

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

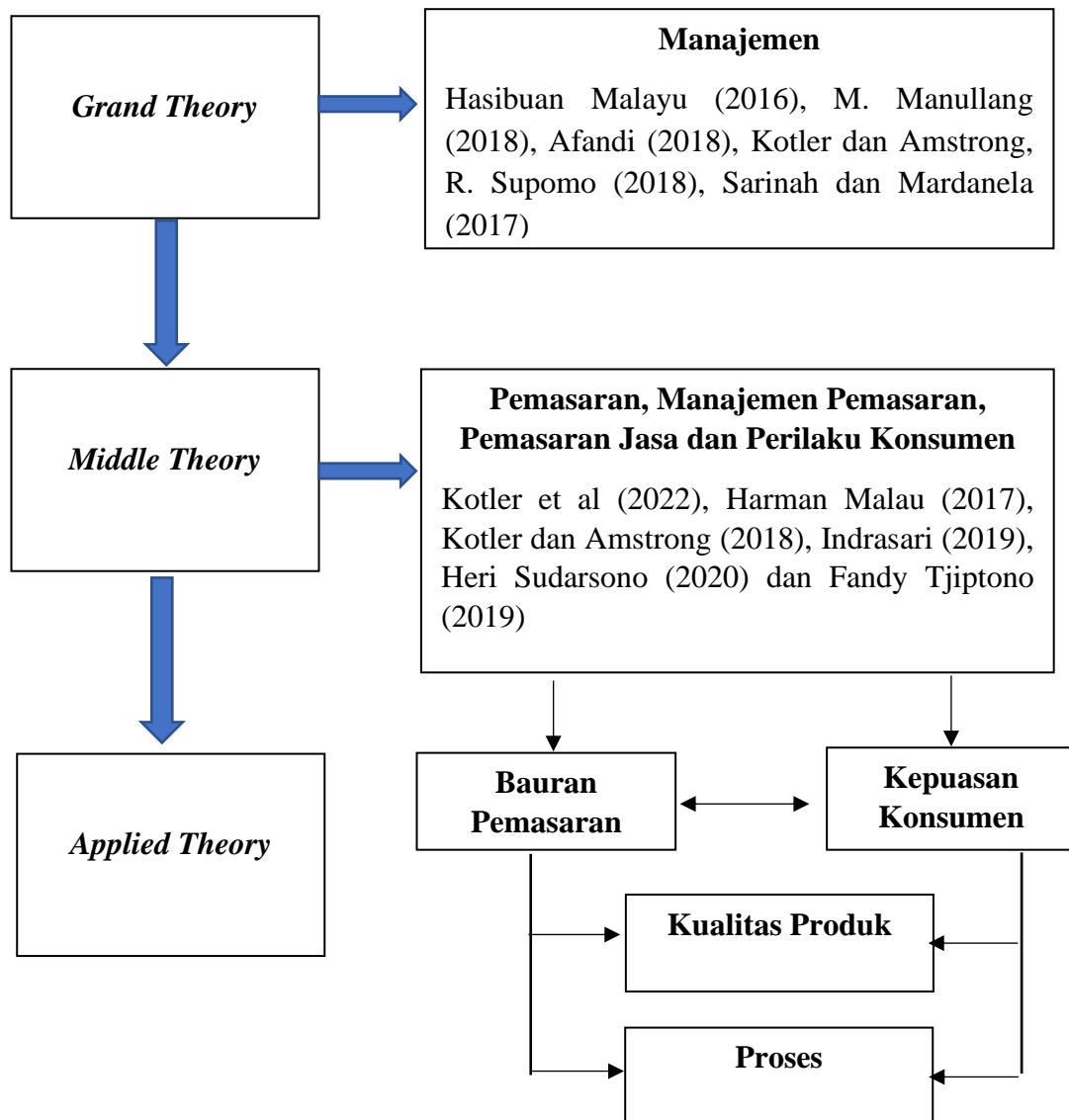
2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah bagian penting dalam sebuah penelitian yang dilakukan. Pada sub bab ini peneliti akan mengemukakan konsep dan landasan teori yang berkaitan dengan variabel penelitian yaitu variabel kualitas produk, proses dan kepuasan konsumen. Sehingga dalam 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 peneliti akan menyajikan 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 digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber dan literatur peneliti menggunakan 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 sebagai acuan referensi peneliti. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas produk dan proses terhadap proses kepuasan konsumen. Berikut pada halaman selanjutnya

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



Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2023

Gambar 2.1
Kerangka landasan Teori

Berdasarkan Gambar 2.1 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, selanjutnya *middle theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori pemasaran, manajemen pemasaran dan bauran pemasaran jasa. Dan yang terakhir yang termasuk dalam bagian *applied theory* yaitu landasan teori mengenai bauran pemasaran jasa, kualitas produk, proses dan kepuasan konsumen.

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen memiliki arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni maupun ilmu. 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 dalam mencapai tujuan, dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer dengan cara dan gayanya tersendiri yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer dan suasana manajemen perusahaan. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya.

Menurut Hasibuan (2016:12) menjelaskan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Sama halnya menurut Menurut M. Manullang (2018:2) Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu.

Berbeda halnya manajemen menurut Affandi (2018:1) “Manajemen adalah

bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*)". Sedangkan menurut teori Kotler & Amstrong (2018:12), menyatakan bahwa "*Management is the process of designing and maintaining an environment in which individuals, working together in groups, efficiently and accomplish selected aims*".

Berdasarkan definisi-definisi manajemen yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen merupakan ilmu dan seni yang meliputi beberapa proses sebagai upaya pemanfaatan sumber daya organisasi atau kelompok untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien. Manajemen dalam pelaksanaannya membutuhkan sejumlah sarana untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan yang disebut dengan unsur-unsur manajemen atau biasa disebut sebagai Tools of Management yang dikenal juga sebagai 6M. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh R. Supomo (2018:4) diantaranya sebagai berikut :

1. *Man* (Manusia)

Man yaitu tenaga kerja atau sumber daya manusia yang melakukan kegiatan manajemen dan produksi baik tenaga kerja di level pimpinan maupun tenaga kerja di level operasional atau pelaksanaan.

2. *Money* (Uang)

Money yaitu faktor pendanaan atau keuangan. Hal keuangan ini berhubungan dengan masalah anggaran (*budget*), upah karyawan (*gaji*) dan pendapatan

perusahaan atau organisasi, tanpa adanya uang maka kegiatan operasional perusahaan akan terhambat dan tak akan jalan sebagaimana mestinya.

3. *Materials* (Bahan-bahan)

Materials yaitu barang-barang yang diperlukan perusahaan, contohnya berhubungan dengan barang mentah yang akan diolah menjadi barang jadi yang bernilai sehingga mendatangkan keuntungan.

4. *Machine* (Mesin)

Machine yaitu mesin-mesin atau alat-alat yang diperlukan atau dipergunakan pada organisasi atau perusahaan tertentu untuk mencapai tujuan. Mesin disini membantu proses pengolahan barang mentah menjadi barang jadi yang bernilai.

5. *Methods* (Metode)

Method yaitu cara-cara yang dipergunakan dalam menjalankan organisasi atau perusahaan untuk mencapai suatu tujuan.

6. *Market* (Pasar)

Market yaitu tempat untuk menjual barang atau jasa yang dihasilkan oleh organisasi atau perusahaan.

Berdasarkan definisi di atas, bahwa sampai pada pemahaman unsur-unsur manajemen (*tools of management*) memiliki peran yang sangat penting bagi berjalannya suatu usaha untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan adanya manajemen, tingkat efisiensi dalam setiap kegiatan individu atau kelompok akan lebih baik lagi setiap periodenya, karena manajemen selalu menginginkan segala sesuatunya menjadi lebih baik untuk keberlangsungan perusahaan.

2.1.2.1 Fungsi-Fungsi Manajemen

Menurut Sarinah dan Mardanela (2017:7) fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang selalu ada dan berada dalam proses manajemen yang menjadi patokan bagi manajer dalam melakukan kegiatan untuk mencapai tujuan perusahaan. Fungsi dalam manajemen dikenal dengan (POAC) yaitu *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling*. Penjelasan Fungsi manajemen sebagai berikut:

1. Fungsi Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan proses yang mendefinisikan tujuan dari organisasi, membuat strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dari organisasi, serta mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi. Dalam mengawali setiap aktivitas pada sebuah pekerjaan dalam organisasi bisnis, dibutuhkan fungsi perencanaan sebagai tahapan pertama untuk menentukan arah dan tujuan organisasi ke depan.

2. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian didefinisikan sebagai proses kegiatan penyusunan atau alokasi sumber daya organisasi dalam bentuk struktur organisasi sesuai dengan tujuan perusahaan yang tertuang di dalam visi dan misi perusahaan dan sumber daya organisasi.

3. Fungsi Pelaksanaan (*Actuating*)

Pelaksanaan merupakan proses implementasi dari segala bentuk rencana, konsep, ide dan gagasan yang telah disusun sebelumnya dalam rangka mencapai tujuan, yaitu visi dan misi perusahaan.

4. Fungsi Pengawasan (*Controlling*)

Pengendalian merupakan salah satu fungsi manajemen untuk melakukan pengendalian terhadap kinerja perusahaan. Dalam hal ini memastikan bahwa apa yang sudah direncanakan, disusun, dan dijalankan berjalan sesuai dengan prosedur yang telah dibuat atau tidak. Fungsi pengendalian ini akan memonitor kemungkinan ditemukannya penyimpangan dalam pelaksanaan, sehingga bisa segera terdeteksi lebih dini untuk dapat dilakukan upaya pencegahan dan perbaikan.

Manajemen memiliki tahapan-tahapan atau proses yang dijalankan sesuai dengan tahapannya untuk pencapaian tujuan organisasi. Dengan adanya manajemen, memberikan kemudahan dan kelancaran bagi perusahaan karena perusahaan berjalan secara efektif dan efisien. Pada suatu perusahaan untuk memudahkan dalam kegiatan manajemen, maka manajemen tersebut dibagi menjadi empat fungsional yang terdiri dari manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen operasi. Berikut adalah penjelasan dari keempat fungsional manajemen menurut Sarinah dan Mardalena (2017:8) yang dipaparkan sebagai berikut :

1. Manajemen Pemasaran

Masalah-masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih dititik beratkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian dan promosi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengkonsumsinya sehingga dapat terjual secara optimal dan mendapatkan laba yang banyak.

2. Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja, agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan.

Pembahasan ini difokuskan pada unsur manusia pekerja.

3. Manajemen Keuangan

Pembahasan ini difokuskan bagaimana menarik modal cost of money yang relatif rendah dan bagaimana memanfaatkan uang agar lebih berguna dan berhasil untuk mencapai tujuan. Tugasnya yaitu bagaimana mengelola atau mengatur uang supaya mendapat keuntungan yang wajar.

4. Manajemen Operasi

Hal-hal pokok yang dalam manajemen produksi ini meliputi masalah penentuan atau penggunaan mesin-mesin, alat-alat, dan layout peralatan agar kualitasnya relatif baik.

Berdasarkan pengelompokan keempat fungsional manajemen diatas, maka peneliti akan memaparkan lebih lanjut mengenai manajemen pemasaran dalam penelitian ini.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan, baik itu perusahaan barang maupun jasa dalam upaya untuk mendapatkan laba dan untuk mempertahankan keberlangsungan hidup usahanya, karena dengan adanya pemasaran yang merupakan salah satu ujung tombak kegiatan perusahaan, untuk berhubungan atau berinteraksi langsung dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia

berkaitan dengan pasar. Selain itu pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyak yang mendefinisikan bahwa pemasaran hanya berlaku bagi kegiatan penjualan saja, padahal hal tersebut hanya sebagian kecil dari pemasaran. Kenyataannya dalam kehidupan sehari-hari kita senantiasa dikelilingi oleh usaha-usaha pemasaran dari berbagai organisasi atau perusahaan yang memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Semua usaha tersebut dilakukan agar para konsumen tertarik terhadap produk dan jasa mereka sehingga akhirnya melakukan pembelian.

Pemasaran merupakan proses pemenuhan kebutuhan manusia dengan memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, serta memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Tujuan dari pemasaran adalah menarik konsumen baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Dasar pemikiran pemasaran dimulai dengan adanya kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*).

Menurut Kotler et al (2022:29) menyatakan bahwa "*Marketing is about indentifying human and meeting human and social needs in a way that harmonizes with the goals of the organization*". Berbeda halnya pemasaran menurut Harman Malau (2017:1) menyatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran

produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan dengan produk yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2018:29) menjabarkan pemasaran sebagai *“Marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”*.

Definisi para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk mengabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, yang diarahkan untuk memuaskan konsumen bertujuan untuk memperoleh laba.

2.1.4 Manajemen Pemasaran

keberhasilan kegiatan pemasaran dalam sebuah perusahaan terwujud karena adanya manajemen pemasaran yang baik. Dalam memajukan suatu perusahaan, manajemen pemasaranlah yang dijadikan sebagai dasar bertindak. Karena tanpa adanya manajemen pemasaran yang baik suatu perusahaan tidak akan mampu mencapai kesuksesannya. Perusahaan membutuhkan beragam cara untuk mampu mengelola program pemasarannya agar selaras dengan tujuan perusahaan yang

sudah ditetapkan sebelumnya. Perusahaan membutuhkan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasaran agar sesuai dengan tujuan. Hal ini diperlukannya manajemen pemasaran agar dapat kemudahan untuk menjalankan tujuan bagian pemasaran dalam memasarkan produk atau jasa perusahaan. Manajemen pemasaran dijadikan sebagai pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen. Manajemen pemasaran juga berpengaruh besar kepada keberhasilan suatu perusahaan yang mana menghasilkan keuntungan untuk perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:34) mengemukakan “*We define marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them. Simply put, marketing management is customer management and demand management.*” Sama halnya menurut Kotler et al (2022:29) “*Marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*”.

Sedangkan menurut Indrasari (2019:8) manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk, agar sebuah perusahaan bisa mencapai target secara efektif dan efisien. Sedangkan menurut Heri Sudarsono (2020:2) manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Berdasarkan definisi di atas maka peneliti sampai dengan pemahaman

bahwa yang dimaksud adalah dengan manajemen pemasaran suatu seni dan ilmu dalam menentukan target pasar dengan cara mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan konsumen melalui pertukaran yang menguntungkan perusahaan dan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu atau perusahaan.

2.1.5 Pengertian Pemasaran Jasa

Ruang lingkup pemasaran tidak hanya terpaku pada pembuatan atau menciptakan suatu barang berwujud saja namun juga menciptakan barang yang berwujud seperti jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:244) menyebut *”services are a form of product that consist of activities, benefits, or satisfactions offered for sale that are essentially intangible and do not result in the ownership of anything”*. Berbeda menurut Fandy Tjiptono (2019:29) yang mendefinisikan bahwa *“pemasaran jasa merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”*.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan di atas, dapat dipahami bahwa pemasaran jasa merupakan aktivitas manfaat atau kepuasan bersifat non-fisik (*intangible*) yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain) yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun.

2.1.5.1 Karakteristik Jasa

Berbagai riset dan literatur jasa mengungkap bahwa jasa memiliki sejumlah

karakteristik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya, Menurut Fandy Tjiptono (2019:28) bahwa jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Tidak berwujud

Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar, dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga jasa produk tersebut. Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yaitu sebagai berikut: pertama, meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud. Kedua, menekankan pada manfaat yang diperoleh. Ketiga, menciptakan suatu merek bagi jasa dan yang keempat, memakai nama orang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. Tidak terpisahkan

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa, maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas.

3. Bervariasi

Jasa yang diberikan seringkali berubah-ubah tergantung dari siapa yang

menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar.

4. Mudah musnah

Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah, sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapannya.

2.1.6 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran bukanlah istilah yang jarang dalam manajemen pemasaran. *Marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan suatu strategi pemasaran yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk. Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran untuk mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan di pasar. Untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif diperlukan kombinasi dari elemen-elemen bauran pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:77) "*Marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, place and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*".

Berbeda halnya menurut Fandy Tjiptono (2019:45) menyatakan bahwa "Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat

digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”. Berdasarkan definisi bauran pemasaran yang telah dipaparkan oleh para ahli di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat atau suatu strategi perusahaan dalam mengkombinasikan dengan optimal seluruh kegiatan pemasaran untuk menunjang terbentuknya karakteristik produk atau jasa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan pasar sasaran dengan maksimal sehingga hasilnya pun bisa memuaskan.

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti dapat pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan strategi yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

2.1.6.1 Variabel Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan dan ditujukan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran adalah mengelola unsur-unsur marketing mix sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk atau jasa yang memberikan kepuasan untuk konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:77) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

1. *Product: “Product means the goods-and-services combination the company offers to the target market”.*

2. *Price*: “Price is the amount of money customers must pay to obtain the product. Ford calculates suggested retail prices that its dealers might charge for each escape”.
3. *Place*: “Place includes company activities that make the product available to target consumers”.
4. *Promotion*: “Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”.

Konsep bauran pemasaran (marketing mix) diatas merupakan konsep bauran pemasaran pada perusahaan yang menawarkan produk (barang), sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2019:46) menyatakan bahwa untuk perusahaan yang menyediakan jasa ditambah 3 menjadi 7P antara lain *Product, Price, Place, Promotion, People, Process*, dan *Physical Evidence* berikut terdapat penjelasan dari masing-masing bauran pemasaran diantaranya:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjuk untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konteks ini meliputi produk dapat berupa apa saja (baik yang berwujud fisik ataupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

2. Harga (*Price*)

Harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan tactical seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya aspek ini mirip dengan yang

biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaannya yaitu bahwa karakteristik intangible jasa menyebabkan harga menjadi indikator kualitas.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu metode untuk mengkomunikasikan suatu manfaat jasa kepada pelanggan. Metode-metode terdiri atas periklanan, promosi, penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations*.

4. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai di mana sebuah hotel atau restoran harus didirikan).

5. Orang (*People*)

Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran yang terlibat langsung dalam interaksi dengan pelanggan, untuk mencapai standar yang telah ditetapkan, perusahaan harus dapat melakukan metode metode seperti rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan.

6. Proses (*Process*)

Proses artinya perusahaan dapat merancang cara penyampaian jasa yang superior, contohnya proses pelayanan yang cepat, mudah dan ramah yang diberikan kepada konsumen. Proses juga dapat diartikan sebagai mutu untuk tujuan menarik pelanggan.

7. Bukti Fisik (*physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan

pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar, oleh sebab itu salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

2.1.7 Pengertian Produk

Produk merupakan elemen dasar penting dari bauran pemasaran karena dengan produk perusahaan dapat menetapkan harga yang sesuai, mendistribusikan produk mereka, dan menentukan komunikasi secara tepat untuk pasar sasaran. Produk diciptakan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyak orang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:244) *“product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need”*. Pengertian produk menurut Kotler et al (2022:62) *“product is a marketable commodity that aims to create value for target customers”*.

Sedangkan menurut Anang Firmansyah (2019:2) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dapat dirasakan

konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dapat dirasakan manfaatnya berupa barang fisik maupun pelayanan yang diberikan.

2.1.7.1 Tingkatan Produk

Dalam merencanakan penawaran pasarnya, seorang pemasar perlu mengetahui lima tingkatan produk. Tingkatan produk tersebut menurut Kotler & Keller (2016:391) adalah sebagai berikut:

1. Manfaat inti (*Core benefit*)

Layanan atau manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan dikonsumsi oleh pelanggan, atau manfaat yang benar-benar dibeli oleh pelanggan. Contoh, seorang tamu hotel membutuhkan istirahat dan tidur. Sehingga seorang pemasar harus dapat melihat diri mereka sendiri sebagai penyedia manfaat.

2. Produk Dasar (*Basic product*)

Pemasar harus dapat mengubah manfaat inti (*core benefit*) menjadi produk dasar (*basic product*). Contoh, dalam sebuah kamar hotel menyediakan tempat tidur, kamar mandi, handuk, meja, lemari dan kamar mandi.

3. Produk yang diharapkan (*Expected product*)

Sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika membeli suatu produk. Contoh, tamu hotel mengharapkan tempat yang bersih, handuk yang bersih, maupun suasana yang tenang.

4. Produk Pelengkap (*Augmented product*)

Pemasar menyiapkan tingkatan tambahan yang melebihi harapan konsumen. Produk pelengkap adalah sebagai atribut produk yang dilengkapi atau

ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan kepuasan tambahan bagi konsumen.

5. Produk Potensial (*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 mendatang.

2.1.7.2 Klasifikasi Produk

Produk yang tersedia di pasar sangat beragam. Setiap produk memiliki ciri masing-masing dan hal itulah yang menjadikan suatu produk terlihat unik dan berbeda dari yang lain. Produk dapat menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya, berdasarkan aspek daya tahan produk dan berdasarkan kegunaannya. Menurut Kotler dan Keller (2016:391), klasifikasi produk diantaranya:

1. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*) Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun mandi , minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula, garam, serta merica.
2. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*) Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, dan komputer.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan kegunaannya. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat

dibedakan menjadi barang konsumen, (*consumers goods*) dan barang industri (*industrial's goods*).

1. *Consumers Goods* (Barang konsumsi)

Barang konsumsi adalah barang yang langsung dapat dikonsumsi konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu :

- a. *Convenience Goods*, merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian yang tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu segera mungkin, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya seperti sabun mandi, pasta gigi, bakteri, makanan, minuman, majalah, surat kabar, payung, dan jas hujan.
- b. *Shopping Goods*, adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan terlebih dahulu oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas, dan model masing-masing barang. Contohnya pada alat-alat rumah tangga Contohnya seperti : (TV, mesin cuci, tape recorder), furniture (mebel), dan pakaian.
- c. *Specialty Goods*, adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya adalah barang-barang mewah dengan berbagai merek dan model spesifik.
- d. *Unsought Goods*, merupakan barang-barang yang diketahui konsumen

atau kalaupun sudah diketahui akan tetapi konsumen pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan.

2. *Industrial Goods* (Barang Industri)

Barang industri merupakan jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Pemrosesan tersebut memberikan nilai tambah bagi suatu produk. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali. Semakin banyak manfaat yang ditambahkan, barang tersebut akan semakin memiliki harga yang tinggi, begitu pula sebaliknya. Klasifikasi barang produksi dibagi menjadi tiga, diantaranya :

a. *Materials and parts* (Bahan baku dan suku cadang)

Materials and parts adalah barang yang sepenuhnya masuk ke produk pabrikan. Mereka terbagi dalam dua kelas: bahan baku dan bahan manufaktur.

b. *Capital items* (Barang modal)

Capital item's, adalah barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi

c. *Supply and Business Service* (Layanan bisnis dan pasokan)

Supply and Business Service, adalah barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

2.1.7.3 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 konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2018:402) bauran produk terdiri dari lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi tertentu, sebagai berikut:

1. *Width*

“The width of the product mix, namely the availability of complementary products to the main product offered. For example, in a bakery, besides providing bread, it also provides various kinds of drinks”.

2. *Length*

“The length of the product mix is closely related to efforts to adjust the type of product and the types of products sold to the target market”.

3. *Depth*

“Product mix depth is a kind of characteristic of a product”.

4. *Consistency*

“The consistency of the product mix is related to how close the relationship between various product lines with end users, production terms, distribution channels or in other ways”.

2.1.8 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan perusahaan dalam memenuhi kepuasan konsumen. Karena pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen

juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya maka dengan demikian perusahaan memberikan keunggulan dalam produknya yang membedakannya dengan pesaing sehingga membuat konsumen lebih tertarik dan terpuas ketika melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:249), *“The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”*.

Sedangkan menurut Kotler et al (2022:448) pengertian kualitas produk adalah, *“Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs”*.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan oleh para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dari kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi kepuasan konsumen.

2.1.8.1 Perspektif Kualitas Produk

Kualitas mengandung banyak definisi karena setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda. Perspektif kualitas merupakan persepsi seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan. Menurut David Garvin yang dikutip dalam buku Tjiptono & Chandra (2018:117), perspektif kualitas 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, namun sukar didefinisikan, dirumuskan atau dioperasionalkan. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dari eksposur berulang kali (*repeated exposure*). Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni, misalnya seni musik, seni drama, seni tari, dan seni rupa.

2. *Product-based Approach*

Ancangan ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut objektif 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 objektif 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 dan keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas 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 perikayasaan 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.

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*).

2.1.8.2 Dimensi Kualitas Produk

Suatu perusahaan apabila ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan

produk pesaing. Maka dari itu berikut ini adalah dimensi kualitas produk menurut Kotler et al (2022:188) adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance Quality*): sebagian besar produk ditetapkan pada suatu kualitas yang berkaitan dengan karakteristik utama yang dimiliki.
2. Fitur (*Feature*): sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka.
3. Keandalan (*Reliability*): dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu.
4. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*): pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian yang tinggi, yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
5. Ketahanan (*Durability*): ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*): meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan, serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. Estetika (*Aesthetics*) : dimensi kualitas yang berkaitan dengan tampilan, bunyi, rasa maupun bau suatu produk.
8. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*): persepsi kualitas pasca pembelian terhadap kualitas sebuah produk ataupun merek.

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan di atas, bahwa dalam menentukan kualitas produk maka konsumen akan memperhatikan produk tersebut

dikarenakan jika reputasi produk baik maka kualitas produk nya pun baik, konsumen juga akan membeli produk dengan berbagai spesifikasi yang sudah konsumen kenal sebelumnya, dikarenakan konsumen sudah memiliki pengalaman ataupun telah mengetahui dari kerabat dekat. Maka dari itu produk tersebut sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

2.1.9 Pengertian Proses

Seluruh aktivitas adalah sebuah proses, dimulai dari proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, rutinitas-rutinitas dengan produk jasa yang disalurkan kepada konsumen.

Menurut pendapat Fatihudin dan Anang Firmansyah (2019 : 179) proses adalah suatu kegiatan yang menggerakkan aktivitas perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:48) mengemukakan bahwa proses “*Reflect all the creativity, discipline, and structure brought to marketing management*” (proses merupakan mencerminkan semua kreatifitas, disiplin dan struktur yang ada di dalam manajemen pemasaran).

Berbeda halnya menurut Ratih Hurriyati (2018:64) menyatakan bahwa proses adalah “semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa”. Proses kerja ini diawali dari konsumen masuk hingga keluar dari perusahaan. Proses kerja ini menyangkut dari kecepatan kerja dan kemudahan serta rasa aman. Jika proses itu cepat dilakukan maka konsumen akan terpuaskan”.

Berdasarkan definisi para ahli tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa proses merupakan seluruh aktivitas maupun kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menyampaikan jasa kepada konsumen. Proses dapat dibedakan menjadi dua cara diantaranya, sebagai berikut :

1. *Complexity*, hal ini berhubungan dengan langkah- langkah dan tahapan yang dilalui dalam proses.
2. *Divergence*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah ataupun tahapan yang dilalui dalam proses.

Sehubungan dengan dua cara tersebut terdapat empat pilihan yang dapat dipilih oleh marketer yaitu :

- a. *Reduced / Divergence*, dalam hal ini berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas dan kemudian distribusi.
- b. *Increased Divergence*, dalam hal ini berarti memperbanyak kostumisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang dapat menimbulkan naiknya harga.
- c. *Reduced Complexity*, dalam hal ini berarti cenderung lebih terspesialisasi.
- d. *Increased Complexity*, dalam hal ini berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambahkan servis yang diberikan.

2.1.9.1 Dimensi Proses

Dalam sub bab ini yaitu dimensi digunakan untuk mengukur suatu variabel Sangatlah penting mengelola proses dalam sebuah perusahaan secara bijak dan cekatan. Terlebih lagi dalam perusahaan yang berfokus dalam memproduksi atau menghasilkan jasa. Proses sangat memberikan andil yang cukup besar dalam

keberhasilan perusahaan yang berfokus dalam menciptakan dan menghasilkan produk jasa. Variabel proses memiliki dimensi yang mana dapat dijadikan sebagai indikator pengukur dan menganalisisnya. Guna mengetahui dimensi variabel proses maka dapat membaca dimensi proses pada lembar halaman berikutnya yang mana Menurut Fatihudin dan Anang Firmansyah (2019 : 179) terdiri dari :

1. Kebijakan (*Policies*)

Merupakan suatu keadaan dimana perusahaan dikelola secara profesional tanpa benturan atau kepentingan dan intervensi dari pihak manapun yang tidak sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku dan juga nilai – nilai perusahaan yang sehat.

2. Prosedur (*Procedures*)

Yaitu sebuah aturan baku untuk menjalankan roda aktivitas atau kegiatan yang berhubungan dengan kepentingan perusahaan yang mana meliputi urutan tugas dalam prosedur keputusan.

3. Mekanisme (*Mechanism*)

Yaitu menyediakan sarana (alat dan mesin) yang dapat menunjang hal kegiatan perusahaan untuk memuaskan konsumen. Mekanisme penting guna menjadi satu hal penunjang aktivitas perusahaan.

4. Keterlibatan karyawan dengan pelanggan (*Employee customer involvement*)

Yaitu keterlibatan karyawan dengan pelanggan dengan memperhatikan keramahan dalam bersikap dan berperilaku baik.

Berdasarkan keempat dimensi variabel proses jasa, maka peneliti telah sampai pada satu titik keahaman mengenai proses jasa yang mana setiap organisasi

atau perusahaan harus dapat menerapkan proses yang baik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan juga memberikan kepuasan, terutama dalam perusahaan bidang jasa, dikarenakan jasa merupakan produk yang tidak berbentuk. Pada bisnis yang memfokuskan kegiatannya pada jasa pasti akan sangat erat kaitannya dengan suatu proses jasa, dalam hal ini perusahaan jasa transportasi. Terlebih lagi bisnis transportasi logistik Indonesia sangat kompetitif persaingannya.

2.1.10 Perilaku Konsumen

Pelaku bisnis khususnya bagian pemasaran membutuhkan kemampuan untuk melihat serta menganalisa pasar agar dapat mengetahui apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Mengenali perilaku konsumen sangatlah tidak mudah, sehingga hal tersebut sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi, dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlihat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa termasuk dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:158) menyatakan bahwa "*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers individuals and households that buy goods and services for personal consumption*".

Menurut pendapat Kotler et al (2022 : 92) "*Consumer buying behavior is influenced by cultural, social and personal factor which affect on people's perceptions and desires and on how they go about fulfilling their needs and wants*".

Menurut Jefri dkk (2021 : 4) perilaku konsumen adalah suatu perilaku atau tindakan

individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan suatu proses pengambilan keputusan, sehingga mereka akan mendapatkan suatu produk ataupun jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen.

Berdasarkan pengertian yang dikemukakan oleh para ahli terkait definisi perilaku konsumen, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah suatu keadaan dimana konsumen atau pelanggan menunjukkan perilaku atas apa yang telah mereka beli dari suatu produk, baik itu barang maupun jasa. Perilaku konsumen cukup dapat menggambarkan kondisi dari pelanggan atas suatu produk.

2.1.11 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah dampak dari proses konsumsi dari suatu produk ataupun jasa yang dilakukan oleh konsumen. Pada awalnya konsumen hanya membeli sebuah produk atau jasa kemudian konsumen baru akan menyadari apakah produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan maupun kebutuhannya atau tidak. Apabila konsumen merasa senang dengan produk atau jasa yang sudah dibeli maka konsumen telah merasakan puas dan terpenuhi keinginan atau kebutuhannya, dan sebaliknya apabila konsumen tidak merasa senang dengan produk atau jasa yang sudah dibeli maka konsumen tidak merasa puas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:39) yang menyatakan bahwa *“Customer satisfaction depends on the product’s perceived performance relative to a buyer’s expectation”*.

Menurut Kotler et al (2022:448) *“Satisfaction is a person’s feelings of*

pleasure or disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations”.

Menurut Kotler dalam Kasmir (2017:236) kepuasan pelanggan adalah penilaian yang diberikan oleh pelanggan dalam penggunaan barang atau jasa, yang sebelum penggunaannya dibandingkan bersama dengan harapan. Berbeda halnya dengan Solomon dalam Priansa (2017:156) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan keseluruhan pelanggan mengenai produk atau jasa yang telah dibeli pelanggan.

Berdasarkan definisi di atas, bahwa kepuasan konsumen adalah sebagai suatu tanggapan dan perbandingan konsumen terhadap apa yang telah diterimanya dari suatu produk atau jasa yang telah dibeli apakah kinerja yang diberikan perusahaan sudah sesuai dengan harapan konsumen.

2.1.11.1 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk atau jasa. Faktor-faktor ini memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya. Menurut Kotler et al (2022:80) ada 4 faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen yaitu :

1. *Cultural factors: The values, beliefs, and customs that are shared by a society or group and influence consumer behavior.*
2. *Social factors: The groups, networks, and social interactions that influence consumer behavior, including family, friends, and social media.*
3. *Personal factors: The individual characteristics that influence consumer*

behavior, such as age, income, lifestyle, and personality.

4. *Psychological factors: The mental processes and motivations that influence consumer behavior, including perception, learning, and attitudes.*

Berdasarkan faktor-faktor tersebut, maka peneliti memahami bahwa dengan adanya berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen maka setiap perusahaan harus mampu menganalisa dan memahami perilaku konsumen relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.

Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi (2018:58) yaitu :

1. *Product* (Produk) yaitu produk seperti apa yang hendak ditawarkan. Yang sangat penting disini adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi juga manfaat dan nilai dari produk.
2. *Price* (Harga) yaitu bagaimana strategi penentuan harga yang dipakai untuk suatu produk, hal ini sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image (citra) produk serta keputusan konsumen untuk membeli.
3. *Place* (Lokasi) yaitu bagaimana sistem penghantaran (delivery) yang akan diterapkan, ini merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi.
4. *Promotion* (Promosi) yaitu bagaimana promosi yang harus dilakukan (proses pemilihan bauran promosi). Promosi yang baik tentunya akan berdampak pada kepuasan konsumen.
5. *People* (Orang) yaitu mengenai kualitas orang yang terlibat dalam pemberian

pelayanan, berhubungan dengan seleksi, training, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari bahwa hal terpenting adalah memberi kepuasan kepada konsumen.

6. *Process* (Proses) yaitu bagaimana proses dalam operasi pelayanan tersebut, adalah gabungan semua aktifitas yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana pelayanan dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
7. *Physical evidence* (Bukti fisik), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan alat-alat komunikasi.

2.1.11.2 Ciri-Ciri Konsumen Yang Puas

Menurut Kotler dan Keller (2018:140) pada umumnya pelanggan yang sangat puas dapat dilihat dengan ciri-ciri sebagai berikut :

1. *Stay loyal longer*, (tetap setia).
2. *Buy more as the company introduces new and upgraded products*, (membeli lebih banyak pada produk baru perusahaan).
3. *Talks favorably to others about the company and its products*, (berbicara yang menguntungkan kepada orang lain tentang produk dan perusahaan).
4. *Pay less attention to competing brands and is less sensitive to price*, (kurang memperhatikan merek pesaing dan kurang sensitif terhadap harga).
5. *Offer product or service ideas to the company*, (menawarkan ide untuk produk atau jasa kepada perusahaan).

6. *Cost less to serve than new customers because transactions can become routine*, (mengurangi biaya untuk konsumen baru karena transaksinya dapat menjadi rutinitas).

2.1.11.3 Dimensi Kepuasan Konsumen

Untuk mengukur sebuah variabel diperlukan dimensi dari variabel yang akan diteliti. Berikut merupakan dimensi kepuasan konsumen menurut Kotler et al (2022:448). Dimensi tersebut diantaranya :

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja tinggi yang dihasilkan oleh karyawan akan membantu perusahaan dalam proses pencapaian tujuannya. kinerja karyawan adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Dengan kinerja yang lebih dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

2. Harapan (*Expectation*)

Harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan konsumen, umumnya harapan adalah adanya perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya.

2.1.12 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar acuan dalam rangka penyusunan penelitian ini sebagai upaya untuk menemukan inspirasi baru untuk

penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinilitas dari penelitian. Dalam penelitian ini mengacu kepada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian yang lainnya.

Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan yang didapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaan yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Dita Putri Anggraeni, Srikandi Kumadji dan Sunarti (2018) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan) Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 37 No. 1 Agustus 2018	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 60,4%	Kualitas produk sebagai variabel independen Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel proses Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
2	Berlian Hema Kusumawardhani dan Andhatu Achsa (2023) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan konsumen di Mie Gacoan Cabang Magelang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 46%	Kualitas produk sebagai variabel independen Kepuasan konsumen sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel proses Lokasi dan waktu yang dilakukan peneliti berbeda

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Transekonomika, Akuntansi, Bisnis dan Keuangan. Volume 3 Issue 1, 2023 ISSN : 2809-5851			
3	Putri Nilam Kencana (2018) <i>The Effect Product Quality on Customer Satisfaction on Giant Fried Chicken Citra Raya</i> <i>Pinisi Discretion Review</i> Volume 2, Issue 1, September 2018 Page 53-60, p-ISSN :2580-1309, e-ISSN : 2580-1317	<i>Based on the results of the study, product quality has a significant positive effect on customer satisfaction 40,8%</i>	<i>Independent variable Quality Product</i> <i>Dependent variable of customer satisfaction</i>	<i>Don't examine variable Process</i> <i>Location, object and time of research</i>
4	Abdul Halim Dkk. (2022) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Mie Galak Bondowoso Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS Vol. 1, No. 7, Agustus 2022 : 1462-1473	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 48%	Kualitas produk sebagai variabel independen Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel proses Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
5	Varelyo. A. M. Poluan Dkk. (2022) <i>The Effect of Product Quality Towards Customer Satisfaction at Blackcup Coffee And Roaster Manado</i>	<i>Based on the results of the study, product quality has a significant positive effect on customer satisfaction 74,5%</i>	<i>Independent variable Quality Product</i> <i>Dependent variable of customer satisfaction</i>	<i>Don't examine variable Process</i> <i>Location, time and object of research</i>

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Jurnal EMBA Vol. 10 No. 4 Oktober 2022, Hal. 608-616			
6	Chelsea Naully, Saryadi (2018) Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen J.CO Donuts supermall kota semarang Jurnal Pendidikan dan Ekonomi, Volume 7, Nomor 2, Tahun 2018	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. sebesar 25,1%	Kualitas produk sebagai variabel independen Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel proses Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
7	Popo Suryana dan Intan Mulisari (2018) Pengaruh Proses terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Instamie di Kota Bandung Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Volume 11, No 1, Februari 2018, Hal. 15-24	Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 35,8%	proses sebagai variabel independen Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel kualitas produk Lokasi, waktu dan objek penelitian yang berbeda
8	Muhammad Iffan. Raeni Dwi Santy, Rengga Radaswara (2018) Pengaruh Proses terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Santika Bandung Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Volume VIII No. 2 Tahun 2018	Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 31%	proses sebagai variabel independen Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel kualitas produk Lokasi, waktu dan objek penelitian yang berbeda

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
9	Shinta Indah Permatasari R. Sugeng Basuki (2018) Pengaruh Proses terhadap Kepuasan Pelanggan di Salon Nico Sawojajar Malang JAB Jurnal Aplikasi Bisnis E-ISSN: 2407-5523 Volume:4 Nomor:1, Juni 2018	Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 18,8%	proses sebagai variabel independen Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel kualitas produk Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
10	Sabri dan Riskafiani (2022) Pengaruh Proses terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Arafah Takengon Kabupaten Aceh Tengah Jurnal Biram Samtani Sains Volume 6 Nomor 1 Tahun 2022 ISSN: Online 2615-823X	Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 34,4%	proses sebagai variabel independen Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel kualitas produk Lokasi, waktu dan objek penelitian yang berbeda
11	Nova Anggraini, Andriyani Prawitasari dan Siti Hanila (2021) <i>The Influence of Product Quality on Customer Satisfaction at Geprek Say by Shandy Aulia in Bengkulu City</i> Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam (Jam-Eksis) Volume 4, No.2, Juli 2021	<i>Based on the results of the study, product quality has a significant positive effect on customer satisfaction 54,5%</i>	<i>Independent variable Quality Product</i> <i>Dependent variable of customer satisfaction</i>	<i>Don't examine variable Process</i> <i>Location, time and object of research</i>

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
12	<p>Endang Saryanti dan Danu Setyo Nugroho (2019)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Bakso Dan Mie Ayam Pak Kumis Wonogiri</p> <p>Kelola : Jurnal Bisnis Dan Ekonomi ISSN : 2337-5965 (cetak) Vol 6, No 1 (2019) ; Juli</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 28%</p>	<p>Kualitas produk sebagai variabel independen</p> <p>Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen</p>	<p>Tidak membahas variabel proses</p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p>
13	<p>Alimuiddin Rizal dan Wisnu Aditya Istiyono (2022)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada pelanggan Mie Gacoan Cabang Semarang)</p> <p>Journal of Management & Business, 5(2), 2022 ISSN : 2598-8301</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 25,9%</p>	<p>Kualitas produk sebagai variabel independen</p> <p>Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen</p>	<p>Tidak membahas variabel proses</p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p>
14	<p>Heldi dan Christine Desmonda (2017)</p> <p>Analisa Produk dan Proses terhadap Kepuasan Pelanggan di Pepper Lunch Tunjungan Plaza Surabaya</p> <p>Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa Volume 05 No. 2</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk dan proses memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>Produk dan proses sebagai variabel independen</p> <p>Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen</p>	<p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
15	Anita Damayanti (2019) Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen Mie Setan Cabang Dukuh Kupang Surabaya Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen e-ISSN: 2461-0593	variabel produk 0,183 dan proses 0,093 berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	Produk dan proses sebagai variabel independen Kepuasan konsumen sebagai variabel dependen	Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda

Sumber : Data diolah Oleh Peneliti, 2023

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang tertera pada tabel 2.1 di atas, dapat dilihat bahwa adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Persamaan yang terdapat pada penelitian di atas yaitu menggunakan variabel Harga dan Kualitas Produk sebagai variabel bebas. Sedangkan perbedaannya dapat dilihat dari aspek-aspek berikut ini:

1. Lokasi, waktu dan objek penelitian yang diteliti
2. Terdapat beberapa variabel bebas yang digunakan pada penelitian terdahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini
3. Dilihat dari dimensi masing-masing variabel penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu pada hubungan variabel yang sama dengan penelitian, begitupun dengan indikator pengukuran yang digunakan penelitian terdahulu
4. Perbedaan objek penelitian yang dilakukan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini 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-variabel penelitian yang dilakukan.

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting bukan hanya menyediakan peluang tetapi juga tantangan yang dihadapi oleh pelaku bisnis untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Kerangka penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu kualitas produk dan proses serta terdapat satu variabel independen yaitu Kepuasan Konsumen.

Menurut pendapat peneliti kualitas produk merupakan unsur penting dalam perusahaan, maka dari itu perusahaan harus dapat memaksimalkan variabel kualitas produk agar dapat menghasilkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Kualitas produk adalah adalah suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya semakin baik produk tersebut menampilkan fungsinya maka semakin baik pula kualitas produknya. 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 konsumen.

Selain kualitas produk peneliti berpendapat bahwa variabel proses berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, sebab Konsumen menginginkan proses pelayanan yang terbaik sesuai dengan pengorbanan yang konsumen berikan kepada penyedia jasa. Proses itu sendiri merupakan serangkaian prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa sehingga pada perusahaan jasa kerjasama dengan operasional sangat diperlukan untuk memastikan jasa yang disampaikan dapat memuaskan konsumen.

Menurut peneliti kualitas produk dan proses yang baik adalah salah satu strategi perusahaan dalam memperoleh konsumen. Konsumen akan membandingkan kualitas produk dan proses dengan perusahaan lain sehingga mencapai rasa persepsi kepuasan yang diharapkan konsumen. Apakah kenyataan performa perusahaan melebihi harapannya atau justru sebaliknya dimana kenyataan performa perusahaan justru tidak sesuai dengan harapannya sehingga menimbulkan rasa tidak puas. Jika kenyataan sama dengan harapan atau harapan melebihi kenyataan maka pelanggan tersebut dapat dikatakan puas terhadap perusahaan, hingga pada akhirnya kepuasan konsumen tersebut dapat mendorong konsumen untuk tetap menggunakan jasa yang diberikan perusahaan sehingga melahirkan loyalitas dari konsumen kepada perusahaan.

Pada uraian selanjutnya peneliti akan menjelaskan lebih detail mengenai kaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam

penelitian ini. Dalam penelitian ini model hubungan dependen yaitu kepuasan konsumen dan juga independen yaitu kualitas produk dan proses.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk sangat penting bagi perusahaan, karena tanpa adanya kualitas produk perusahaan tidak dapat meningkatkan hasil yang dicapai serta kehilangan kepercayaan konsumen sehingga konsumen tidak ada keinginan membeli kembali produk dari perusahaan tersebut. Kotler (2016:166) menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen. *“Customers will be satisfied if the results of their evaluation show that the products they use are of high quality”*. Menurut Lupiyaodi (2018:58) kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Produk seperti apa yang hendak ditawarkan, sangat penting disini adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi juga manfaat dan nilai dari produk. Konsumen akan puas 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 konsumen.

Pengaruh antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Andhatu Achsa dan Berlian Hema Kusumawardhani (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai sebesar 46%. Sama halnya

dengan penelitian yang dilakukan Putri Nilam Kencana menunjukkan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen secara signifikan dengan nilai sebesar 40,8% . sama halnya juga dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abdul Halim Dkk. (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai sebesar 48%. Penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2.2 Pengaruh Proses Terhadap Kepuasan Konsumen

Proses merupakan salah satu alat dari bauran pemasaran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Keberadaan sebuah proses bagi perusahaan penyedia jasa menjadi sebuah modal bagi keberlangsungan perusahaannya, dimana jasa itu sendiri berbeda dengan produk. Menurut pendapat Fatihudin dan Anang Firmansyah (2019 : 179) proses adalah suatu kegiatan yang menggerakkan aktivitas perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Lupiyaodi (2018: 58) menyatakan bahwa proses berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Proses dalam operasi pelayanan adalah gabungan semua aktifitas yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana pelayanan dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen, semakin baik hal tersebut dilakukan maka semakin tinggi juga kepuasan konsumen yang didapatkan. Persepsi konsumen yang baik terhadap proses pemberian pelayanan suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi konsumennya itu sendiri, karena proses pemberian pelayanan yang dirasakan dapat

memenuhi keinginannya.

Hal ini sejalan dengan penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh Popo Suryana dan Intan Muliasari (2018) menyatakan bahwa variabel proses berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 35.8%. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Sabri dan Riskafiani (2022) menyatakan bahwa variabel proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 51,7%. Penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel proses memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

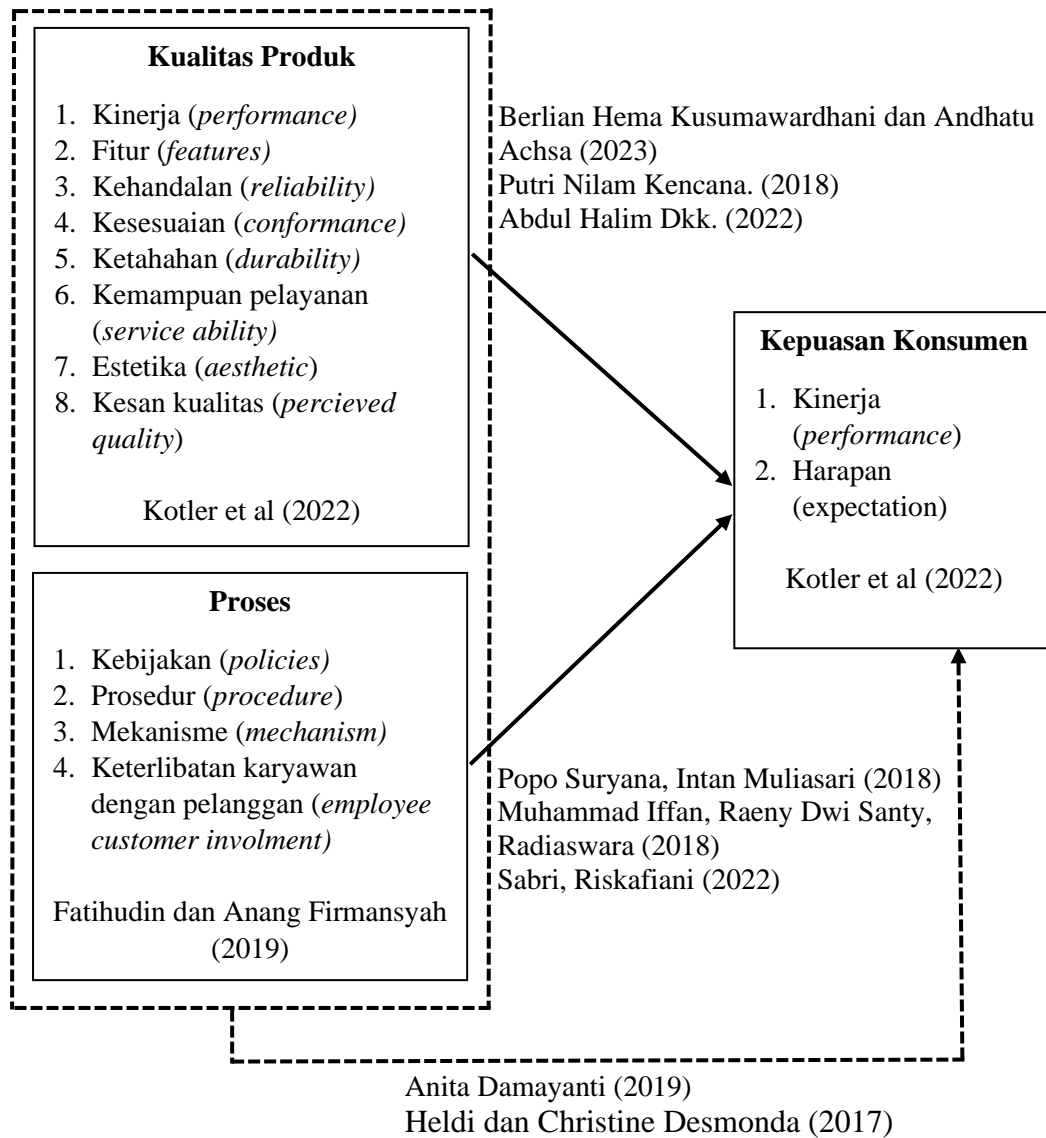
2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Proses Terhadap Kepuasan Konsumen

Perusahaan harus melakukan strategi yang tepat untuk mempertahankan eksistensinya, salah satunya yaitu dengan cara menciptakan kualitas produk yang baik, hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar pelanggan yang telah menggunakan produk tersebut dapat terpenuhi segala kebutuhan dan keinginannya sehingga dapat merasakan kepuasan dan selalu ingin menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Risatul Umami, As'at Rizal dan Sumatrik (2019) menyatakan bahwa Sebuah penyedia layanan dituntut untuk memberikan suatu produk atau jasa dengan kualitas yang baik, sehingga pelanggan akan merasa kebutuhannya terpenuhi serta akan menciptakan sebuah kepuasan dari dalam diri pelanggan. Tidak hanya itu Proses juga perlu untuk diperhatikan, karena proses merupakan hal yang penting dalam manajemen pemasaran yang ada dalam suatu perusahaan. Perusahaan harus menyampaikan proses dengan cepat serta memberikan rasa nyaman. Lupiyaodi (2018) menyatakan bauran pemasaran 7P

yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses pelayanan dan fasilitas fisik secara bersama-sama dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hubungan antara kualitas produk dan proses terhadap kepuasan konsumen diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Haldi dan Christine Desmonda (2017), yang menyatakan bahwa produk dan proses memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Anita Damayanti (2019) bahwa bauran pemasaran khususnya produk dan proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dapat diketahui bahwa untuk mendapatkan kepuasan dari pelanggan maka perusahaan harus memiliki produk dengan kualitas yang baik, melakukan penyampaian proses yang cepat dan memudahkan pelanggan dalam mendapatkan suatu produk dan atau jasa, karena keberhasilan perusahaan berawal dari kepuasan pelanggan.

Berdasarkan teori dan kerangka pemikiran yang telah peneliti uraikan pada halaman sebelumnya, peneliti akan sajikan paradigma penelitian yang menggambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian, dan akan peneliti sajikan pada halaman selanjutnya:



Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara atas pernyataan penelitian. Dikatakan bersifat sementara karena hipotesis merupakan jawaban atas teori dan fakta terkait. 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. Secara Simultan

Terdapat pengaruh kualitas produk dan proses terhadap kepuasan konsumen.

2. Secara Parsial

- a. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

- b. Terdapat pengaruh proses terhadap kepuasan konsumen.