

## **BAB II**

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

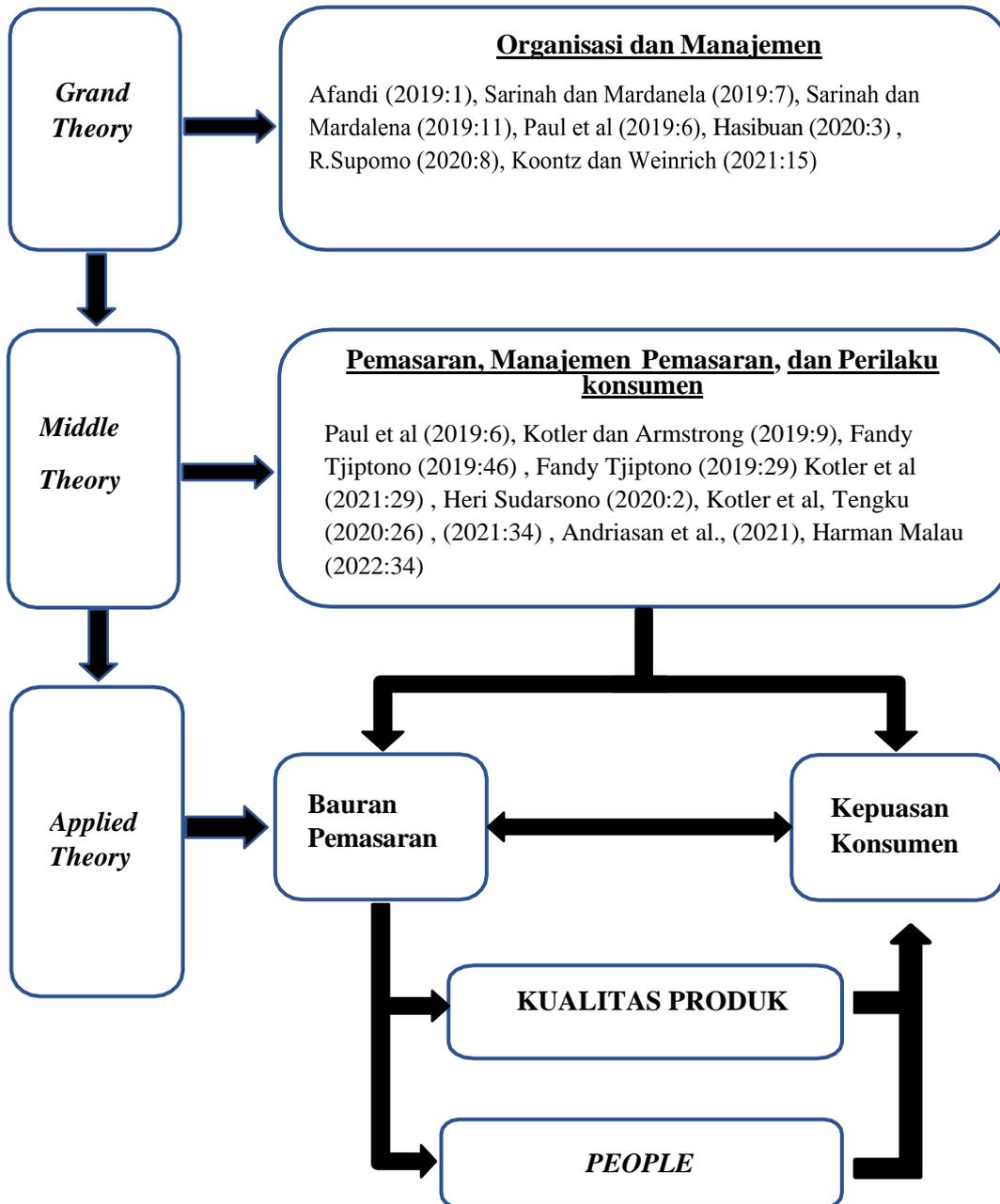
#### **2.1 Kajian Pustaka**

Pada sub bab ini peneliti akan mengemukakan konsep dan landasan teori yang berkaitan dengan variabel penelitian yaitu variabel kualitas produk, proses dan kepuasan pelanggan. 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 pelanggan. Berikut peneliti sajikan dalam bentuk

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



Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2024

**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 pelanggan.

### **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 Afandi (2019:1) manajemen adalah proses kerja sama antar karyawan untuk mencapai tujuan organisasi sesuai dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, personalia, pengarahan, kepemimpinan, dan pengawasan. Proses tersebut dapat menentukan pencapaian sasaran-sasaran yang telah ditentukan dengan pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber

daya lainnya untuk mencapai hasil yang lebih efisien dan efektif. Berbeda halnya menurut Hasibuan (2020:3) mengungkapkan bahwa manajemen merupakan ilmu dan seni mengatur suatu proses pemanfaatan sumber daya dan sumber lainnya secara efektif dan efisien. Pengertian lain tentang manajemen menurut Koontz dan Weinrich (2021:15) mengemukakan bahwa “*Management is a process of designing and maintaining an environment in which individuals work together, in groups, efficiently to achieve their chosen goals.*”

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.

### **2.1.2.1 Unsur-Unsur Manajemen**

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 (2020:8) diantaranya sebagai berikut :

#### **1. Manusia (*Man*)**

*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. Uang (*Money*)

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. Bahan-bahan (*Materials*)

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

## 4. Mesin (*Machine*)

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. Metode (*Methods*)

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

## 6. Pasar (*Market*)

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

### **2.1.2.2 Fungsi-Fungsi Manajemen**

Menurut Sarinah dan Mardanela (2019:7) 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.

### **2.1.2.3 Fungsional Manajemen**

Manajemen memiliki tahapan-tahapan atau proses yang dijalankan sesuai dengan tahapannya untuk pencapaian tujuan organisasi. Dengan adanya manajemen akan memberikan berbagai kemudahan serta kelancaran bagi perusahaan dalam melakukan kegiatan operasionalnya, karena manajemen membuat 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 (2019:11) 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 yang dapat membuat 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. Tugas dari manajemen keuangan, 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 merupakan proses pemenuhan kebutuhan manusia dengan memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, serta memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan 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*).

Hal tersebut selaras dengan pernyataan Paul et al (2019:6)., yang menyatakan bahwa “*marketing is defined as the activity of buying and selling goods or services*”. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh 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 organitazion*”. Berbeda halnya pemasaran menurut Harman Malau (2022:34) 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.

Definisi para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan 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**

Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat diperlukan dalam suatu bisnis, karena dengan adanya manajemen pemasaran perusahaan dapat mengatur kegiatan pemasaran yang akan mereka lakukan sesuai dengan tujuan perusahaan yang sebelumnya telah ditentukan. Manajemen pemasaran merupakan kegiatan perencanaan, tindakan, pengawasan, serta evaluasi yang berkaitan dengan proses memperkenalkan suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada khayalak luas atau konsumen.

Hal tersebut selaras dengan 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. Berbeda halnya menurut Kotler et al (2022:34) *“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”*.

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 (2019:244) 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 (2019:59) 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 (2019:60) 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.

### 5. 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 persiapan pelayanannya.

#### **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 Tengku (2020:26) bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat memepengaruhi respon pasar sasaran. Sedangkan

menurut Hurriyati, R. (2019) bauran pemasaran adalah elemen-elemen yang dikendalikan oleh organisasi yang dapat digunakan untuk memuaskan atau melakukan komunikasi dengan 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.

#### **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 (2019:78) 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 atau keunggulan dari suatu produk atau 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 karena orang merupakan unsur 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 Anang Firmansyah (2019:2) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Hal tersebut selaras dengan menurut Tengku (2020) produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan bagi penggunanya. Sedangkan pengertian produk menurut Kotler et al (2022:62) “*product is a marketable commodity that aims to create value for target customers*”.

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 dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2020:64) 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 Rambat Lupiyoadi (2021:391), 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. Barang konsumsi (*Consumers Goods*)

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

## 2. Barang Industri (*Industrial Goods*)

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

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

### b. Barang modal (*Capital items*)

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

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

*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.. Menurut Kotler & Keller (2022:402) 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 terpenuhi kepuasannya ketika melakukan pembelian.

Menurut Astuti Miguna dan matondang Nurhafifah (2020:19) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat kita tawarkan oleh produsen yang untuk diperhatikan, dapat digunakan, dibeli dan juga dapat dikonsumsi oleh konsumen maupun produsen sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu. Selaras dengan pendapat Menurut Ely (2021:112) kualitas produk merupakan sebuah totalitas yang memiliki karakteristik produk atau jasa dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan implisit. Sedangkan menurut Sinulingga (2021:32) kualitas produk adalah sebuah elemen usaha yang dapat diperhatikan oleh konsumen atau pelanggan. Menurut Kotler et al (2022:187) *“Quality is the totality of features and characteristic of a products or services that bea on its ability to satisfy stated or implied customer 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 pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan.

Menurut David Garvin yang dikutip dalam buku Kotler (2022:193), perspektif kualitas dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok adalah 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 yang terdapat dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki oleh 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 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.

## 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 (2022:187) 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 *People***

*People* (orang) adalah 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 konsumen terhadap jasanya sendiri. Orang mencerminkan, sebagian, pemasaran internal dan fakta bahwa karyawan sangat penting untuk keberhasilan pemasaran.

Menurut Fandy Tjiptono (2019:61), *People* atau orang dapat diartikan bahwa semua manusia yang berperan memainkan bagian dalam pelayanan yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2019:37) mengemukakan bahwa *“People reflects, in part, internal marketing and the fact that employees are critical to marketing success. Marketing will only be as good as the people inside the organization. It also reflects that fact that marketers must view consumer as people to understand their lives more broadly and not just as shoppers who consume products and services”*.

Sama hal dengan Ratih Hurriyati (2021:62) orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

Berdasarkan definisi orang (*People*) yang diungkapkan para ahli maka peneliti dapat memahami bahwa orang yang berperan sebagai karyawan perusahaan tindakannya sangat mempengaruhi penyampaian jasa kepada konsumen tersebut, sehingga memberikan pengaruh terhadap persepsi konsumen atas informasi yang diberikan dari karyawan perusahaan. *People* dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan aktivitas perusahaan.

### 2.1.9.1 Elemen *People*

Kemampuan karyawan yang dimaksud adalah bagaimana karyawan 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 Fandy Tjiptono (2019:61) 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. *Customer*

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.

### 2.1.9.2 Dimensi dan Indikator *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 yaitu memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Buchari Alma (2019:19) kemampuan karyawan terbagi dua yaitu:

#### 1. Pelayanan Karyawan

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

#### 2. Konsumen

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada di antara pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada konsumen lain tentang kualitas jasa yang pernah didapatkannya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan dengan seleksi pelatihan motivasi dan manajemen sumber daya lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada di antara pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (2019:62) mengukur *people* dapat dilakukan dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut :

1. Kompetensi, yaitu orang-orang yang bertugas dapat melakukan tugasnya dengan sangat handal serta penuh keahlian pada bidangnya masing-masing.

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

#### **2.1.10 Perilaku Konsumen**

Para pemasar dibutuhkan kemampuan untuk melihat serta menganalisa pasar agar dapat mengetahui apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi, dan perilaku konsumen dalam berbelanja.

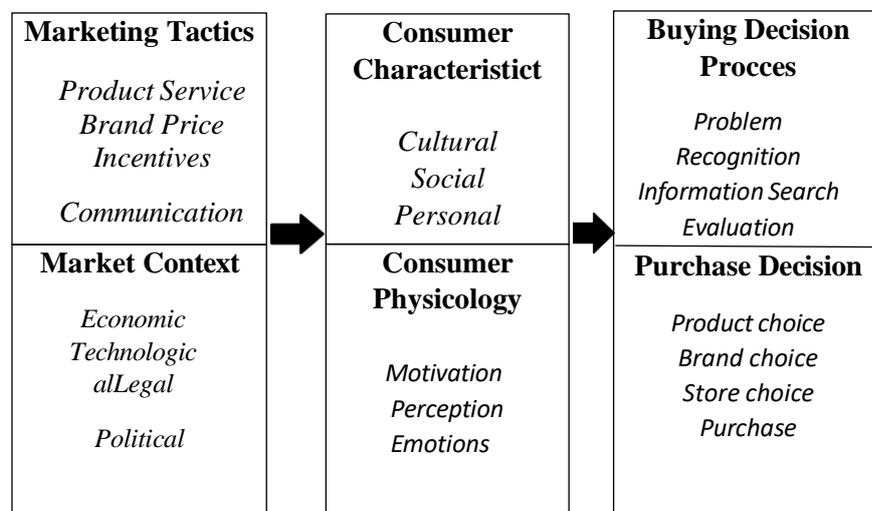
Harman Malau (2019:217) mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, dan menggunakan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan. Berbeda halnya menurut *The American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Astri Rumondang., dkk (2020:33) menyatakan bahwa “Perilaku konsumen adalah proses membagi interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana seseorang melakukan pertukaran aspek kehidupannya”. Hal ini diperkuat oleh pendapat dari Kotler et al (2021:79) “*consumer behavior as the actions and decisions that consumers make when purchasing, using, and disposing of products and services.*”

*Understanding consumer behavior is crucial for marketers to develop effective marketing strategies that meet the needs and wants of their target audience.”*

Berdasarkan definisi para ahli tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen yaitu suatu tindakan yang diambil konsumen dalam mencari, memilih, membeli dan menggunakan produk.

### 2.1.10.1 Model Perilaku Konsumen

Pada hakikatnya, setiap konsumen pasti memiliki sudut pandang dan keinginan yang berbeda-beda dalam melakukan pembelian, maka dari itu perusahaan khususnya pemasar dituntut memahami perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan baik dan tepat. Model perilaku konsumen akan menggambarkan bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Berikut peneliti sajikan gambar dari model perilaku konsumen menurut Kotler et al (2021:80) :



Sumber Kotler et al (2021:80)

**Gambar 2.2**  
**Model of Consumer Behavior**

Berdasarkan penjelasan model perilaku konsumen pada gambar diatas dapat dilihat bahwa beberapa rangsangan pemasaran serta rangsangan lainnya akan mempengaruhi faktor psikologi konsumen dan faktor karakteristik konsumen itu sendiri. Kemudian faktor psikologis konsumen dan faktor karakteristik konsumen tersebut akan memberikan pengaruh terhadap proses kepuasan konsumen yang dimulai dari pengenalan masalah hingga perilaku pasca pembelian.

#### **2.1.10.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku 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 (2021:80) 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 pasar

sasarannya, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan kebutuhan produk atau jasa pasar sasaran.

### **2.1.11 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan Pelanggan adalah dampak dari proses konsumsi dari suatu produk ataupun jasa yang dilakukan oleh pelanggan. Apabila pelanggan merasa senang dengan produk atau jasa yang sudah dibeli maka pelanggan telah merasakan puas dan terpenuhi keinginan atau kebutuhannya, dan sebaliknya apabila pelanggan tidak merasa senang dengan produk atau jasa yang sudah dibeli maka pelanggan tidak merasa puas.

Menurut Kotler dalam Kasmir (2019:236) kepuasan pelanggan adalah penilaian yang diberikan oleh pelanggan dalam penggunaan barang atau jasa, yang sebelum penggunaannya dibandingkan bersama dengan harapan. Sama hal dengan Bahrudin, M., dan Zuhro, S. (2021:21), menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa.

Solomon dalam Priansa (2021:156) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan keseluruhan pelanggan mengenai produk atau jasa yang telah dibeli pelanggan. Menurut Rambat Lopiyoadi (2019:136) kepuasan pelanggan adalah kepuasan pelanggan adalah sejauh mana produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Berdasarkan definisi di atas, bahwa kepuasan pelanggan adalah sebagai suatu tanggapan dan perbandingan pelanggan terhadap apa yang telah diterimanya

dari suatu produk atau jasa yang telah dibeli apakah kinerja yang diberikan perusahaan sudah sesuai dengan harapan pelanggan.

#### **2.1.11.1 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam membeli. Berikut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Rambat Lopiyoadi (2019:132-133) yaitu :

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

6. Proses (*Process*) 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 pelanggan.
7. Bukti fisik (*Physical evidence*), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan alat-alat komunikasi.

#### **2.1.11.2 Ciri-Ciri Pelanggan yang Puas**

Menurut Rambat Lopiyoadi (2019:124) pada umumnya pelanggan yang sangat puas dapat dilihat dengan ciri-ciri sebagai berikut :

1. *Stay loyal longer*
2. *Buy more as the company introduces new and upgraded products.*
3. *Talks favorably to others about the company and its products.*
4. *Pay less attention to competing brands and is less sensitive to price.*
5. *Offer product or service ideas to the company.*
6. *Cost less to serve than new customers because transactions can become routine.*

#### **2.1.11.3 Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Untuk mengukur sebuah variabel diperlukan dimensi dari variabel yang akan diteliti. Berikut merupakan dimensi kepuasan Pelanggan menurut Rambat Lopiyoadi (2019:136), 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 pelanggan.

### 2. Harapan (*Expectation*)

Harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, 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	Mella Dewi (2019) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Boncafe Steak and Ice Cream Manyar di Surabaya  Entrepreneur (JME) FEB UNARS Vol. 1, No. 7, Agustus 2019	Kualitas Produk mempunyai pengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 59,7%	1. Kualitas produk sebagai variabel independent  2. Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen	1. Tidak membahas variabel <i>People</i>  2. Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
2	Nadia Faizah Dkk (2019) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran O-Mamamia Steak And Ice Cream Cabang Jati Semarang  Sumber : Diponogoro <i>Journal Of Social and Politic</i> Vol.5 ,No.1, Agustus 2019	Kualitas Produk mempunyai pengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 74%	1. Kualitas produk sebagai variabel independent  2. Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen	1. Tidak membahas variabel <i>People</i>  2. Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	Ivon Jalil (2019) <i>The Influence of Product and Service Quality Toward Customer Satisfaction at Fast Food Restaurant in Banda Aceh, Aceh Province</i>  Sumber : <i>International Journal of Current Research</i> Vol. 10 No. 3 / 2019	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 48%	1. Kualitas produk sebagai variabel independen  2. Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen	1. Tidak membahas variabel proses  2. Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
4	Varelyo. A. M. Poluan Dkk. (2022) <i>The Effect of Product Quality Towards Customer Satisfaction at Blackcup Coffee And Roaster Manad</i>  Sumber : Jurnal EMBA Vol. 10 No. 4 Oktober 2022, Hal. 608-616	<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 Dependent variable of customer satisfaction</i>	<i>Don't examine variable People Location, time and object of research</i>
5	Gracia F, Fitriana L dan Bahrul Ulum (2023) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Minuman Jr Tea  Sumber : Jurnal Manufer. Vol. 1 No. 1 Maret 2023	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 26,6%	1. Kualitas produk sebagai variabel independen  Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen	1. Tidak membahas variabel <i>People</i>  1. Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6	Nur Dalilah, Prawoto (2023) Pengaruh Kualitas Produk, Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Kenangan  Sumber : Jurnal Manajemen. Vol. 2 No. 2 April 2023	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 51%	1. Kualitas produk sebagai variabel independen Kepuasan 2. pelanggan sebagai variabel dependen	1. Tidak membahas variabel <i>People</i> 1. Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
7	Deni setiawan, Zulfa Irawati (2023) Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan  Sumber : Informatika Ekonomi Bisnis , 5 (3), 657-663.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 55,1%	1. Kualitas produk sebagai variabel independen Kepuasan 2. pelanggan sebagai variabel dependen	1. Tidak membahas variabel <i>People</i> 1. Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
8	Wisnu Aditya I, Amiluddin Rizal (2022) Pengaruh Kualitas Produk, terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Restoran Mie Gacoan Cabang Semarang)  Sumber : SEIKO Journal of Management & Business, 5(2), 2022	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 52,9%	1. Kualitas produk sebagai variabel independen Kepuasan 2. pelanggan sebagai variabel dependen	1. Tidak membahas variabel <i>People</i> 1. Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
9	Fadila Dona F, Rohk Eddy P (2022) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tanam Coffeeshop Kaligarang Semarang  Sumber : Jurnal Mirai Manajemen Vol 7, No 1 (2022), Pages 298 - 306	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 32%	1. Kualitas produk sebagai variabel independen Kepuasan 2. pelanggan sebagai variabel dependen	1. Tidak membahas variabel <i>People</i> 1. Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
10	Inggit Rahmawati, Melyani Tuti (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan The Koffee Jakarta  Sumber : Jurnal Manajemen Bisni Vol 25, No 1, 69-80	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 31,1%	1. Kualitas produk sebagai variabel independen Kepuasan 2. pelanggan sebagai variabel dependen	1. Tidak membahas variabel <i>People</i> 1. Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
11	Alam, Alicia (2023) Pengaruh <i>People</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan di Café Hi Kopi Alam Sutera, Tangerang , Banten  Sumber : Repository Matana University <a href="http://repository.matanauniversity.ac.id:8080/xmlui/123456789/1184">http://repository.matanauniversity.ac.id:8080/xmlui/123456789/1184</a>	Hasil menunjukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara <i>People</i> terhadap kepuasan konsumen dengan nilai positif sebesar 36%	1. Variabel <i>People</i> sebagai variabel bebas 2. Kepuasan konsumen sebagai variabel terikat	1. Tidak terdapat variabel harga 2. Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
12	Hilmi Yusuf Lesmana (2024) Pengaruh Lokasi Dan Orang (People) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada pelanggan cafe 150 Coffee & Garden Bandung)  Sumber : Repository.unpas.ac.id	Hasil menunjukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara <i>People</i> terhadap kepuasan konsumen dengan nilai positif sebesar 24,79%	1. Variabel <i>People</i> sebagai variabel bebas  2. Kepuasan konsumen sebagai variabel terikat	1. Tidak terdapat variabel harga  2. Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda
13	Hossein Ehsany (2019)  <i>Effect of People and Price on Customer Satisfaction and Commitment in Iran Café</i>  Sumber : <i>International Journal Of Service Science Management</i> Vol. 28, No.2, 2019	<i>Based on the results of the study, people has a significant positive effect on customer satisfaction</i> 44,5%	1. <i>Independent variable of People</i>  2. <i>Dependent variable of customer satisfaction</i>	1. <i>Don't examine variable quality product</i>  2. <i>Location, time and object of research</i>
14	Dewi Andriany (2021) Pengaruh Orang Terhadap kepuasan Konsumen pada Donat Kentang Syifa Sei Belutu  Sumber: Repository Umsu Vol.1, No.7, Agustus 2021	Hasil menunjukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara <i>People</i> terhadap kepuasan konsumen dengan nilai positif sebesar 39,8%	1. Variabel <i>People</i> sebagai variabel bebas  2. Kepuasan konsumen sebagai variabel terikat	1. Tidak terdapat variabel harga  2. Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
15	Syerla Sylvia Karinto (2021) Pengaruh <i>People</i> , Terhadap Kepuasan Konsumen di Masa Pandemi (Studi Kasus di Café Jangkar Mojoagung)  Sumber: <i>Journal Of Education and Management Studies</i> Vol.4, No.5, Oktober 2021	Terdapat pengaruh signifikan antara <i>People</i> terhadap kepuasan konsumen Café jangkar, Mojoagung sebesar 43,7%	1. <i>People</i> sebagai variabel independent 2. Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen	1. Tidak membahas variabel Kualitas produk 2. Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
16	Vienny Kwosierra and Arifin (2022) <i>The Influence Of People And Price To Ward Consumer Satisfaction At Coffee Loca Medan</i>  Sumber : NCBMA (Universitas Pelita Harapan, Indonesia) “ <i>The Opportunity of Digital and Technology Disruption</i> ”	Hasil menunjukkan pengaruh yang signifikan antara <i>People</i> terhadap kepuasan konsumen Dengan nilai sebesar 41,7%	1. <i>People</i> sebagai variabel independent 2. Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen	1. Tidak membahas variabel Kualitas Produk 2. Lokasi, waktu dan objek penelitian yang berbeda
17	Vienny Kwosierra and Arifin (2022) <i>The Influence Of People And Price to Ward Consumer Satisfaction at Coffee Loca Medan</i>  Sumber : NCBMA (Universitas Pelita Harapan, Indonesia) “ <i>The Opportunity of Digital and Technology Disruption</i> ”	<i>Based on the results of the study, people has a significant positive effect on customer satisfaction</i> 51,8%	1. <i>Independent variable of People</i> 2. <i>Dependent variable of customer satisfaction</i>	1. <i>Don't examine variable quality product</i> 2. <i>Location, time and object of research</i>

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
18	<p>Albari dan Atika Kartikasari (2020)</p> <p><i>The Influence of Product Quality and People on Consumer Satisfaction in legend coffee Yogyakarta</i></p> <p>Sumber : Journal AJEFB Vol. 3 No.1</p>	<p><i>Based on the results of the study, the quality of products and people has a significant positive effect on customer satisfaction 62,3%</i></p>	<p>1. Independent variable of <i>People</i></p> <p>2. Dependent variable of customer satisfaction</p>	<p>1. Don't examine variable quality product</p> <p>2. Location, time and object of research</p>
19	<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>Sumber : Jurnal Administrasi Bisnis Vol 14 No, 1</p>	<p>Hasil penelitian ini Menunjukkan bahwa Kualitas produk dan <i>people</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 45,7%</p>	<p>1. Kualitas Produk dan <i>People</i> sebagai variabel independent</p> <p>2. Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen</p>	<p>1. Lokasi, waktu dan objek penelitian yang berbeda</p>
20	<p>Imam Syahroni, Ninik Lukiana, Kasno T. Kasim (2021)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan <i>People</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Xiboba</p> <p>Sumber : Jurnal EMBA Vol.2 No.1 / 2021</p>	<p>Hasil penelitian ini Menunjukkan bahwa Kualitas produk dan <i>people</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 47,3%</p>	<p>1. Kualitas Produk dan <i>People</i> sebagai variabel independent</p> <p>2. Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen</p>	<p>1. Lokasi, waktu dan objek penelitian yang berbeda</p>

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
21	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	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 independent 2. Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen	1. Lokasi, waktu dan objek penelitian yang berbeda
22	Asfi Rahayu Nupus (2023) Pengaruh Kualitas Produk Dan <i>People</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan (survei pada pelanggan Sorekini coffee) Sumber : repository.unpas.ac.id/65192	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan kualitas produk dan <i>people</i> terhadap kepuasan pelanggan sebesar 64%.	1. Variabel Harga dan <i>People</i> sebagai variabel Bebas 2. Variabel Kepuasan Konsumen sebagai variabel terikat	1. Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda

Sumber : Data Diolah Oleh Penulis, 2024

Kualitas Produk
  *People*
 Kualitas Produk dan *People*

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 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 variabel independen yaitu kualitas produk dan *people*. Kemudian variabel dependen adalah kepuasan 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 pelanggan.

### **2.2.1 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.

Menurut Mulyadi (2019) Kepuasan pelanggan sangat bergantung kepada bagaimana kualitas suatu produk yang ditawarkan. Sama hal dengan menurut Gaspersz (2020) Kualitas mempunyai kaitan yang erat dengan kepuasan pelanggan karena peran kualitas sangat menentukan keinginan konsumen tersebut, sehingga dengan kualitas produk akan tercapai suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen. Pendapat-pendapat tersebut diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Nadia Faizah, Dkk (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 74%. Penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sama halnya juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Sinta Sulistiani (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 77,77%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan Varelyo A.M Poluan (2022) menunjukkan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan dengan nilai sebesar 74,5%.

### **2.2.2 Pengaruh *People* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

*People* (orang) merupakan salah satu atribut penting setiap perusahaan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Menurut Sunarto (2022) Kualitas orang sangatlah dibutuhkan oleh perusahaan untuk menjaga kepuasan pelanggannya, kualitas orang berpusat pada bagaimana upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pernyataan tersebut diperkuat dengan hasil yang penelitian yang dilakukan oleh Dewi Andriany (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa *people* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 44,5%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Syerla Sylviana Karinto dan (2021) yang menunjukkan bahwa *people* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 43,7%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Vienny Kwosierra dan Arifin (2022) yang menunjukkan bahwa

terdapat pengaruh *people* terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan dengan nilai sebesar 47,1%.

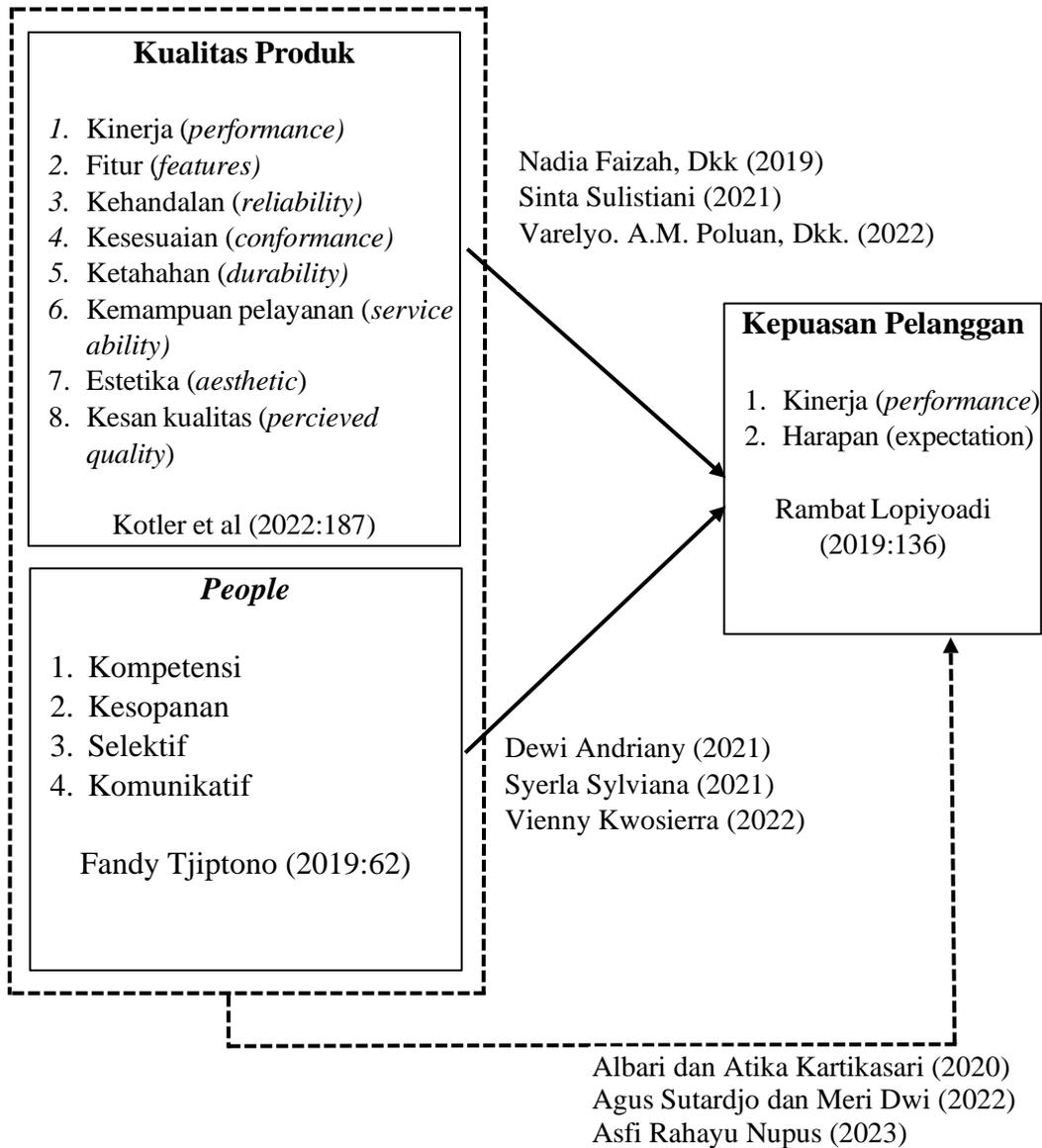
### **2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk dan *People* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

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.

Menurut Warso dan Fathono (2020) kualitas produk dan *people* menjadi salah satu tolak ukur kepuasan pelanggan karena keduanya saling mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan. Pernyataan ini diperkuat dengan hasil yang penelitian yang dilakukan oleh Albari dan Atika Kartikasari (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan *people* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 62,3%.

Adapun dengan penelitian yang dilakukan oleh Prit Saraswati dkk.(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 63,7%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Imam Syahroni (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan *people* menunjukkan pengaruh yang signifikan dan baik terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil nilai sebesar 77,3%.

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



**Gambar 2.3**

### **Paragdimia 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 ataumperkiraan sementara. Berdasarkan kerangka pemikiran dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Secara Simultan

Terdapat pengaruh kualitas produk dan *People* terhadap kepuasan pelanggan.

2. Secara Parsial

a. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

b. Terdapat pengaruh *People* terhadap kepuasan pelanggan.