

Pengelolaan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan ini dilakukan dengan cara menentukan dan menerapkan sebuah manajemen yang digunakan oleh perusahaan. Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses seni maupun ilmu yang menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Dikatakan proses karena dalam manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer yang bertugas mengatur dan mengarahkan orang lain dalam mencapai tujuan, di mana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer dengan cara dan gaya tersendiri yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer dan suasana manajemen perusahaan. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya. Pengertian manajemen menurut Sarinah (2017:15) yang menyatakan bahwa, manajemen merupakan suatu proses dalam rangka mencapai tujuan dan bekerja bersama melalui orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya. Berbeda halnya menurut Rohman, Abd. (2018:16) menyatakan bahwa manajemen merupakan suatu upaya pemberian bimbingan dan pengarahan melalui perencanaan, koordinasi, pengintegrasian pembagian tugas secara profesional serta proporsional, pengorganisasian, pengendalian dan pemanfaatan sumber daya yang ada agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan bersama. Sedangkan definisi yang dikemukakan oleh Buchari Alma (2018:7) menyatakan bahwa “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu”.

Berdasarkan definisi-definisi manajemen yang telah dipaparkan maka dapat diambil pemahaman bahwa manajemen merupakan ilmu dan seni yang meliputi beberapa proses sebagai upaya pemanfaatan sumber daya organisasi atau kelompok secara efektif dan efisien dalam organisasi lainnya untuk tercapainya tujuan organisasi.

### **2.1.3.1 Fungsi Manajemen**

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Sarinah (2017:17) fungsi-fungsi manajemen terbagi menjadi empat fungsi yaitu sebagai berikut:

1. Perencanaan (*planning*)

Proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan di masa depan dan penentuan strategi serta taktik yang tepat, mengembangkan rencana kerja, mengkoordinasikan berbagai aktivitas dalam mencapai sasaran tersebut untuk mencapai tujuan perusahaan.

2. Pengorganisasian (*organizing*)

Proses yang menyangkut bagaimana strategi dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif dapat memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi dapat bekerja secara efektif dan efisien guna pencapaian organisasi.

3. Pengarahan (*actuating*)

Proses implementasi program guna dapat dijalankan oleh semua pihak yang ada dalam organisasi, serta proses motivasi agar semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggung jawab dengan penuh kesadaran dan produktivitas tinggi.

#### 4. Pengendalian (*controlling*)

Proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan dapat berjalan sesuai dengan target yang diharapkan.

Sedangkan menurut Rohman, Abd. (2018:19) fungsi manajemen yang memberikan arahan, koordinasi, dan pengendalian yang baik namun pada umumnya dibagi menjadi beberapa fungsi manajemen yaitu merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, mengawasi dan mengendalikan kegiatan dalam rangka usaha untuk mencapai tujuan yang diinginkan secara efektif dan efisien.

Sedangkan fungsi manajemen menurut Firmansyah & Mahardika (2018:4), di mana fungsi manajemen ada 5 yaitu sebagai berikut :

1. Perencanaan (*planning*), yaitu proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan dimasa yang akan datang dan penentuan strategi dan taktik yang tetap untuk mewujudkan target.
2. Pengorganisasian (*organizing*), menyinkronkan sumber daya manusia, sumber daya alam, sumber daya fisik da juga sumber daya modal untuk mencapai tujuan atau target perusahaan atau organisasi.
3. Pengarahan (*commanding*), pemberian arahan kepada para anggota untuk bisa mengerjakan tugas masing-masing sesuai dengan yang sudah ditentukan di awal.
4. Pengendalian(*controlling*), memberikan arahan kepada para anggota untuk menjalankan tugasnya sesuai dengan standar atau prosedur yang berlaku.
5. Pengkoordinasian (*coordinating*), sebuah proses dalam menghubungkan dan menyelaraskan semua pekerjaan agar bisa bersinergi dengan baik untuk kepentingan bersama.

Berdasarkan pemaparan dari para ahli mengenai fungsi manajemen pada halaman sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa fungsi dari manajemen merupakan sebuah usaha agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan secara efektif dan efisien melalui beberapa kegiatan utama yaitu merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan mengendalikan kegiatan yang telah dirancang sebelumnya.

### **2.1.3.2 Manajemen Fungsional**

Bidang-bidang manajemen terdiri dari atas empat bidang, diantaranya manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen operasi. Pada masing-masing bidang manajemen mempunyai fungsi yang berbeda-beda dalam suatu organisasi atau perusahaan. Antar bidang manajemen satu dengan yang lain memiliki keterkaitan. Berikut adalah empat fungsional manajemen menurut Sarinah (2017:19)

#### **1. Manajemen Pemasaran**

Masalah-masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih dititik beratkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian, promosi produksi sehingga pelanggan merasa tertarik untuk mengonsumsinya. 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 yang berfokus pada proses produksi secara efektif dan efisien.

Sama halnya menurut pendapat Sentot Imam Wahjono (2019:16) Dalam bidang fungsional yang merupakan suatu kesatuan yang dibutuhkan organisasi atau perusahaan, masing-masing saling terkait dan bergantung keberhasilan manajemen ditentukan oleh bidang fungsional. Pada umumnya bidang manajemen secara fungsional terbagi menjadi empat, yaitu manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Pemasaran, Manajemen Operasional atau Produksi dan Manajemen Keuangan.

Adapun menurut Muhammad Anwar (2020:7), yang menyebutkan manajemen fungsional seperti berikut.

#### 1. Manajemen Pemasaran

Merupakan analisis tentang perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari program yang dibuat untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran, serta hubungan-hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan tujuan mencapai organisasi. Manajemen ini bergantung pada rancangan organisasi yang menyesuaikan kebutuhan pasar.

## 2. Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)

Merupakan semua kegiatan yang mengatur pengikut sertaan manusia dalam organisasi.

## 3. Manajemen Keuangan

Merupakan semua aktivitas perusahaan untuk mendapatkan dana yang diperlukan oleh perusahaan, beserta usaha untuk menggunakan dana tersebut seefisien mungkin.

## 4. Manajemen Operasi

Merupakan kegiatan mengatur penciptaan dan penambahan kegunaan (*utility*) terhadap suatu barang atau jasa.

Berdasarkan pemaparan menurut para ahli dalam pengelompokan manajemen fungsional, pada penelitian ini akan difokuskan pada pemaparan teori fungsional manajemen pemasaran.

### 2.1.3.3 Unsur – Unsur Manajemen

Manajemen merupakan alat untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Manusia yang memiliki sumber daya yang baik akan memudahkan terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan, dan masyarakat. Secara umum, unsur-unsur manajemen ada enam, Rohman, Abd. (2018:21) yaitu:

1. Manusia (*Man*): Sarana utama bagi setiap manajer untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan terlebih dahulu adalah manusia. Tanda adanya manusia, manajer tidak akan mungkin dapat mencapainya.
2. Uang (*Money*): Untuk melakukan berbagai aktivitas perusahaan diperlukan uang yang digunakan untuk membayar upah atau gaji, membeli peralatan dan bahan.
3. Bahan-Bahan (*Material*): Material merupakan faktor pendukung utama dalam

proses produksi, dan sangat berpengaruh terhadap kelancaran proses produksi, tanpa adanya bahan maka proses produksi tidak akan berjalan.

4. Mesin (*Machines*): Dengan kemajuan teknologi, penggunaan mesin-mesin sangat dibutuhkan dalam pelaksanaan kegiatan perusahaan.
5. Metode (*Methods*): Untuk melakukan kegiatan-kegiatan agar berdaya dan berhasil guna, manusia dihadapkan pada berbagai alternatif metode atau cara melakukan pekerjaan. Oleh karena itu, metode merupakan sarana manajemen untuk mencapai tujuan.
6. Pasar (*Markets*): Pasar merupakan sarana yang tidak kalah penting dalam manajemen, karena tanpa adanya pasar, hasil produksi tidak akan ada artinya sehingga tujuan perusahaan tidak akan tercapai

Adapun Menurut Firmansyah & Mahardika (2018:10) Unsur Manajemen terdiri dari enam unsur (6M) yaitu *men, money, materials, machines, methods* dan *market*.

Berikut penjelasannya:

1. *Man* (Manusia)

Dalam manajemen, yakni Sumber Daya Manusia yang melakukan kegiatan manajemen dan produksi. faktor SDM adalah yang paling menentukan. Manusia yang membuat tujuan dan manusia pula yang melakukan proses untuk mencapai tujuan. Tanpa ada manusia tidak ada proses kerja, sebab pada dasarnya manusia adalah makhluk kerja.

2. *Money* (Uang)

Uang merupakan salah satu unsur yang tidak dapat diabaikan. Uang merupakan alat tukar dan alat pengukur nilai. Besar-kecilnya hasil kegiatan dapat diukur dengan jumlah uang yang beredar dalam perusahaan. Oleh karena itu uang merupakan alat (*tools*) yang penting untuk mencapai tujuan karena segala

sesuatu harus diperhitungkan secara rasional. Hal ini akan berhubungan dengan berapa uang yang harus disediakan untuk membiayai gaji tenaga kerja, alat-alat yang dibutuhkan dan harus dibeli serta berapa hasil yang akan dicapai dari suatu organisasi.

3. *Materials* (Bahan-bahan)

Materi terdiri dari bahan setengah jadi (*raw material*) dan bahan jadi. Dengan adanya barang mentah maka dapat dijadikan suatu barang. Dalam dunia usaha untuk mencapai hasil yang lebih baik, selain manusia yang ahli dalam bidangnya juga harus dapat menggunakan bahan/materi sebagai salah satu sarana. Sebab materi dan manusia tidak dapat dipisahkan, tanpa materi tidak akan tercapai hasil yang dikehendaki.

4. *Machines* (Mesin)

Berupa berbagai mesin pengolah atau teknologi yang dipakai dalam mengolah barang mentah menjadi barang jadi. Dengan adanya mesin pengolah, maka kegiatan produksi akan lebih efisien dan menguntungkan. Penggunaan mesin akan membawa kemudahan atau menghasilkan keuntungan yang lebih besarserta menciptakan efisiensi kerja.

5. *Methods* (Metode)

Dalam pelaksanaan kerja diperlukan metode-metode kerja. Suatu tata cara kerja yang baik akan memperlancar jalannya pekerjaan. Sebuah metode dapat dinyatakan sebagai penetapan cara pelaksanaan kerja suatu tugas dengan memberikan berbagai pertimbangan-pertimbangan kepada sasaran, fasilitas-fasilitas yang tersedia dan penggunaan waktu, serta uang dan kegiatan usaha. Perlu diingat meskipun metode baik, sedangkan orang yang melaksanakannya

tidak mengerti atau tidak mempunyai pengalaman maka hasilnya tidak akan memuaskan. Dengan demikian, peranan utama dalam manajemen tetap manusia itu sendiri.

#### 6. *Market* (Pasar)

Memasarkan produk barang sudah tentu sangat penting, sebab bila barang yang diproduksi tidak laku, maka proses produksi barang akan berhenti. Artinya, proses kerja tidak akan berlangsung. Oleh karena itu, penguasaan pasar dalam arti menyebar hasil produksi merupakan faktor penentu didalam perusahaan maka kualitas barang harus sesuai dengan selera pelanggan dan daya beli.

Sama halnya menurut Muhammad Anwar (2020:10) Setiap unsur manajemen ini berkembang menjadi bidang manajemen yang lebih mendalam peranannya dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Bidang-bidang manajemen antara lain:

1. Manajemen sumber daya manusia (unsur *man*).
2. Manajemen permodalan/pembelanjaan (unsur *money*).
3. Manajemen akuntansi biaya (unsur *materials*).
4. Manajemen produksi (unsur *machines*).
5. Manajemen pemasaran (unsur *market*).
6. Methods adalah cara atau sistem yang dipergunakan dalam setiap bidang manajemen untuk meningkatkan hasil guna setiap unsur manajemen.

Berdasarkan pendapat yang dipaparkan menurut para ahli diatas mengenai unsur manajemen dapat disimpulkan bahwa unsur manajemen merupakan elemen yang ada dalam ruang lingkup organisasi atau perusahaan yang apabila semua unsur itu digabungkan akan menghasilkan sebuah sinergi guna keberhasilan dari sebuah organisasi atau perusahaan itu sendiri dalam mencapau tujuannya.

#### 2.1.4 Pengertian Pemasaran

Aktivitas pemasaran bagi perusahaan mempunyai peran yang sangat penting untuk menciptakan perputaran yang memungkinkan perusahaan dalam posisi mempertahankan kelangsungan hidup dan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan dengan hasil sesuai dengan harapan. Usaha-usaha pemasaran dari berbagai organisasi atau perusahaan yang memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Semua usaha tersebut dilakukan agar para pelanggan tertarik terhadap produk dan jasa mereka sehingga akhirnya melakukan pembelian. Menurut Thamrin Abdullah (2018:21) mengatakan pemasaran adalah “Suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan baik kepada pelanggan saat ini maupun pelanggan potensial”. Berbeda halnya Menurut Kotler & Keller yang dikutip oleh Undang Juju (2023:1) menyatakan pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Berbeda halnya menurut W Stanton dikutip oleh Undang Juju (2023:1) pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli.

Dari definisi-definisi pemasaran yang telah dipaparkan, maka dapat dipahami bahwa pemasaran adalah sebuah proses mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menawarkan suatu produk baik barang maupun jasa yang memiliki nilai kepada pelanggan dan mampu untuk memenuhi kebutuhan serta

keinginan pelanggan. Sehingga dalam segala rangkaian aktivitas perusahaan harus diarahkan kepada pemberian kepuasan pada pelanggan yang pada akhirnya bertujuan untuk menguntungkan perusahaan dan memperoleh laba. Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat yang akhirnya menjadikan kesuksesan. Keberhasilan perusahaan tergantung pada bagaimana mengatur sebuah fungsi. Untuk mengatur fungsi tersebut diperlukan *planning, organizing, staffing, leading, dan controlling*. Pengaturan fungsi ini disebut juga manajemen pemasaran.

### **2.1.5 Manajemen Pemasaran**

Dalam memasarkan suatu produk, proses pemasaran perlu ada nya manajemen, dimana agar kegiatan pemasaran tersebut berjalan sesuai rencana yang telah ditentukan. Sebuah perusahaan harus memiliki manajemen yang baik untuk setiap bagian yang ada di dalam perusahaan tersebut. Salah satu bagian penting yang ada di dalam perusahaan adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan. Kegiatan pemasaran ini harus dapat dikelola dengan baik agar perusahaan mampu bersaing dengan para pelaku pasar lainnya. Manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan salah satu faktor penting yang dibutuhkan dalam mencapaitujuan dari perusahaan tersebut. Manajemen pemasaran menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada pelanggan. Berikut ini adalah definisi mengenai manajemen pemasaran menurut Priansa (2017:30) mengatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai kegiatan “mengatur cara terbaik menjual barang, jasa dan memperoleh keuntungan yang wajar dalam upaya untuk mencapai

hasil yang diharapkan sesuai dengan di pasar sasaran”. Berbeda halnya menurut Budi (2018:12) mendefinisikan bahwa “manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi secara efektif dan efisien”. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2018:34) yang mendefinisikan bahwa “*marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them*”.

Dari beberapa definisi yang telah dipaparkan, dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan perusahaan untuk menentukan pasar sasaran. Kegiatan dalam manajemen pemasaran adalah dengan cara melakukan inovasi baru yang mampu menarik para pelanggan. Sehingga tujuan akhir dari kegiatan manajemen pemasaran ini ialah untuk mampu bertahan pada persaingan dengan merancang strategi pemasaran untuk dapat bertahan pada persaingan dan menarik pelanggan. Sehingga untuk mengetahui lebih detail tentang strategi pemasaran maka selanjutnya akan dibahas mengenai strategi pemasaran.

#### **2.1.6 Strategi Pemasaran**

Strategi Pemasaran mempunyai peranan penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Di samping itu, Strategi Pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran tersebut harus bisa memberikan gambaran jelas dan terarah tentang apa saja yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau

peluang pada beberapa pasar sasaran. Menurut Ubaidillah (2017:23), “Strategi merupakan rencana fundamental untuk menetapkan arah keseluruhan dari suatu unit bisnis dalam mencapai arah tujuan perusahaan yang sudah ditetapkan.” Berbeda halnya menurut Palmatier dan Sridhar (2018:12) Strategi pemasaran terdiri atas keputusan dan tindakan yang difokuskan pada upaya membangun keunggulan diferensial berkesinambungan dibandingkan para pesaing dalam bentuk benak pelanggan demi menciptakan bagi para pemangku kepentingan (*stakeholders*). Berbeda hal nya menurut Undang Juju (2023:4) Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

Berdasarkan definisi-definisi yang telah dipaparkan diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah cara pengaturan pemasaran untuk mencapai keuntungan yang terus meningkat dalam penjualan. Jadi, Strategi pemasaran sebagai keseluruhan rancangan perusahaann yang pastinya setiap perusahaan pasti membutuhkan alat yang digunakan untuk dapat membangun karakteristik yang ditawarkan kepada pelanggan, alat tersebut ialah bauran pemasaran. Sehingga untuk mengetahui lebih detail tentang bauran pemasaran, maka selanjutnya akan dibahas mengenai bauran pemasaran.

### **2.1.7 Bauran Pemasaran dan Unsur – Unsurnya**

Dalam pemasaran terdapat salah satu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran memiliki peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeliproduk atau

jasa yang ditawarkan dan sebagai penentu sebuah kesuksesan pemasaran. Tujuan utama pada umumnya adalah untuk meningkatkan penjualan sehingga dengan begitu maka akan meningkatkan pula laba yang didapat oleh perusahaan dengan cara dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pengertian bauran pemasaran menurut Buchari Alma (2018:207) menyatakan bahwa “Bauran pemasaran adalah salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya”.

Sedangkan definisi bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong dalam bukunya *Participles of Marketing* (2018:76) mengatakan bahwa: “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blend to produce the response it wants in the target market*”. Artinya seperangkat alat pemasaran yang dipadukan untuk memproses tanggapan yang diinginkan target pasar. Sama halnya dengan Fandy (2018:45) mengatakan bahwa “bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik dari jasa yang ditawarkan”.

Berdasarkan beberapa definisi bauran pemasaran yang telah dipaparkan, maka dapat dipahami bahwa bauran pemasaran merupakan suatu strategi yang digunakan perusahaan agar dapat menemukan kombinasi yang maksimal sehingga mendatangkan keuntungan yang maksimal bagi perusahaan. Dalam strategi ini terdapat variabel-variabel yang mendukung di antaranya komponen 4P yang kemudian dikembangkan menjadi 7P, setiap komponen ini disesuaikan dengan kondisi perusahaan yang akan melaksanakannya.

Adapun rangkaian unsur-unsur bauran pemasaran menurut Didin dan Anang (2019:179) “konsep bauran pemasaran yang menjadi dasar untuk merancang sebuah strategi pemasaran. Konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat atau lokasi). Kemudian untuk pemasara jasa diperlukan bauran pemasaran yang diperluas dengan menambahkan unsur *non-traditional marketing mix* yaitu *people* (orang), *process*(proses), dan *physical evidence* (bukti fisik) sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Berikut adalah pengertian unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) dikenal dengan istilah 7P menurut Didin dan Anang (2019:179):

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Produk ada dua jenis, yaitu *intangibile* (tidak berwujud) dan *tangible* (berwujud). Atribut-atribut produk meliputi jenis, kualitas, disain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan.

2. *Price* (Harga)

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

3. *Place* (Lokasi)

Lokasi didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah

didapatkan pelanggan sarannya. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik pelanggan.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong pelanggan agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

5. *People* (Orang)

Orang 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 pelanggan.

6. *Process* (Proses)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada pelanggan. Proses yang cepat dapat memberikan nilai lebih dari pelanggan terhadap suatu produk.

7. *Physical evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik merupakan tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu strategi yang terdiri dari beberapa unsur yang dapat dikenal dengan istilah 7P, yang mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk

atau jasa yang ditawarkan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. pada pemaparan tentang bauran pemasaran, seluruhnya telah sesuai dengan fenomena yang terdapat pada bab satu. Pada penelitian ini, menjelaskan secara lebih dalam mengenai variabel-variabel yang di angkat menjadi judul penelitian yaitu variabel produk dan *people*. beberapa definisi mengenai variabel produk dan *people* yang akan menjelaskan terlebih dahulu mengenai produk.

### **2.1.8 Ritel (*Retailing*)**

Istilah ritel berasal dari bahasa Perancis diambil dari kata retailer yang artinya memotong menjadi kecil-kecil. Ritel adalah kegiatan akhir dalam jalur distribusi yang menghubungkan produsen dengan konsumen. Para peritel berupaya memuaskan kebutuhan konsumen dengan mencari kesesuaian antara produk-produk yang dimilikinya dengan harga, tempat, dan waktu yang diinginkan pelanggan. Menurut Menurut Berman dan Evans (2010) ritel meliputi kegiatan bisnis yang terlibat dalam menjual barang dan jasa kepada konsumen untuk pribadi, keluarga, atau keperluan rumah tangga mereka. Sedangkan menurut Christina Whidya Utami (2018:5) dalam bukunya Manajemen Ritel. Ritel adalah semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan penggunaan bisnis. Demikian juga menurut Levy, Weitz, dan Grewal (2019:24) “ritel mix adalah seperangkat keputusan yang dibuat oleh pengecer untuk memenuhi kebutuhan pembeli dan mempengaruhi keputusan pembelian”. Unsur bauran ritel diantaranya program yang berhubungan dengan promosi, desain toko, display barang, bantuan untuk pembeli oleh tenaga penjual, dan kenyamanan lokasi toko.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka sampai pada pemahaman bahwa ritel merupakan kegiatan menjual barang dagang kepada konsumen akhir guna memenuhi kebutuhan sehari-hari dan erat hubungannya dengan pelayanan, promosi, desain toko serta harga. Peritel atau retailer adalah mata rantai terakhir dalam proses distribusi barang atau dan jasa yang juga merupakan perpanjangan tangan akhir dari agen atau distributor. Sehingga untuk mengetahui lebih detail tentang ritel, maka selanjutnya akan dibahas mengenai Bauran Ritel.

#### **2.1.9 Bauran Ritel (*Retailing mix*)**

Bauran Ritel (*Retailing mix*) merupakan jantung atau penggerak dari semua aspek oprasional dari manajemen ritel. Ritel adalah kegiatan yang melibatkan transaksi barang dan jasa secara langsung kepada pelanggan untuk keperluannya sendiri, rumah tangga atau keluarga sedangkan retail mix atau bauran ritel adalah kombinasi dari berbagai faktor yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan serta mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Levy, Weitz, dan Grewal (2019:25) menjelaskan retailing mix terdiri dari:

1. Pemilihan barang dagangan

Barang yang tersedia dan dijual oleh suatu retail. Kelengkapan barang-barang yang tersedia dalam suatu retail mempengaruhi konsumen terhadap pertimbangan konsumen dalam memilih ritel untuk melakukan pembelian.

2. Penetapan Harga

Nilai barang-barang yang dijual yang dihitung dalam satuan uang. Harga yang dijangkau merupakan salah satu pertimbangan oleh para konsumen dalam melakukan pembelian.

### 3. Lokasi

Lokasi dari suatu retail harus strategis dan mudah dijangkau agar konsumen mudah untuk mendatangi retail tersebut.

### 4. Suasana Lingkungan Toko

Suatu kegiatan merancang suasana pembelian yang nyaman menyenangkan melalui kombinasi visual dan non visual yang terdapat dalam retail tersebut.

### 5. Iklan dan Promosi

Berkaitan dengan kegiatan yang bertujuan memperkenalkan dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dari suatu retail.

### 6. Penjualan Langsung

Penjualan barang yang langsung dilakukan oleh tenaga penjual yang terlatih kepada konsumen.

### 7. Pelayaman

Kegiatan yang dilakukan oleh pihak retailer dalam melayani konsumen baik pada saat pembelian maupun pada saat pasca pembelian.

Dari uraian diatas maka penulis sampai pada pemahaman bahwa perusahaan harus mempertimbangkan unsur terpadu yang terdapat pada bauran ritel, agar mendorong pembeli melakukan transaksi dan mencapai pasar sasaran. Perusahaan harus mempertimbangkan unsur bauran ritel ketika menyusun rencana pemasaran, agar aktifitas penjualan kepada konsumen akhir dapat berjalan dengan baik.

#### **2.1.10 Pengertian Produk**

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan merasa

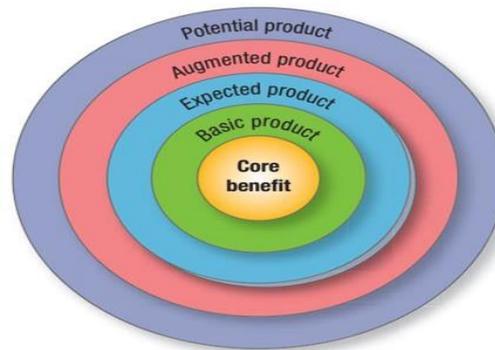
cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera pelanggan. Produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Pelanggan tidak hanya membeli produk untuk sekedar memuaskan kebutuhan, akan tetapi juga bertujuan untuk memuaskan keinginan. Menurut Kotler & Armstrong (2018:244) menyatakan bahwa *“A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need”*. Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut Tjiptono (2018:121), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan/atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan. Beda halnya dengan menurut Nilda Tri Putri (2022:45) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dikonsumsi dan untuk kebutuhan dan keinginan pelanggan.

#### **2.1.10.1 Tingkatan Produk**

Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan mengembangkan produknya. Tujuannya adalah mengetahui dengan jelas produk seperti apa yang ingin ditawarkan perusahaan kepada pelanggan. Produk memiliki

lima tingkatan. Produk tersebut harus memiliki keunikan dibandingkan dengan perusahaan lain. Sehingga pelanggan akan tetap memilih produk perusahaan tersebut dibandingkan dengan produk lain. Untuk lebih jelasnya berikut gambar 5 tingkatan produk menurut Kotler dan Armstrong (2018:391) :



Sumber : Kotler & Armstrong (2018:391)

**Gambar 2. 2**  
**Tingkatan Produk**

1. *Core Benefit*

Manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

2. *Basic Product*

Produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.

3. *Expected Product*

Produk yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal yang diharapkan dan disepakati untuk dibeli dan serangkaian atribut- atribut produk dan kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli produk.

4. *Augmented Product*

Berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.

## 5. *Potential Product*

Segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang, atau semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

### 2.1.10.2 Klasifikasi Produk

Suatu produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya (*tangibility*), berdasarkan aspek daya tahan produk (*durability*), dan berdasarkan kegunaannya (pelanggan atau industri). Menurut Kotler & Armstrong (2018:392) klasifikasi produk adalah sebagai berikut

#### 1. Barang tidak tahan lama (*Nondurable goods*)

Barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contoh minuman, makanan ringan, dan shampo. Karenajenis ini dikonsumsi dengan cepat dalam waktu singkat dan frekuensi pembeliannya sering terjadi, maka strategi yang paling tepat adalah dengan menyediakannya dibanyak lokasi, menerapkan markup yang kecil, dan mengiklankannya secara gencar untuk merangsang orang untuk mencobanya sekaligus untuk membentuk preferensi.

#### 2. Barang tahan lama (*Durable goods*)

Barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomis pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contoh kulkas, mesin, dan pakaian. Umumnya, jenis barang ini membutuhkan personal selling dan pelayanan yang lebih banyak daripada barang tidak tahan lama, memberikan keuntungan yang lebih besar, dan membutuhkan jaminan.

### 3. Jasa (*service*)

Tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dapat berubah-ubah, dan produk yang tidak tahan lama yang biasanya membutuhkan lebih banyak pengendalian kualitas, kepercayaan pemasok, dan kemampuan untuk beradaptasi. Contohnya, salon, hukum legal, dan perbaikan alat

#### **2.1.10.3 Bauran Produk**

Dalam sebuah usaha, suatu perusahaan perlu memikirkan bagaimana cara mengambil keputusan mengenai bauran produk yang akan dihasilkan pada saat ini maupun dimasa yang akan datang. Dengan penentuan bauran produk yang baik, maka perusahaan akan mampu menarik pelanggan dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2018:402) adalah kumpulan semua lini dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual agar dibeli oleh pembeli. bauran produk terdiri dari lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi tertentu, sebagai berikut.

##### 1. *Width*

Lebar bauran produk yaitu tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti, selain menyediakan roti juga menyediakan berbagai macam minuman.

##### 2. *Length*

Panjang bauran produk yaitu berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis produk dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sarasannya.

##### 3. *Depth*

Kedalaman bauran produk merupakan dari panjang bauran produk. Variasi tersebut bisa berbentuk ukuran, rasa, warna yang membedakan satu sama lain.

#### 4. *Consistency*

Konsistensi bauran produk berkaitan dengan seberapa erat hubungan antara berbagai lini produk dengan pengguna akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi atau dengan cara lain.

#### **2.1.10.4 Pengertian Atribut Produk**

Kotler dan Amstrong (2018:424) mengatakan “*Product attributes are developing a product or service involving defining the benefits that will be offered products and services. These benefits are communicated and delivered by product attributes such as quality, style and design features*” dapat diartikan ke dalam Bahasa Indonesia yaitu: “Atribut produk mengembangkan produk atau layanan yang melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk dan layanan. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk seperti kualitas, gaya dan fitur desain.

Atribut produk bagi sebuah perusahaan dapat menjadi salah satu strategi untuk dapat memenangkan persaingan di tengah ketatnya persaingan. Atribut produk dapat digunakan sebagai pembeda produk perusahaan yang satu dan perusahaan yang lain, maka dari itu atribut produk sangat penting untuk sebuah produk perusahaan karena akan menjadi identitas dan pembeda. Adapun atribut produk terdiri dari dua jenis yaitu:

1. Atribut yang berwujud (*tangible*) adalah sesuatu ciri produk yang berwujud, antara lain meliputi harga, kemasan, kualitas, desain produk, label dan warna.
2. Atribut yang tidak berwujud (*intangible*) adalah ciri suatu produk yang tidak berwujud, seperti nama baik dan popularitas dari perusahaan penghasil produk tersebut

### 2.1.10.5 Unsur – Unsur Atribut Produk

Agar produk perusahaan dapat diingat dengan mudah oleh pelanggan maka perusahaan harus menetapkan serangkaian strategi, salah satunya adalah dengan merancang atribut produk yang semenarik mungkin. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:433) mengatakan “*Developing a product or service involves defining the benefits that it will offer. These benefits are communicated and delivered by product attributes such as quality, features, and style and design*” yang dapat diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia yaitu “Mengembangkan produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat ini dikomunikasikan oleh atribut produk seperti kualitas fitur, gaya dan desain.”

#### 1. Kualitas Produk (*Product quality*)

Kualitas produk menunjukkan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Agar dapat bersaing di pasar secara berhasil produk harus memiliki mutu yang superior dibandingkan dengan produk-produk pesaing lainnya. Mutu harus diukur dari persepsi pembeli. Banyak perusahaan menjadikan suatu mutu sebagai senjata strategi yang ampuh. Mutu strategi menyangkut usaha memperoleh keunggulan lebih dari pesaing dengan secara konsisten menawarkan produk dan jasa memenuhi kebutuhan dan keinginan serta preferensi mutu pelanggan.

#### 2. Fitur Produk (*Product features*)

Sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan

tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai merupakan salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

### 3. Desain Produk (*Product desain*)

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*), desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga untuk bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.

#### **2.1.10.6 Pengertian Kualitas Produk**

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pada dasarnya dalam melakukan pembelian suatu produk seorang pelanggan tidak hanya membeli suatu produk itu sendiri akan tetapi juga manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang akan dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas dari suatu produk akan mempengaruhi seorang pelanggan sehingga terkait erat dengan nilai pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:449) menyatakan bahwa: *“Product quality is a customer's assessment of the advantages or features if the product meets customer expectations.”* Kualitas produk merupakan penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau keistimewaan jika produk tersebut memenuhi harapan pelanggan. Berbeda halnya menurut Tjiptono dan Chandra (2016:134) mengartikan kualitas produk sebagai karakteristik dari suatu produk baik terlihat maupun tidak yang

mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Beda halnya dengan menurut Nilda Tri Putri (2022:61) Kualitas produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, bahwa kualitas produk merupakan evaluasi menyeluruh yang dilakukan pelanggan berdasarkan pada kinerja produk yang sesuai dengan standar nilai yang sudah ditetapkan apakah memenuhi harapan pelanggan atau tidak.

#### **2.1.10.7 Perspektif Kualitas Produk**

Pada dasarnya kualitas mengandung banyak definisi karena setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda. Perspektif kualitas merupakan tanggapan setiap pembeli atau persepsi seorang pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dengan maksud yang diharapkan oleh pelanggan dan sebagai pendekatan yang digunakan untuk mewujudkan kualitas suatu produk atau jasa. Menurut Fandy Tjiptono (2018:140), perspektif kualitas produk dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok sebagai berikut.

##### *1. Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang bisa dirasakan atau diketahui tetapi sulit untuk didefinisikan, dirumuskan atau dioperasionalisasikan. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dari eksposur berulang kali (*repeated exposure*). Perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pernyataan.

## 2. *Product-based Approach*

Ancangan ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut obyektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Contoh spesifik untuk sebuah sepeda motor misalnya harga, konsumsi BBM, kecepatan, ketersediaan fitur spesifiknya (contohnya rem cakram, knalpot racing, dan lain-lain), ketersediaan pilihan warna sepeda motor, dan seterusnya. Karena perspektif ini sangat obyektif maka kelemahannya adalah tidak bisa menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual (atau bahkan segmen pasar tertentu).

## 3. *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya (*eyes of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi orang (*maximum satisfaction*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang bersifat subyektif dan *demand oriented* ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya. Produk yang dinilai berkualitas baik oleh individu tertentu belum tentu dinilai sama oleh orang lain.

## 4. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan lebih berfokus pada praktik-praktik perkerjasama dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam konteks bisnis jasa, kualitas berdasarkan perspektif ini cenderung

bersifat operations-driven. Ancangan semacam ini menekankan penyesuaian spesifikasi produksi dan operasi yang disusun secara internal, yang seringkali dipicu oleh keinginan untuk meningkatkan produktivitas dan menekankan biaya. Jadi, yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan pelanggan yang membeli dan menggunakan produk atau jasa.

#### 5. *Value based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*). Dengan mempertimbangkan trade-off antara kinerja dan harga, kualitas, didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Kualitas dalam perspektif ini bersifat 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 (*best buy*).

#### **2.1.10.8 Dimensi Kualitas Produk**

Faktor terpenting dalam menjalankan suatu bisnis, yang mana kualitas produk sangat menentukan masa depan perusahaan. Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:134) kualitas produk dapat dimasukkan kedalam enam dimensi, yaitu:

##### 1. Keistimewaan Produk

Kelebihan yang dimiliki pada produk, dimana produk memiliki sifat istimewa tersendiri

##### 2. Realibilitas,

Dikenal sebagai kegunaan produk yang kemungkinan rendah mengalami kasus rusak atau gagal saat pelanggan memakainya.

### 3. Kesesuaian dengan spesifikasi

Keakuratan perincian yang dimiliki produk berupa kesesuaian produk yang ada pada penawarannya. Apakah produk yang ditawarkan sesuai dengan rasa penggunaannya.

### 4. Daya tahan

Daya tahan pada produk berupa kesanggupan daya penggunaan produk tersebut. Apabila produk memiliki masa hidup yang lama akan menjadi pertimbangan bagi pembeli karena memiliki jaminan dan merasa lebih diuntungkan

### 5. Estetika

Fisik penampilan pertama pada produk, produk yang memiliki fisik menarik akan memiliki daya menarik yang tinggi.

### 6. Kualitas yang di persepsikan

Persepsi pertama pada produk, kesan pelanggan pada produk menjadi acuan dasar pembelian. Produk yang memiliki kesan yang baik akan memiliki reputasi yang baik karena pembeli memiliki rasa percaya untuk menggunakan dan membeli produk tersebut

#### **2.1.11 People**

Semua orang yang tampil sebagai bagian dari penyampaian jasa dan mempengaruhi pembeli yaitu para pegawai perusahaan dan pelanggan lainnya dalam lingkungan jasa. Perilaku mereka dan tingkah lakunya, bagaimana orang-orang ini berpakaian, bernampilan, semuanya mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap jasanya sendiri. Orang mencerminkan, sebagian, pemasaran internal dan fakta bahwa karyawan sangat penting untuk keberhasilan pemasaran. Pemasaran

hanya akan sebgus orang di dalam organisasi. Hal ini juga mencerminkan fakta bahwa pemasar harus lihat pelanggan sebagai orang memahami kehidupan mereka secara lebih luas, dan tidak hanya sebagai pembeli yang mengkonsumsi produk dan jasa. *People* didefinisikan oleh menurut Bilson (2017:45) sebagai berikut : “*people are all actors who play an important role in the presentation of services so that it can affect the perception of the buyer. Elements of the person is a company employee, consumer, and other knsumen. All the attitudes and actions of employees, employee dress code and appearance of the employees have an influence on the success of the delivery of services.*” orang adalah semua aktor yang berperan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Unsur orang tersebut adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan knsumen lainnya. Semua sikap dan tindakan pegawai, tata cara berpakaian pegawai dan penampilan pegawai berpengaruh terhadap keberhasilan penyelenggaraan pelayanan. Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner (2017:26) *people* dapat diartikan bahwa orang adalah semua manusia yang berperan memainkan bagian dalam pelayanan yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli: yakni, personel perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain dalam lingkungan pelayanan. Adapun Ratih Hurriyati dan Benny Tjahjono (2020:162) orang (*people*) adalah “semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain. Pelanggan sering menilai jasa yang merekaterima berdasarkan penilaian terhadap orang-orang yang menyediakan jasa tersebut.”

Berdasarkan definisi *people* (orang) yang diungkapkan para ahli maka dapat memahami bahwa orang yang berperan sebagai karyawan perusahaan tindakannya

sangat mempengaruhi penyampaian jasa kepada pelanggan tersebut, sehingga memberikan pengaruh terhadap persepsi pelanggan atas informasi yang diberikan dari karyawan perusahaan. Oleh karena itu, sangat penting semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada pelanggan. Itu berarti organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai skill, sikap, komitmen dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan pelanggan. *People* dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan aktivitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan pelanggan. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan.

#### **2.1.11.1 Elemen – Elemen *People***

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. Karyawan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Menurut Zeithaml dan Bitner (2017:27) kemampuan karyawan terbagi dua yaitu adapun elemen-elemen orang (*people*) ini memiliki aspek, yaitu:

##### **1. *Service People***

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik,

cepat ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan

## 2. *Costumer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada pelanggan lain tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen dari sumber daya manusia.

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

### 2.1.11.2 Dimensi *People*

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. Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka. Menurut Bilson (2017:45) mengukur *people* dapat dilakukan dengan menggunakan dimensi 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 pelanggan

3. Selektif, yaitu orang-orang yang menjadi penyaji jasa sebelum dipekerjakan harus memenuhi syarat yang telah ditetapkan oleh masing-masing perusahaan penyedia jasa.
4. Komunikatif, yaitu orang-orang yang menyajikan jasa akan selalu memberikan informasi penting yang akan disampaikan kepada pelanggan.

### **2.1.11.3 Kriteria Peranan *People* yang Mempengaruhi Pelanggan**

*People* atau sumber daya manusia yang terlibat dalam proses penyampaian jasa sangat penting perannya dalam menentukan jasa yang dihasilkan dan persepsi pelanggan terhadap jasa yang bersangkutan. Menurut Zeithml dan Bitner (2017:98) terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh aspek sumber daya manusia yang mempengaruhi pelanggan, sebagai berikut:

1. *Contactors*

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

2. *Modifier*

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

3. *Influencers*

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

4. *Isolateds*

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

### **2.1.12 Perilaku Pelanggan**

Pelanggan merupakan sasaran yang di harapkan mampu menciptakan keuntungan bagi perusahaan, dimana pelanggan memiliki perilaku yang berbeda-beda. Tujuan mempelajari perilaku pelanggan adalah untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada pelanggan sehingga mempermudah dalam menyusun strategi pemasaran yang baik. Jika keputusan dan kebutuhan pelanggan terpenuhi maka akan berdampak pada hasil penjualan produknya meningkat dan pada akhirnya tujuan pemasaran akan tercapai yakni memperoleh keuntungan atau laba. Menurut Sheth dan Mittal dalam Fandy Tjiptono (2018:56) perilaku pelanggan adalah aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh pelanggan akhir dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli, dan menggunakan produk atau jasa tertentu. Sedangkan menurut Undang Juju (2023:8) Perilaku pelanggan merupakan tindakan-tindakan individu yang melibatkan pembelian penggunaan barang dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut sebagai pengalaman dengan produk, pelayanan dari sumber lainnya.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat di tarik kesimpulan bahwa perilaku pelanggan adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh pelanggan dalam membeli atau menggunakan produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

#### **2.1.12.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pelanggan**

Perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap pelanggan dalam memilih produk. Menurut Undang Juju (2023:8) menyatakan bahwa perilaku pembelian pelanggan dipengaruhi oleh faktor budaya

(*cultural factor*), faktor sosial (*sosial factor*), faktor pribadi (*personal factor*), dan faktor psikologis.

1. Faktor budaya (*cultural factor*)

a. Budaya

Faktor-faktor budaya memberikan pengaruhnya paling luas pada keinginan dan perilaku pelanggan. Budaya (*culture*) adalah penyebab paling mendasar teori keinginan dan perilaku seseorang

b. Sub-budaya

Sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama. Sub kebudayaan meliputi : kewarganegaraan, agama, ras, dan daerah geografis.

c. Kelas Sosial

Bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapih yang anggota-anggotanya mempunyai nilai-nilai, kepentingan dan perilaku

2. Faktor Sosial (*sosial factor*)

Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarki yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilakuyang serupa. Hal ini menandakan bahwa faktor sosial sebagai acuan. Faktor sosial ini kemudian diuraikan lagi menjadi:

a. Kelompok referensi (*reference group*) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. Keluarga

Keluarga merupakan lingkungan terdekat dengan individu yang

mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku dalam pembelian pelanggan yang paling penting dan yang paling berpengaruh dalam masyarakat dan menjadi objek penelitian yang luas.

### 3. Faktor pribadi (*personal factor*)

Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh karakteristik faktor pribadi sebagai berikut.

#### a. Usia dan tahap siklus hidup

Setiap orang membeli barang-barang yang berbeda pada tingkat usia tertentu dan tingkat manusia terhadap pakaian, peralatan, yang juga berhubungan dengan kebutuhan manusia. Tentunya untuk setiap kebutuhan setiap orang berbeda-beda baik itu anak kecil, remaja, dan orang dewasa.

#### b. Gaya hidup

Pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas minat dan opini. Gaya hidup merupakan kebiasaan seseorang atau keluarga yang sering dilakukan rutin seperti pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial, serta minat terhadap suatu hal.

#### c. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif serta tahan lama terhadap lingkungan.

### 4. Faktor psikologis

Selain dari beberapa faktor di atas yang mempengaruhi perilaku pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis seseorang dalam pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor yaitu,

a. Motivasi

Motivasi adalah suatu dorongan yang diberikan kepada orang lain agar seseorang melakukan sesuatu.

b. Persepsi

Persepsi merupakan proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c. Pembelajaran

Meliputi perubahan seseorang yang timbul berdasarkan pengalaman dipengaruhi oleh lingkungan tertentu.

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal.

### **2.1.12.2 Model Perilaku Pelanggan**

Mempelajari perilaku konsumen sangatlah menarik karena konsumen memiliki karakter beragam yang berasal dari berbagai latar belakang berbeda seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, selera dan sebagainya. Perilaku konsumen memiliki beberapa definisi yang berbeda tergantung dari sudut pandang yang menilainya. Berikut ini akan di kemukakan beberapa definisi tentang perilaku konsumen menurut para ahli.

Menurut Engel yang dikutip oleh Undang Juju (2023:54) menyatakan bahwa, perilaku pelanggan adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses

yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Sedangkan menurut Hawkins yang dikutip oleh Undang Juju (2023:55) mengemukakan bahwa, perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah studi terhadap individu, kelompok atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menentukan produk, service, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak proses tersebut pada konsumen atau masyarakat. Dan menurut Undang Juju (2023:55) Pentingnya perilaku konsumen pada kehidupan sehari-hari, terutama hal yang mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, di mana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya. Di samping itu dapat juga mempelajari pemakaian konsumen, mengevaluasi pasca-pembelian produk yang mereka beli dan untuk mengetahui cara individu membuang produk yang dulu pernah baru.

Dari berbagai definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Titik untuk memahami perilaku adalah model rangsangan dan tanggapan. Tanggapan dan rangsangan pada pembeli yaitu perilaku konsumen dalam membeli suatu produk, produk merupakan titik pusat pada kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

### 2.1.13 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan pelanggan yang hampir setiap saat berubah. Perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan kecil, maka kemungkinan pelanggan tersebut akan pindah ke produk pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2016:80) menjelaskan bahwa “*Satisfaction is the level of one's feelings after comparing the performance/results he feels with his expectations.*” Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Pengalaman yang diperoleh pelanggan memiliki kecenderungan untuk menciptakan ekspektasi tertentu yang akan menimbulkan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap perusahaan tersebut. Apabila kinerja atau hasil di bawah harapan maka pelanggan akan merasa tidak puas, sebaliknya jika kinerja melebihi harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas.

Sedangkan menurut Lovelock and Wirtz (2016:74) yang menyatakan bahwa “*Customer satisfaction depends on the product's perceived performance relative to the buyer's expectations.*” kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja produk yang dirasakan relatif terhadap harapan pembeli. Perusahaan atau instansi

dapat mengetahui kepuasan dari para pelanggannya melalui umpan balik yang diberikan oleh pelanggan kepada perusahaan atau instansi pemberi layanan tersebut sehingga dapat menjadi masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi serta peningkatan kepuasan pelanggan. Salah satu contoh umpan balik dapat diketahui pada saat pelanggan komplain, dengan adanya komplain tersebut perusahaan atau instansi dapat memperbaiki dan meningkatkan pelayanan sehingga dapat memuaskan pelanggan yang belum puas tadi. Berbeda halnya menurut Fandy Tjiptono (2022:114) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kenyataan dengan harapan. Kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran suatu perusahaan. Pelanggan yang secara terus-menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk menggunakan produk atau jasa dapat dikatakan bahwa mereka merasa puas akan produk atau jasa yang telah diberikan oleh perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun pelayanan, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh pelanggan. Produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi pelanggan yang berbeda.

Dari berbagai pendapat menurut para ahli dapat disimpulkan definisi kepuasan pelanggan sebagai hasil evaluasi yang didapatkan dari pelayanan serta pengalaman pemakaian produk. Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas.

### **2.1.13.1 Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah sebuah hasil atau tolak ukur apakah perusahaan mampu memberikan apa yang dipersepsikan dan diharapkan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan. Hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari kinerja dan harapan pelanggan. dimensi kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016:80) sebagai berikut.

1. Kinerja (*Performance*),

Kinerja tinggi yang dihasilkan oleh karyawan akan membantu perusahaan dalam proses pencapaian tujuannya. Dalam menciptakan suatu kepuasan maka karyawan harus memberikan yang terbaik dalam sebuah pelayanan seperti keramahan. Dengan kinerja yang lebih baik yang diberikan oleh karyawan maka dapat memberikan kepuasan pelanggan.

2. Harapan (*Expectation*),

Kepuasan pelanggan, umumnya merupakan harapan, perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterima bila ia membeli atau mengonsumsi suatu produk oleh pelanggan itu sendiri seperti kualitas produk yang diharapkan, fitur produk yang diharapkan, serta kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan. Hal tersebut harus dilakukan dengan baik untuk menciptakan sebuah kepuasan.

### **2.1.13.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Semua perusahaan mempunyai tujuan yang diimplementasikan berbentuk produk atau jasa yang dikeluarkan tentunya mengacu kepada pelanggan sebagai sarannya. Metode pengukuran kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2022:125) sebagai berikut.

### 1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

### 2. *Ghost Shopping*

Ghost/mystery shopping dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing, maka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing. Selain itu mereka juga dapat mengobservasi cara perubahan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, dan menangani setiap keluhan pelanggan.

### 3. *Lost Customers Analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting. dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Kesulitan penerapan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

#### 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui telepon, email, website, dan wawancara langsung. Survei yang dilakukan dengan beberapa pertanyaan kepada pelanggan dengan melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan.

Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Ketika pelanggan merasa puas, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian yang lain. Kepuasan akan meningkatkan apabila perusahaan mampu memahami tuntutan, harapan dan mewujudkan nilai pelanggan. Bila mereka merasakan performa produk atau jasa melebihi ekspektasinya, berarti mereka akan merasa puas, begitupun sebaliknya jika pelanggan tidak dapat merasakan performa dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan ekspektasinya, maka mereka akan merasa kurang puas.

##### **2.1.13.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2022:133) realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok diantaranya :

#### 1. Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah

Strategi fokus pada kepuasan pelanggan merupakan alternatif terbaik dalam upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah.

#### 2. Manfaat Ekonomik Retensi Pelanggan

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan

pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus-menerus menarik atau memprospek pelanggan baru.

### 3. Nilai Kumulatif dari Relasi Berkelanjutan

Kepuasan pelanggan dapat menciptakan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar.

### 4. Daya Peruasif *Word Of Mouth*

Dalam banyak industri pendapat atau opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan.

### 5. Reduksi Sensitivitas Harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Ini karena faktor kepercayaan (*trust*) telah terbentuk.

#### **2.1.13.4 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Untuk mencapai sebuah kepuasan konsumen, perusahaan harus mengetahui faktor yang mempengaruhi kepuasan. Menurut Kotler dan Keller (2016:157) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, sebagai berikut.

#### 1. Kualitas Produk

Pelanggan akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas dan tahan lama untuk digunakan oleh pelanggan berdasarkan pada kinerja produk yang sesuai dengan standar nilai yang sudah ditetapkan apakah memenuhi harapan pelanggan atau tidak.

## 2. Harga

Pelanggan akan melakukan perbandingan harga produk yang sama dari beberapa merek. Produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.

## 3. Kualitas pelayanan (*service quality*)

Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.

## 4. Faktor emosional (*emotional factor*)

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.

## 5. Biaya dan Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila tempat atau lokasi penjualan produk maupun jasa yang dilakukan oleh perusahaan mudah dicapai dan juga nyaman.

### **2.1.14 Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas dapat tercermin dari kebiasaan pelanggan dalam melakukan pembelian produk atau jasa secara konsisten. pelanggan yang sudah memiliki loyalitas terhadap suatu produk atau jasa biasanya tidak akan lagi mempertimbangkan untuk membeli produk atau jasa lain selain produk atau jasa yang diminati. Namun apabila pelanggan tidak mendapatkan produk atau jasa yang memuaskan maka pelanggan cenderung akan terus mencari produk atau jasa yang sesuai dengan kriteria mereka. Loyalitas pelanggan akan membuat pelanggan mempunyai perspektif tersendiri terhadap produk dari perusahaan tertentu, kepuasan atau rasa senang yang tinggi dapat pula menciptakan ikatan emosional

pelanggan dengan merek. Loyalitas merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya.

Berikut ini adalah beberapa definisi loyalitas menurut para ahli diantaranya Loyalitas menurut Griffin yang dialih bahasakan oleh Dwi Kartini (2016:25) loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan pelanggan beralih ke produk lain dan kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Adapun menurut Chris Daffy (2019:12) menyatakan "*Loyalty refers more to the form of loyalty in customer behavior in making continuous repurchases of goods or services from a company that the customer chooses that can provide long-term benefits for the company*". Loyalitas lebih mengacu pada bentuk loyalitas dalam perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian kembali secara terus menerus atas barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2019:645), menyatakan bahwa "*So far, customer loyalty is often associated with repeat purchase behavior. The two are related, but in fact they are different. For example, loyalty reflects a psychological commitment to a product, while repurchasing behavior involves purchasing the same product repeatedly.*" selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap produk, sedangkan perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian produk tertentu yang sama secara berulang kali.

Berdasarkan definisi loyalitas pelanggan yang dipaparkan oleh para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah sebuah sikap pelanggan yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut.

#### **2.1.14.1 Karakteristik Loyalitas Penggan**

Pelanggan yang loyal adalah aset penting perusahaan yang harus dijaga. Pelanggan yang loyal memiliki beberapa karakteristik yang dapat menunjukkan seberapa besar pelanggan loyal terhadap suatu produk atau jasa. Seperti diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2019:650) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. *Satisfaction*: Tetap bersama perusahaan selama ekspektasi terpenuhi
2. *Repeat purchase*: Kembali ke perusahaan untuk membeli lagi
3. *Word of Mouth/Buzz*: Memasang reputasinya untuk memberi tahu orang lain mengenai perusahaan.
4. *Evangelism*: Meyakinkan orang lain untuk membeli produk perusahaan.
5. *Ownership*: Merasa bertanggung jawab atas kesuksesan perusahaan yang berkelanjutan.

Sedangkan menurut Griffin yang dialih bahasakan oleh Dwi Kartini (2016:89), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa

3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

#### **2.1.14.2 Tahapan Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas ditunjukkan oleh aksi yang dilakukan oleh pelanggan tanpa ada unsur paksaan dan tekanan dari pihak manapun. Sikap loyal pelanggan merupakan tujuan akhir dari setiap perusahaan dalam membina hubungan dengan para pelanggannya dengan sikap komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan. Loyalitas pelanggan merupakan aset penting bagi perusahaan dalam meningkatkan laba dan prospek perusahaan yang lebih baik dimasa mendatang. Selain itu loyalitas pelanggan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan karena produk yang mereka tawarkan telah dipercaya pelanggannya. Loyalitas pelanggan terbentuk dari beberapa tahapan. Griffin yang dialih bahasakan oleh Dwi Kartini (2016:102) terdapat proses atau tahap- tahap terbentuknya loyalitas pelanggan yang terbagi menjadi tujuh tahap, yaitu:

1. *Suspect*

*Suspect* meliputi semua orang yang mempunyai keinginan untuk membeli produk atau jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan.

2. *Prospects*

*Prospects* adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan suatu produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membeli produk/jasa. Para *prospect* ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan,

karena seseorang telah merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepadanya.

3. *Disqualified Prospects*

Yaitu *prospect* yang telah mengetahui keberadaan produk atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan produk atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

4. *First Time Customers*

Yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Pelanggan dapat membandingkan antara produk perusahaan satu dengan lainnya.

5. *Repeat Customers*

Yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6. *Clients*

*Clients* adalah pelanggan yang akan membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan yang mereka butuhkan dan mereka telah melakukan membeli secara teratur sehingga membuat mereka tidak terpengaruh dengan rangsangan barang atau jasa pesaing.

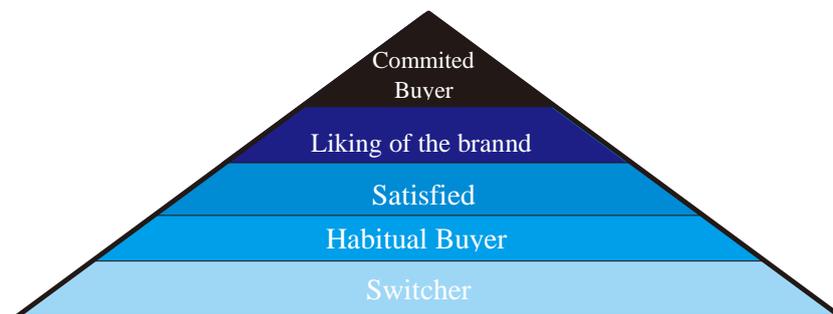
7. *Advocates*

Seperti halnya *clients*, *advocates* membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur terhadap

produk tersebut. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa dari perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa pelanggan untuk perusahaan yang sangat baik untuk keberlangsungan perusahaan.

### 2.1.14.3 Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki beberapa tingkatan, masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus asset yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatan loyalitas tersebut sebagai berikut :



Sumber : Griffin yang dialih bahasakan oleh Dwi Kartini (2016:132)

**Gambar 2. 3**  
**Piramida Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan piramida loyalitas menurut Griffin yang dialih bahasakan oleh Dwi Kartini (2016:132) terdapat lima tingkatan loyalitas dapat dijelaskan bahwa:

1. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Pada umumnya, jenis pelanggan seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe pelanggan lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian.

2. Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang digunakan, atau minimal ia tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan.
3. Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan, baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini disebut dengan pelanggan loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan pergantian ke merek lain. Para pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*.
4. Tingkat keempat adalah pelanggan benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan pelanggan terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol. Rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek.
5. Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna satu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya.

#### **2.1.14.4 Dimensi Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas merupakan aset yang penting bagi suatu perusahaan . Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Seperti yang dikemukakan oleh Griffin yang dialih bahasakan oleh Dwi Kartini (2016:25) adalah sebagai berikut.

1. *Repeat purchase* (Kesetiaan terhadap pembelian produk) adalah kondisi di

mana seorang konsumen membeli barang atau jasa tertentu untuk menggantikan barang atau jasa serupa yang telah dia beli sebelumnya. Sehingga pembelian berulang menjadi salah satu tanda menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan.

2. *Retention* (ketahanan terhadap produk pesaing) pelanggan tidak akan terpengaruh dengan segala bentuk daya tarik pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan lain.
3. *Referrals* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan ) pelanggan akan mempromosikan kepada orang lain jika produk atau jasa tersebut baik, sedangkan ketika buruk maka pelanggan akan memberitahunya kepada pihak perusahaan
4. *Purchase across product and service lines* (Membeli diluar lini produk dan jasa) keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

#### **2.1.15 Penelitian Terhadulu**

Penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bagian acuan untuk melihat pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian yang lainnya. Selain itu, Penelitian terdahulu dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan, serta dipakai sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan dan dapat diajukan sebagai hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini. Selanjutnya, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya.

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	<p>Agus Wijaya (2018)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, <i>People</i>, dan Asosiasi Merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada nako café malang</p> <p>Sumber : Jurnal Bisnis Terapan Vol.02 No.01 Hal 1-16</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk, <i>people</i>, dan asosiasi merek terhadap kepuasan pelanggan selain itu terdapat pengaruh kualitas produk dan <i>people</i> namun tidak berpengaruh asosiasi merek terhadap loyalitas. Diolah menggunakan metode <i>path analysis</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk dan <i>people</i> sebagai variabel independen</li> <li>2. Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening</li> <li>3. Loyalitas sebagai variabel dependen</li> <li>4. Menggunakan model <i>path analysis</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak menggunakan variabel asosiasi merek</li> </ol>
2	<p>Musah Ihsan dan Alim Setiawan (2019)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan <i>People</i> terhadap Kepuasan pelanggan pada Coffeeshop di kota Bogor</p> <p>Sumber : Jurnal JMO Vol, 10 No,2 Hal 118-132</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel kualitas produk dan <i>people</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk dan <i>People</i> sebagai variabel independen</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak terdapat variabel loyalitas</li> <li>2. Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen</li> <li>3. Tidak menggunakan metode regresi linear</li> </ol>
3	<p>Rina Martiana dan Sherli Apriani (2019)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan <i>People</i> terhadap kepuasan pelanggan pada café Deumde Rangkasibitung</p> <p>Sumber : Jurnal Studi Manajemen Vol.6 No.2</p>	<p>Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan <i>people</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara simultan sebesar 0,27705. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif,</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Produk dan <i>People</i> sebagai variabel independen</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak terdapat variabel loyalitas</li> <li>2. Kepuasan pelanggan Sebagai variabel dependen</li> </ol>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4	<p>Shandy widjoyo (2019)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan <i>People</i> terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas pada Café Happy Garden Surabaya</p> <p>Sumber : Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.2 No.1</p>	<p>Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, <i>People</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>Path analysis</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk dan <i>people</i> sebagai variabel independen</li> <li>2. Kepuasan sebagai variabel intervening</li> <li>3. Loyalitas sebagai variabel dependen</li> <li>4. Menggunakan model <i>path analysis</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi dan waktu penelitian</li> </ol>
5	<p>Risa Bela dan Popo Suryana (2019)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan implikasi pada loyalitas pelanggan (Suatu survei pada pengguna <i>smartphone</i> Blackberry)</p> <p>Sumber : Jurnal Derivatif Vol.12 No.2</p>	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat , kualitas produk dan citra merek terdapat hubungan secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara simultan maupun parsial, kualitas produk dan citra merek terdapat hubungan secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas dan signifikan, dan terdapat pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk sebagai variabel independen</li> <li>2. Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening</li> <li>3. Loyalitas sebagai variabel dependen.</li> <li>4. Menggunakan metode analisis jalur</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak terdapat variabel <i>people</i></li> <li>2. Tidak menggunakan variabel citra merek</li> </ol>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6	Syariful Mahsyar dan Untung Surapati (2019)  <i>Effect of People and Product Quality on Consumer Satisfaction and Loyalty in violate café samarinda</i>  Source : <i>Journal IJEBAR Vol.4 No.1</i>	Model persamaan diolah menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa <i>people</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap konsumen kepuasan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.	1. <i>people</i> dan kualitas produk sebagai variabel independen 2. Kepuasan sebagai variabel intervening 3. Loyalitas sebagai variabel dependen	1. Tidak menggunakan model persamaan aplikasi SmartPLS versi 3.
7	Christin Regina dan Agus Hermani (2020)  Pengaruh Kualitas Produk dan <i>People</i> Terhadap Kepuasan pelanggan pada Du Café Semarang  Sumber : Jurnal Administrasi Bisnis Vol, 9 No.4	Melakukan pengujian menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan <i>people</i> secara simultan berpengaruh positif dengan hasil 0,732 dan 0,372 dan berpengaruh signifikan sebesar 94,394.	1. Kualitas produk dan <i>People</i> sebagai variabel independen	1. Tidak terdapat variabel loyalitas 2. Kepuasan pelanggan Sebagai variabel dependen 3. Lokasi dan waktu penelitian 4. Tidak menggunakan model regresi linier berganda
8	Akbar Andhika, Annisa Uswatun, Intan Rahmawati dan Vicky (2020)  Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan <i>People</i> terhadap Kepuasan pelanggan pada Loko coffee bandung  Sumber : Jurnal BEJ Vol. 1 No, 2	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>Structurel Equation Modelling</i> berbasis PLS. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, <i>people</i> dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan sebesar 60,3%	1. Kualitas produk dan <i>people</i> sebagai variabel independen	1. Tidak terdapat variabel loyalitas 2. Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen 3. Tidak menggunakan metode <i>Structurel Equation Modelling</i> berbasis PLS.

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
9	<p>Shary Kartini, Riza Firdaus, dan Rusniati (2020)</p> <p>Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan <i>People</i> terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan pada Café di Banjarbaru</p> <p>Sumber : Jurnal Manajemen Vol. 4, No.1</p>	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>path analysis</i>. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, dan <i>people</i> berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung cafe. Sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Selanjutnya harga, kualitas produk, dan <i>people</i> berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung cafe</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk dan <i>people</i> sebagai variabel independen</li> <li>2. Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening</li> <li>3. Loyalitas sebagai variabel dependen</li> <li>4. Menggunakan model analisis jalur</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak menggunakan variabel harga</li> </ol>
10	<p>Albari dan Atika Kartikasari (2020)</p> <p><i>The Influence of Product Quality, People and Price on Consumer Satisfaction and Loyalty in legend coffee yogyakarta</i></p> <p>Source : Journal AJEFB Vol. 3 No.1</p>	<p>Melakukan pengujian menggunakan program SPSS. Hasil penelitian adalah variabel mempengaruhi variabel loyalitas, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel kepuasan. <i>People</i> memiliki pengaruh positif terbesar untuk kepuasan konsumen, kualitas sementara produk memberikan kontribusi tertinggi terhadap loyalitas</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk dan <i>people</i> sebagai variabel independen</li> <li>2. Kepuasan sebagai variabel intervening</li> <li>3. Loyalitas sebagai variabel dependen</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pengujian tidak menggunakan program SPSS.</li> </ol>
11	<p>Prita Saraswati, Srikandi Kumadji dan Yusri Abdillah (2020)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan <i>People</i> terhadap Kepuasan dan implikasinya pada loyalitas pelanggan coffeeshop Starbucks Surabaya</p>	<p>Teknik analisis data menggunakan analisis jalur dan <i>independent t-test</i>. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap Kualitas Produk pada Kepuasan Pelanggan, dan</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk dan <i>people</i> sebagai variabel independen</li> <li>2. Kepuasan sebagai variabel intervening</li> <li>3. Loyalitas</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak menggunakan analisis <i>independent t-test</i> untuk teknik analisis data</li> </ol>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sumber : Jurnal Administrasi Bisnis Vol 14 No, 1	pengaruh signifikan terhadap <i>people</i> pada Kepuasan Pelanggan. Selain itu, terdapat pula pengaruh signifikan terhadap Kualitas Produk pada Loyalitas Pelanggan pengaruh signifikan terhadap <i>people</i> pada Kepuasan Pelanggan.	sebagai variabel dependen  4. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur	
12	James Sambara, Hendra Novi, Reitty Lily (2021)  Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Spot Coffee Manado  Sumber : Jurnal EMBA Vol.9 No.4, Hal. 126-135	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif kausal. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 65,75%	1. Kualitas Produk sebagai variabel independen	1. Tidak terdapat variabel <i>People</i> dan variabel loyalitas 2. Kepuasan pelanggan Sebagai variabel dependen 3. Tidak menggunakan metode asosiatif kausal.
13	Ni Komang Ayu, Ni Luh Adisti (2021)  Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hidden Garden Agro Café Baturiti Tabanan Bali  Sumber : Jurnal Manajemen Vol. 1 (No. 2): Hal 717-728	Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 84,2%	1. Kualitas Produk sebagai variabel independen	1. Tidak terdapat variabel <i>people</i> dan variabel loyalitas 2. Kepuasan pelanggan Sebagai variabel dependen 3. Tidak menggunakan analisis regresi linier
14	Syerla Sylvia Karinto, Khotim Fadhli (2021)  Pengaruh <i>People</i> Terhadap Kepuasan pelanggan di Masa Pandemi pada Coffee Jangkar Mojo Agung Yogyakarta  Sumber : Jurnal JoEMS Vol.4, No.5, Hal 7-14	Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa hanya variabel <i>people</i> yang berpengaruh terhadap kepuasan sebesar 60%	1. <i>People</i> sebagai variabel independen	1. Tidak terdapat variabel kualitas produk dan variabel loyalitas 2. Kepuasan sebagai variabel dependen

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				3. Tidak menggunakan analisis regresi linier berganda
15	<p>Afriapollo Syafarudin (2021)</p> <p><i>The Effect Of Product Quality on Consumer Satisfaction Implication on Consumer Loyalty in moza café bandung</i></p> <p>Source : <i>Ilomata Internasional Journal Of Tax &amp; accounting Vol,2 No. 71-83</i></p>	<p>Dalam penelitian ini menggunakan model analisis evaluasi inner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan sebesar 84,6% dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas sebesar 87,6%, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas sebesar 86,6%</p>	<p>1. Kualitas produk sebagai variabel independen</p> <p>2. Kepuasan sebagai variabel intervening</p> <p>5. Loyalitas sebagai variabel dependen</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel <i>people</i></p> <p>2. Tidak menggunakan model analisis evaluasi inner</p>
16	<p>Ryan Nugroho dan Edwin Japaranto (2022)</p> <p>Pengaruh <i>People</i>, <i>Price</i>, dan <i>place</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Coffee Cozies Surabaya</p> <p>Sumber :Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol.1, No.2</p>	<p>Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil Penelitian ini menunjukan bahwa <i>People</i>, <i>Price</i> dan <i>Place</i> berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan</p>	<p>1. <i>People</i> sebagai variabel independen</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel kualitas produk dan variabel loyalitas</p> <p>2. Kepuasan variabel dependen</p> <p>3. Tidak menggunakan analisis regresi linier</p>
17	<p>Vienny Kwoierra and Arifin (2022)</p> <p><i>THE INFLUENCE OF PEOPLE AND PRICE TO WARD CONSUMER SATISFACTION AT COFFEE LOCA MEDAN</i></p> <p>Source : <i>NCBMA (Universitas Pelita Harapan, Indonesia) "The Opportunity of Digital and Technology Disruption</i></p>	<p>Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier. Hasil analisis menunjukkan bahwa <i>people</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen secara simultan.</p>	<p>1. <i>People</i> sebagai variabel independen</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel kualitas produk dan loyalitas</p> <p>2. Kepuasan sebagai variabel dependen</p> <p>3. Tidak menggunakan analisis regresi linier</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
18	Reforman Bagor, Agus Sutardjo dan Meri Dwi (2022) Pengaruh Kualitas Produk dan <i>People</i> terhadap kepuasan pelanggan pada Els Coffee Padang Sumber : Jurnal Matua Vol 4, No.2 Hal 215-226	Metode analisis data adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk dan <i>people</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 59,80%	1. Kualitas produk dan <i>People</i> sebagai variabel independen	1. Tidak terdapat variabel loyalitas 2. Kepuasan sebagai variabel dependen 3. Tidak menggunakan analisis regresi linier berganda
19	Saiful Hendra, et.al (2022)  <i>The Effect of Product Quality and Price on Satisfaction and Impact on Consumer Loyalty at Mocca Cafe</i>  Source : Journal JIME Vol.6 No.1 Hal 64	Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berhubungan langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. kualitas dan harga produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen	1. Kualitas produk sebagai variabel independen 2. Kepuasan sebagai variabel intervening 3. Loyalitas sebagai variabel dependen 4. Menggunakan metode analisis jalur	1. Tidak terdapat variabel <i>people</i> 2. Tidak menggunakan variabel harga
20	Nofrizal, Undang Juju, et. al (2023)  <i>Changes and determinants of consumer shopping behavior in E-commerce and social mendia product</i>	Metode yang digunakan analisis data <i>path analysis</i> . Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepercayaan dapat mendorong loyalitas tetapi Brand Ambassador tidak membuat konsumen menjadi loyal.	1. Kualitas produk sebagai variabel independen 2. Loyalitas sebagai variabel dependen	1. Tidak terdapat variabel <i>people</i> dan kepuasan

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Source : Journal of Retailing and Consumer Services Vol 70.</i>	Kualitas produk menjadi alasan konsumen melakukan pembelian. Sedangkan loyalitas dapat menjadi pendorong antara kualitas produk dan keputusan pembeli	3. Menggunakan metode <i>path analysis</i>	

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 2.5 Pada penelitian sebelumnya terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas produk dan *people*, sedangkan kepuasan pelanggan sebagai variabel antara dan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat. Persamaan yang terdapat pada penelitian tersebut yaitu menggunakan variabel kualitas produk dan *people* sebagai variabel bebas. Sedangkan perbedaan terdapat pada lokasi, objek dan waktu penelitian. Pada sub bab selanjutnya peneliti akan menjelaskan mengenai kerangka pemikiran penelitian yang digunakan acuan pada landasan teori terkait variabel dan jurnal-jurnal yang sudah dihimpun. Dengan adanya kerangka pemikiran akan menjelaskan kedudukan variabel dalam penelitian

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara

keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini model hubungan *independent variable* yaitu kualitas produk dan *people*. Kemudian sebagai *intervening variable* adalah kepuasan pelanggan. Serta *dependent variable* adalah loyalitas pelanggan. Menghadapi pesaing dalam bisnis ini, yang harus dilakukan perusahaan adalah pada umumnya menginginkan produk yang ditawarkan dapat dipasarkan dengan lancar dan menguntungkan, namun hal tersebut bukanlah merupakan hal yang mudah, mengingat beberapa perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan, Misalnya perubahan pada diri pelanggan yaitu selera yang mudah berubah serta kebutuhan yang terus meningkat.

Menurut pendapat peneliti salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. Konsep pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah melalui kualitas produk yaitu suatu konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan. Kualitas produk menjadi suatu hal yang penting dalam meningkatkan penjualan bagi perusahaan, sebab kualitas produk akan meningkatkan reputasi perusahaan dan peningkatan pangsa pasar, oleh karena itu berdampak pada kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsi-fungsinya sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Selanjutnya, menurut peneliti berpendapat bahwa performa peranan orang (*people*) yang diberikan oleh perusahaan dalam melayani pelanggan merupakan

upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pelayanan dari perusahaan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Semua pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa akan memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap kualitas layanan. Peneliti berpendapat bahwa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menikmati manfaat produk dan jasa yang ditawarkan. Menurut peneliti kualitas produk dan *people* merupakan strategi penting dalam pemasaran untuk dapat meningkatkan penjualan dan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Jika suatu produk memiliki kualitas yang tidak sesuai harapan dan kebutuhan pelanggan maka pelanggan tidak merasa puas dengan produk. Selain itu jika pelayanan yang diberikan perusahaan tidak baik maka tingkat kepuasan pelanggan akan rendah. Jadi, untuk menghindari kualitas produk dan *people* seperti diatas diperlukan strategi pemasaran yang tepat, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan harapan yang menciptakan kepuasan, setelah pelanggan merasa puas maka pelanggan memasuki tahap melakukan pembelian secara berulang atau pelanggan menjadi loyal. Maka variabel kualitas produk dan *people* memiliki pengaruh terhadap kepuasan serta implikasinya pada loyalitas pelanggan.

### **2.2.1 Hubungan Kualitas Produk dengan *people***

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan perusahaan untuk Diperhatikan, dicari, dibeli dan digunakan pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Aspek yang perlu diperhatikan mengenai produk adalah kualitas produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi

kebutuhan pelanggan dan memiliki keunikan, keunggulan dalam meraih pasar yang ditargetkan. Kualitas produk berhubungan erat dengan *people* karena *people* ini berperan aktif dan bisa berpengaruh, semakin positif kinerja yang diberikan kepada pelanggan semakin baik pula dampaknya pada kualitas produk selain itu *people* juga berperan aktif dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Sehingga ketika suatu produk memiliki kualitas yang baik, dimana memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk yang sejenis, maka pelanggan memiliki persepsi yang baik terhadap produk tersebut. Hal ini didukung oleh peneliti terdahulu yaitu Rina Martiana dan Sherli Apriani (2019) yang mengemukakan bahwa kualitas produk dan *people* memiliki hubungan yang positif. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan Akbar Andhika, Annisa Uswatun, Intan Rahmawati dan Vicky (2020) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif pada kualitas produk dan *people*. Adapun penelitian yang dilakukan Reforman Bago, Agus Sutardjo dan Meri Dwi (2022) yang juga mengemukakan bahwa kualitas produk dan *people* memiliki hubungan yang positif.

### **2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas produk sangat penting bagi perusahaan tanpa adanya kualitas, karena produk perusahaan tidak dapat meningkatkan hasil yang dicapai sehingga pelanggan tidak ada keinginan membeli kembali produk dari perusahaan tersebut. Karena pada dasarnya pelanggan tidak sekedar membeli produk tetapi juga melihat manfaat dan kelebihan apakah produk tersebut bisa digunakan atau dikonsumsi dalam waktu yang lama. Pelanggan akan senang dan menganggap suatu produk dapat diterima atau bahkan memiliki kualitas tinggi saat produk memenuhi harapan mereka. Sebaliknya, mereka akan menganggap bahwa produk tersebut memiliki

kualitas rendah jika harapan mereka tidak terpenuhi. Sehingga, kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Pengaruh antar kualitas produk dengan kepuasan pelanggan diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Risa Bela dan Popo Suryana (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 56,5%. Penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sama halnya juga dengan penelitian yang dilakukan oleh James, Hendra, dan Reitty (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 65,75%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni komang Ayu Sintia dan Ni Luh Adisti Abiyoga (2021) menunjukkan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan dengan nilai sebesar 84,2%.

### **2.2.3 Pengaruh *People* terhadap Kepuasan Pelanggan**

*People* (orang) merupakan salah satu atribut penting setiap perusahaan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Apabila seluruh aspek aspek pelayanan yang sesuai akan memberikan dampak kepada pelanggan dimana pelanggan akan merasa puas dan keberhasilan dalam melakukan pelayanan yang baik akan membuat pelanggan mengingat pelayanan tersebut dan membuat pelanggan merasa puas dan tidak kecewa. Persepsi pelanggan mengenai pelayanan yang baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan pelayanan yang diperolehnya. Selanjutnya untuk menciptakan kepuasan pelanggan

perusahaan perlu memperbaiki pelayanan agar sesuai dengan harapan pelanggan. Karena pada dasarnya pelayanan merupakan tindakan yang dapat ditawarkan oleh perusahaan, dan adanya pelayanan yang baik juga merupakan suatu hal yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun.

*People* (orang) dan kepuasan saling berkaitan dan memperkirakan bahwa pelanggan merasakan kualitas yang tinggi, penyampaian karyawan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Pengaruh *people* dengan kepuasan pelanggan diperkuat dengan jurnal yang dilakukan oleh Musah Ihsan dan Alim Setiawan (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa *people* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 80,7% . Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Syerla Karinto dan Khotim Fadhli (2021) yang menunjukkan bahwa *people* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 60%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Ryan Nugroho dan Edwin Japarinto (2022) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *people* terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan dengan nilai sebesar 28%.

#### **2.2.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kepuasan Pelanggan merupakan salah satu hal yang diharapkan dari perusahaan, karena jika pelanggan merasa puas dengan suatu produk karena telah memenuhi harapannya maka mereka akan berkeinginan menggunakan produk yang sama kembali. Kepuasan pelanggan sendiri adalah sejauh mana kinerja suatu produk sesuai dengan harapan pelanggan. Jika kinerja suatu produk sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas, dan juga kinerja suatu produk tidak sesuai

harapan maka pelanggan akan merasa kecewa. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan penyedia barang maupun jasa karena kepuasan dapat membentuk sebuah loyalitas pelanggan terhadap penggunaan barang dan jasa tersebut. Sehingga kepuasan pelanggan mampu menentukan apakah seorang pelanggan mau untuk menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan setelah menggunakan produk dan jasanya. Semakin rendah tingkat kepuasan pelanggan maka semakin besar kemungkinan pelanggan tersebut merasa tidak puas atau kecewa, maka kecil kemungkinan pelanggan menjadi loyal.

Pernyataan ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Shandy Wijoyo (2019) menunjukkan terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan dengan nilai sebesar 82,4%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Shary K, Riza F dan Rustiati (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar 58,8%. Sama halnya juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Prita, Srikandi dan Yusri (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan dengan nilai sebesar 60,1%

### **2.2.5 Pengaruh Kualitas Produk dan *People* terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas produk dan *people* merupakan faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Saat ini pelanggan lebih cerdas, lebih sadar akan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kedua variabel tersebut merupakan tolak ukur dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Karena pada dasarnya kepuasan pelanggan merupakan situasi yang ditunjukkan oleh pelanggan ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi atau tidak.

Kepuasan tersebut biasanya dipengaruhi dengan adanya kualitas produk yang baik dan sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan memberikan kepuasan pada perusahaan tersebut. Kualitas produk ini berasal dari persepsi setiap pelanggan mengenai pembelian pada produk. Selain itu, dengan adanya *people* perusahaan dapat memberikan pelayanan yang berkualitas untuk mempengaruhi kepuasan agar dapat bertahan membeli produk dari perusahaan dan tidak berpindah pada kompetitor lain. Penilaian pelanggan pada tingkat layanan yang diterima oleh pelanggan pelayanan yang baik tentu diharapkan pelanggan memberikan rasa puas.

Hal itulah yang dapat menjadikan kualitas produk dan *people* menjadi salah satu tolak ukur kepuasan pelanggan. Pernyataan ini diperkuat dengan hasil yang penelitian yang dilakukan oleh Alvin dan Amirudin (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan *people* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 33,5%. Adapun dengan penelitian yang dilakukan oleh Johanes Gerardo, Sem Oroh, dan Rita Taroreh (2020) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan *people* secara berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini berarti bahwa variabel independen dan variabel dependen memiliki hubungan yang kuat dengan nilai sebesar 34,8%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Evi Laili dan Ari Susanti (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan *people* menunjukkan pengaruh yang signifikan dan baik terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil nilai sebesar 49%.

#### **2.2.6 Pengaruh Kualitas Produk, *People* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

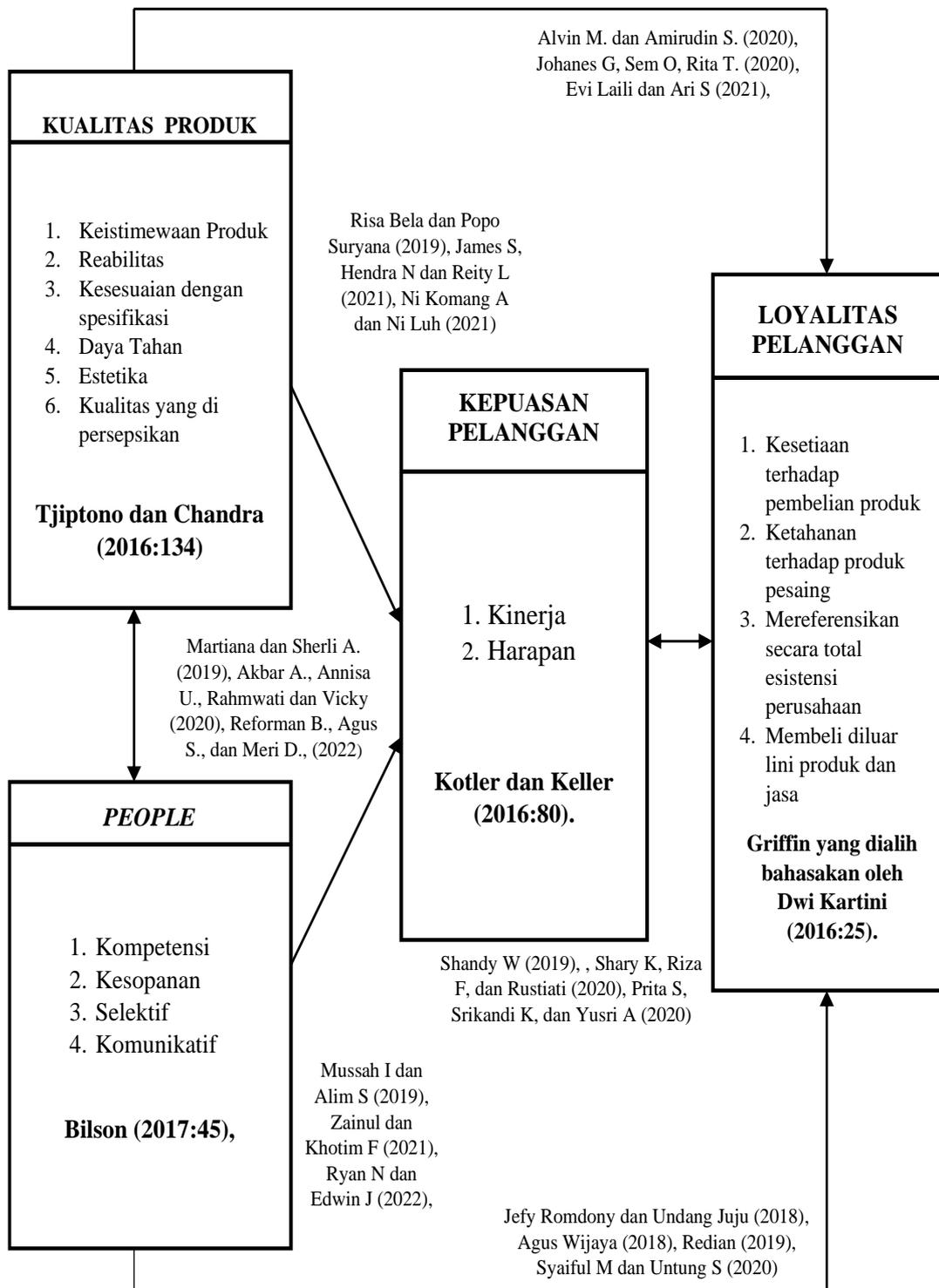
Untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan pelanggan atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan

yang diharapkan pada pelanggan untuk menempatkan tempat usahanya sebagai pilihan pertama dalam benak pelanggan. Apabila pelanggan merasa puas terhadap suatu produk yang dibeli, akan menimbulkan kesetiaan pembeli sehingga membuat pembeli melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang. Banyak faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya, diantaranya faktor kualitas produk dan *people* yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan yang harus ditinjau ulang dalam setiap periode disesuaikan dengan keadaan. Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan produk dan pelayanan yang baik, yang diharapkan dapat membuat pelanggan untuk kembali melakukan transaksi. Dengan kata lain, apabila kualitas produk dan *people* yang diberikan perusahaan kepada pelanggan sesuai dengan harapannya, maka kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan meningkat.

Pengaruh antara kualitas produk dan *people* melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus Wijaya (2018) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan sebesar 27% sedangkan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas secara tidak langsung melalui mediasi kepuasan pelanggan sebesar 41% selain itu terdapat pengaruh *people* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 23,6% sedangkan pengaruh *people* terhadap loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui mediasi kepuasan pelanggan yaitu sebesar 31,8%. Sama hal dengan penelitian oleh Jefry Romdonny dan Undang Juju (2018) kualitas produk dan *people* yang baik akan menambah daya tarik konsumen terhadap barang yang diproduksi oleh produsen. Faktor ini dapat menyebabkan pelanggan menjadi loyal dan tidak akan berpaling produk serupa dari produsen lain. Dengan membuat

pelanggan merasa puas maka akan menjaga loyalitas dan loyalitas dalam jangka waktu yang lama. Sama hal dengan penelitian oleh Redian (2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung secara positif dan signifikan kualitas produk dengan kepuasan dan terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan *people* terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan *people* yang diberikan secara maksimal dapat menarik pelanggan menjadi puas sehingga pelanggan menjadi loyal. Sama hal penelitian yang dilakukan oleh Syariful Mahsyar dan Untung Surapati (2019) menyatakan bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan artinya jika kualitas produk meningkat kepuasan pelanggan juga akan meningkat, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang menerima produk dapat membentuk satu sikap loyal pada pelanggan. selanjutnya variabel *people* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan artinya *people* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas nya pun akan ikut meningkat. Lalu kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan hal ini bermakna jika kepuasan pelanggan meningkat loyalitas pelanggan pun akan meningkat. Hal ini menandakan jika pelanggan merasa puas secara otomatis akan loyal dengan pelanggan yang loyal bisa meningkatkan laba dan mempertahankan eksistensi sebuah perusahaan.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti uraikan sebelumnya maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa terdapat hubungan antara variabel kualitas produk dan *people* terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya pada loyalitas pelanggan. Berikut peneliti sajikan paradigma yang menggambarkan hubungan antar variabel.



Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

**Gambar 2. 4**  
**Paradigma Penelitian**

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Oleh karena itu, hipotesis ini merupakan jawaban teoritis dan tidak dapat dikatakan sebagai jawaban empiris, karena hanya merupakan jawaban atau perkiraan sementara. Berdasarkan kerangka pemikiran dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan
2. Terdapat pengaruh *people* terhadap kepuasan pelanggan
3. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan
4. Terdapat pengaruh *people* terhadap loyalitas pelanggan
5. Terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan
6. Terdapat pengaruh kualitas produk dan *people* terhadap kepuasan pelanggan
7. Terdapat pengaruh kualitas produk, *people* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan