

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

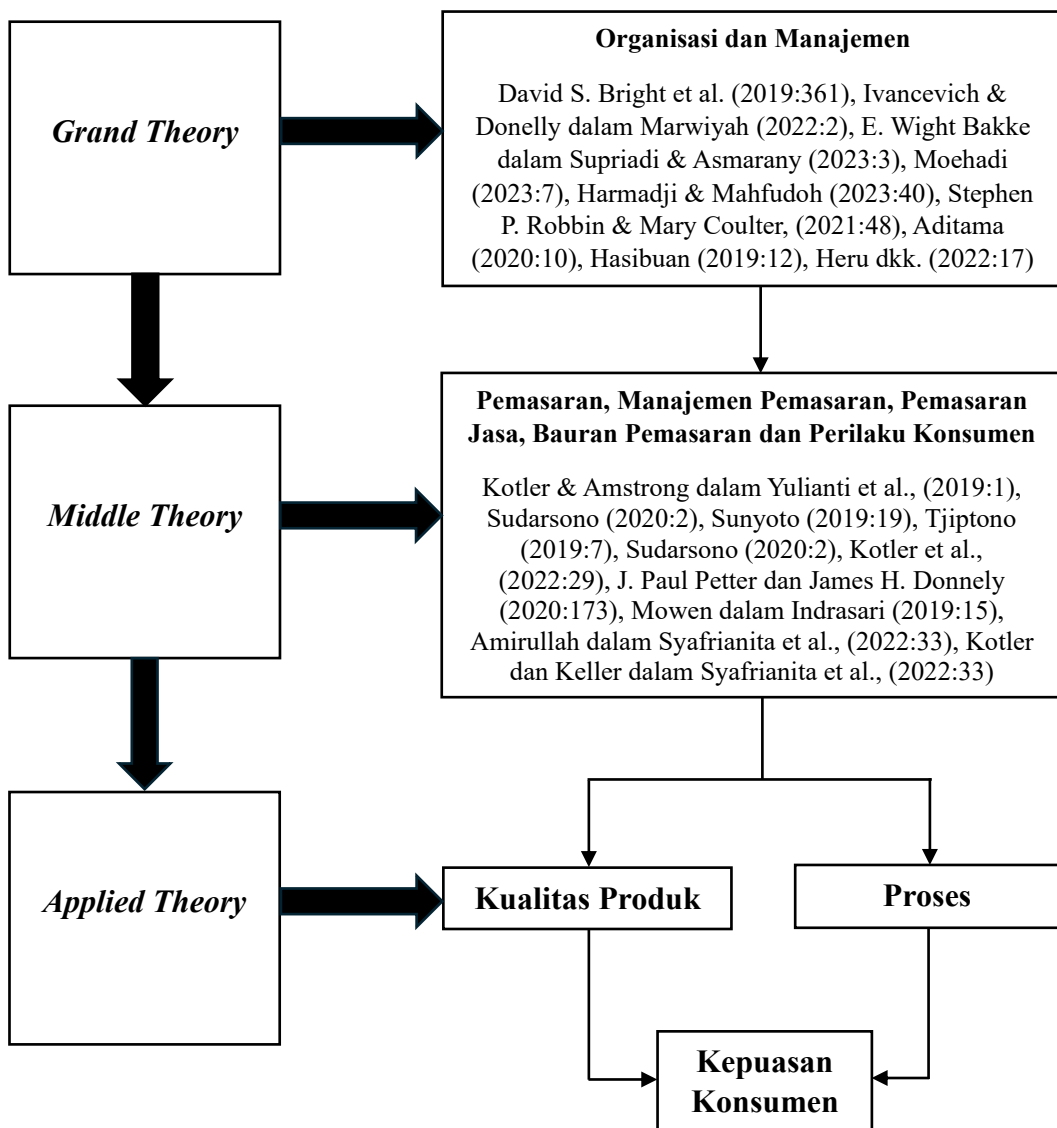
2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah kumpulan teori yang didapatkan dari berbagai macam sumber yang akan digunakan sebagai bahan rujukan dalam melakukan penelitian. Pada kajian pustaka ini, peneliti akan memaparkan konsep dan landasan teori yang berkaitan dengan variabel yang diteliti yaitu kualitas produk, proses dan kepuasan konsumen. Sehingga dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyuluruh teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian. Landasan teori dalam dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dan 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

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 kepuasan

konsumen. Berikut pada di bawah ini peneliti akan menyajikan dalam dalam bentuk gambar untuk lebih memahami mengenai kerangka landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2.1
Kerangka Landasan Teori

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2024

Berdasarkan Gambar 2.1 di halaman sebelumnya bahwa dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga kajian landasan teori yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Pada *grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu organisasi dan manajemen, selanjutnya *middle theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori pemasaran, manajemen pemasaran, pemasaran jasa, bauran jasa dan perilaku konsumen. Serta yang terakhir yang termasuk dalam bagian *applied theory* yaitu landasan teori mengenai kualitas produk, proses dan kepuasan konsumen.

2.1.2 Pengertian Organisasi

Dilihat secara etimologis, kata organisasi berasal dari beberapa bahasa yang berbeda di dunia ini. Dalam bahasa Yunani, kata *Organon* merupakan asal kata dari organisasi yang diartikan sebagai alat. Kata *Organizare* dari bahasa Latin merupakan asal kata dari organisasi yang artinya paduan dari bagian-bagian yang satu sama lainnya saling bergantung, sedangkan dalam bahasa Inggris berasal dari kata *Organize* kemudian menjadi *Organization* yang artinya membentuk suatu kebulatan dari bagian-bagian yang berkaitan satu sama lainnya. Pada bahasa Latin organisasi asal katanya adalah *Organum* yang artinya alat, bagian, anggota, atau badan.

Menurut David S. Bright et al. (2019:361) menyebutkan bahwa “*Organization is a group of individuals, and that human resources plays a critical role in ensuring that there are philosophies, structures, and processes in place to guide, teach, and motivate individual employees to perform at their best possible*

levels". Sama halnya menurut Ivancevich & Donnelly dalam Marwiyah (2022:2) menyatakan organisasi adalah sistem sosial yang terstruktur dari individu dan kelompok yang saling bekerja sama untuk mencapai beberapa sasaran yang disepakati bersama. Suatu sistem yang terkoordinasi secara sadar terdiri dari satu orang atau lebih yang berfungsi secara relatif berkelanjutan untuk mencapai suatu tujuan bersama. Namun berbeda halnya dengan E. Wight Bakke dalam Supriadi & Asmarany (2023:3) organisasi adalah suatu sistem berkelanjutan dari aktifitas-aktifitas manusia yang terdiferensiasi dan terkoordinasi, yang mempergunakan, mentransformasi dan menyatupadukan seperangkat khusus manusia, material, modal, gagasan dan sumber daya alam menjadi suatu kesatuan pemecahan masalah yang unik dalam rangka memuaskan kebutuhan-kebutuhan tertentu manusia dalam interkasinya dengan sistem-sistem lain dari aktifitas manusia dan sumber daya dalam lingkungan.

Beberapa definisi organisasi yang telah dijelaskan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa organisasi (*organization*) adalah sekelompok orang-orang yang memiliki hubungan dalam suatu kerjasama dan didasarkan atas hak, kewajiban atau tanggung jawab masing-masing orang untuk mencapai tujuan bersama. Serta organisasi dapat meningkatkan kemandirian serta kemampuan dari sumber daya yang dimiliki. Organisasi juga membantu untuk pengelolaan lingkungan bersama-sama dan mencapai tujuan secara efektif dan efisien sesuai dengan yang telah menjadi maksud awal sebuah organisasi. Selain itu organisasi bertujuan untuk mencapai dan merealisasikan keinginan dari tiap anggota. Pada uraian selanjutnya peneliti akan memaparkan pengertian dari manajemen.

2.1.3 Pengertian Manajemen

Secara bahasa, manajemen berasal dari bahasa latin *manus* yang mempunyai arti “tangan” dan *agree* yang berarti “melakukan”. Sedangkan secara istilah, manajemen berasal dari kata *to manage* dengan kata benda *management* yang berarti “pengelolaan”. Dengan demikian, manajemen dapat diartikan sebagai suatu proses dan upaya yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam pengertian lain, manajemen merupakan bentuk koordinasi dan integrasi dari berbagai sumber daya manusia dan sumber daya alam untuk menyelesaikan tujuan organisasi. Adanya manajemen bertujuan untuk memaksimalkan efektifitas dan efisiensi

Menurut Stephen P. Robbin & Mary Coulter (2021:48) yang menyatakan bahwa “*Management is what managers do and involves coordinating and overseeing the efficient and efective completion of others’ work activities. Eficiency means doing things right, efectiveness means doing the right things*”. Berbeda halnya menurut Moehadi (2023:7) manajemen adalah suatu proses atau kegiatan yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengawasan dan pengendalian sumber daya (seperti orang, uang, bahan dan waktu) untuk mencapai tujuan tertentu dalam suatu organisasi atau bisnis. Pengertian tersebut sama halnya menurut Harmadji & Mahfudoh (2023:40) menyatakan bahwa manajemen adalah suatu ilmu dan seni dalam mengatur berbagai kegiatan meliputi proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usah anggota organisasi dan penggunaan berbagai sumber daya organisasi lainnya untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Berdasarkan definisi-definisi manajemen yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti memahami bahwa manajemen adalah suatu kegiatan, langkah atau proses yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi sebagai kegiatan mengkoordinasikan kegiatan kerja (perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian) guna mencapai suatu tujuan secara efektif dan efisien dalam suatu perusahaan maupun organisasi. Serta fungsi manajemen dalam sebuah perusahaan adalah untuk mengatur jalannya pekerjaan agar semua hal berjalan dengan baik dan sesuai dengan fungsinya masing-masing. Tanpa manajemen yang baik, sebuah perusahaan tidak akan maju dan tidak dapat meraih kesuksesan. Dibawah ini peneliti sajikan fungsi manajemen dan unsur manajemen.

2.1.3.1 Fungsi Manajemen

Perusahaan dapat mencapai suatu tujuan apabila perusahaan tersebut memiliki manajemen yang baik. Maka dari itu sangat penting adanya suatu fungsi manajemen agar bisa mengatur sebuah perusahaan. Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang selalu melekat dalam setiap proses manajemen yang akan dijadikan sebagai acuan oleh manajer dalam melaksanakan aktivitasnya untuk mencapai suatu tujuan perusahaan atau organisasi.

Menurut Aditama (2020:10) Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Fungsi manajemen sangat penting dalam sebuah perusahaan, karena fungsi manajemen merupakan pilar kesuksesan yang perlu dimiliki perusahaan. Fungsi

dalam manajemen dikenal dengan *planning*, *organizing*, *actuating* dan *controlling* (POAC). Berikut dibawah ini adalah fungsi-fungsi manajemen dan penjelasan terkait fungsi-fungsi manajemen:

1. *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan adalah 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 bisnis ke depan. Pada dasarnya merencanakan adalah kegiatan yang hendak dilakukan dimasa depan. Kegiatan ini dimaksudkan untuk mengatur berbagai sumber daya agar hasil yang dicapai sesuai yang diharapkan.

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian didefinisikan sebagai proses kegiatan penyusunan atau alokasi sumber daya organisasi dalam bentuk desain organisasi atau struktur organisasi sesuai dengan tujuan perusahaan yang tertuang di dalam visi dan misi perusahaan, sumber daya organisasi dan lingkungan bisnis perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan sumber daya organisasi di atas terbagi menjadi 3 (tiga) macam, antara lain:

- a. Sumber daya manusia (SDM), meliputi tenaga kerja atau karyawan, baik dari level operasional sampai dengan manajerial.
- b. Sumber daya fisik, meliputi tanah, mesin, gedung, fasilitas perusahaan dan lain sebagainya.

c. Sumber daya organisasional, meliputi *brand* atau *merk*, prosedur dan kebijakan SOP, sistem informasi dan teknologi.

3. *Actuating* (Pengarahan)

Pengarahan adalah tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha untuk mencapai sasaran yang sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha-usaha organisasi. Dengan kata lain, sebuah pengarahan adalah proses implementasi dari segala bentuk rencana, konsep, ide, dan gagasan yang sebelumnya telah disusun, baik pada level manajerial maupun level operasional dalam rangka mencapai tujuan, yaitu visi dan misi organisasi tercapai.

4. *Controlling* (Pengendalian)

Pengendalian adalah salah satu fungsi manajemen untuk melakukan kontrol atau evaluasi terhadap kinerja organisasi. Dalam hal ini guna memastikan bahawa apa yang sudah direncanakan, disusun, dan dijalankan dapat berjalan sesuai dengan aturan main atau prosedur yang telah dibuat. Selain itu, fungsi manajemen ini akan bisa memonitor kemungkinan ditemukannya penyimpangan dalam praktik pelaksanaannya, sehingga bisa segera terdeteksi lebih dini untuk dapat dilakukan upaya pencegahan dan perbaikan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa fungsi manajemen dapat diartikan sebagai kegiatan yang merupakan rangkaian atau proses kegiatan yang terdiri dari *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (pengarahan), dan *controlling* (pengendalian) yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan yang dapat berjalan sesuai yang diharapkan atau ditargetkan.

2.1.3.2 Unsur Manajemen

Setiap perusahaan pasti memiliki unsur-unsur untuk membentuk sistem manajerial yang baik. Unsur manajemen adalah aspek-aspek yang berguna untuk mengatur berbagai hal agar jadi rapi atau terstruktur. Unsur manajemen merupakan tindakan untuk membuat sekumpulan orang agar dapat mencapai tujuannya atau sesuai dengan target. Unsur-unsur inilah yang disebut dengan unsur manajemen. Menurut Hasibuan (2019:12) manajemen memiliki unsur yang terdiri dari 6M yaitu:

1. *Man* (Manusia)

Dalam manajemen, faktor manusia adalah yang paling menentukan. Manusia yang membuat tujuan dan manusia pula yang melakukan proses untuk mencapai tujuan. Tanpa ada manusia tidak ada proses kerja. Manusia merupakan sarana penting dan utama dalam setiap manajemen untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Berbagai kegiatan seperti yang terdapat dalam fungsi manajemen memerlukan adanya sumber daya manusia untuk menjalankannya.

2. *Money* (Uang)

Uang merupakan salah satu unsur yang tidak dapat diabaikan. Uang merupakan alat tukar dan alat pengukur nilai. Besar-kecilnya hasil kegiatan dapat diukur dari jumlah uang yang beredar (*cash flow*) dalam perusahaan. Oleh karena itu, uang merupakan alat (*tools*) yang penting untuk mencapai tujuan, karena segala sesuatu harus diperhitungkan secara rasional. Hal ini akan berhubungan dengan berapa uang yang harus disediakan untuk membiayai gaji tenaga kerja, kebutuhan material atau bahan baku, pembelian dan perawatan peralatan yang

dibutuhkan yang kesemuanya dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Uang selalu dibutuhkan dalam perusahaan, mulai dari pendirian perusahaan, proses produksi, dan lain sebagainya. Oleh sebab itu, uang sebagai sarana manajemen harus digunakan sedemikian rupa agar tujuan yang diinginkan tercapai. Kelancaran atau ketidaklancaran proses manajemen sedikit banyak dipengaruhi oleh pengelolaan keuangan.

3. *Methods* (Metode)

Dalam pelaksanaan kerja, diperlukan metode- metode kerja atau sistem-sistem kerja. Suatu tata cara kerja yang baik akan memperlancar jalannya pekerjaan. Sebuah metode atau sistem kerja akan sangat dibutuhkan dalam menjalankan seluruh aktivitas operasional perusahaan. Metode atau sistem ini bertindak sebagai pemandu sikap dan tingkah laku, serta tata cara dalam proses pekerjaan, sehingga diharapkan dalam pelaksanaannya sesuai dengan alur dan ketentuan yang berlaku di perusahaan tersebut. Metode sangat penting agar kegiatan dapat berjalan secara efektif dan efisien. Manusia dihadapkan pada berbagai alternatif metode cara dalam menjalankan pekerjaan sehingga cara yang dilakukannya dapat menjadi sarana atau alat manajemen untuk mencapai tujuan.

4. *Materials* (Bahan-bahan)

Bahan-bahan atau perlengkapan dianggap sebagai alat atau sarana manajemen, karena dalam proses pelaksanaan kegiatan, manusia menggunakan bahan-bahan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Material terdiri dari setengah jadi (*raw material*) dan bahan jadi. Dalam dunia usaha untuk mencapai hasil yang lebih baik, selain manusia yang ahli dalam bidangnya, juga harus dapat menggunakan

material/bahan baku sebagai salah satu sarana. Sebab material dan manusia tidak dapat dipisahkan. Tanpa material tidak akan tercapai hasil yang dikehendaki. Penentuan jumlah material juga menentukan produktivitas dan efisiensi perusahaan dalam aktivitas operasionalnya.

5. *Machine* (Mesin)

Mesin memegang peranan penting dalam proses produksi setelah terjadinya revolusi industri. Perkembangan teknologi yang semakin pesat, menyebabkan penggunaan mesin semakin menonjol. Hal ini karena banyaknya mesin-mesin baru yang ditemukan oleh para ahli sehingga memungkinkan peningkatan dalam produksi. Dalam kegiatan perusahaan, mesin sangat diperlukan. Penggunaan mesin akan membawa kemudahan atau menghasilkan keuntungan yang lebih besar, serta menciptakan efisiensi kerja. Produktivitas akan semakin tinggi dengan kehadiran teknologi canggih sebagai pengganti dari tenaga manusia yang terbatas dan memiliki biaya relatif besar.

6. *Market* (Pasar)

Dalam dunia bisnis, pasar memegang posisi yang cukup penting dan strategis. Pasar sebagai ujung tombak dalam aktivitas bisnis, karena di sanalah bisnis bisa mendapatkan keuntungan. Bisnis selalu mengedepankan *customer oriented* atau *market oriented*, di mana sebagai pelaku bisnis apabila ingin berkembang dan maju, maka harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pasar. Perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar akan tetap bertahan dan mampu bersaing dalam lingkungan persaingan yang kompetitif. Pasar merupakan tempat kita memasarkan produk yang telah diproduksi. Pasar

sangat dibutuhkan dalam suatu perusahaan. Pasar tersebut berupa masyarakat (pelanggan) itu sendiri. Tanpa adanya pasar suatu perusahaan akan mengalami kebangkrutan.

Dari keenam unsur tersebut sangat menentukan dalam 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. Organisasi dipandang manajemen sebagai suatu kesatuan yang terdiri dari bagian-bagian yang saling berkaitan dalam mencapai tujuan organisasi.

2.1.3.3 Manajemen Fungsional

Dalam kegiatan suatu perusahaan, manajemen terbagi menjadi beberapa bidang. Menurut Heru et al., (2022:17), peran manajer untuk mengatur dan mengelola setiap fungsi operational didalam organisasi untuk mencapai kinerja yang maksimal. Fungsi operational terbagi kedalam divisi-divisi kerja yang memiliki *job description* yang berbeda tetapi masih dalam kesatuan organisasi yang saling bekerja sama untuk mencapai tujuan organisasi. Dengan adanya manajemen fungsional, perusahaan dapat memanfaatkan keahlian dan keterampilan yang ada didalmnya. Pada suatu perusahaan untuk memudahkan dalam menjalankan aktivitas manajemennya, maka manajemen dibagi menjadi 4 (empat) fungsional. Fungsi operational tersebut diantaranya yaitu manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen operational.

1. Manajemen Sumber Daya Manusia

Proses kegiatan dalam pengadaan sumber daya manusia yang meliputi kegiatan rekrutmen atau penarikan. Tugas selanjutnya adalah pengembangan karyawan yang meliputi proses pelatihan secara *on the job* atau *of the job training* dan terakhir melakukan pemeliharaan yang didalamnya terdapat aktivitas promosi, mutasi dan pemberhentian karyawan.

2. Manajemen Operasional

Kegiatan manajemen yang pada intinya yaitu mengelola sumber daya organisasi untuk menghasilkan dan memproduksi input menjadi output secara optimal efektif dan efisien.

3. Manajemen Pemasaran

Kegiatan manajemen yang pada intinya berusaha untuk menciptakan dan mengembangkan permintaan terhadap produk atau layanan yang dibutuhkan konsumen agar tercapai kepuasan yang dapat meningkatkan citra perusahaan dan keuntungan bagi perusahaan.

4. Manajemen Keuangan

Kegiatan manajemen yang terdiri dari kegiatan perencanaan, pengelolaan, penyimpanan, serta pengendalian dana dan aset yang dimiliki suatu perusahaan. Pengelolaan keuangan harus direncanakan dan dikelola dengan baik sehingga tidak menimbulkan kerugian bagi perusahaan.

Berdasarkan pengelompokan fungsional manajemen yang telah dijelaskan, pada penelitian ini peneliti sampai pada pemahaman bahwa dibutuhkan pengelompokan fungsional guna memudahkan dalam menjalankan perusahaan

agar dapat mencapai tujuan dengan efektif dan efisien. Penelitian ini akan lebih memfokuskan kepada bidang manajemen pemasaran. Pada sub bab selanjutnya akan dijelaskan pengertian pemasaran terlebih dahulu.

2.1.4 Pengertian Pemasaran

Aktivitas pemasaran perusahaan memainkan peran yang sangat penting dalam menciptakan perputaran yang memungkinkan perusahaan untuk bertahan hidup. Selain itu, pemasaran dilaksanakan untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan dengan hasil yang diharapkan. Dalam kehidupan kita sehari-hari, kita selalu dikelilingi oleh kegiatan pemasaran dari berbagai organisasi atau perusahaan yang memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Semua aktivitas ini dilakukan untuk melibatkan konsumen dalam produk dan layanan sehingga pada akhirnya mereka akan membeli. Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan karena pemasaran menjadi bagian yang sangat penting untuk kelangsungan hidup sebuah perusahaan di tengah persaingan yang cukup ketat dengan cara mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen serta mengatur jalannya barang atau jasa tersebut.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Yulianti et al., (2019:1) “*Marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*”. Beda halnya menurut Sunyoto (2019:19) pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Pengertian tersebut sama

halnya yang dikemukakan oleh Sudarsono (2020:2) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan produk yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga sampai pada konsumen.

Berdasarkan definisi pemasaran menurut beberapa 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 anggapan 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. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan berupa penawaran produk atau jasa yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

2.1.5 Pengertian Manajemen Pemasaran

Setiap perusahaan harus mempunyai tujuan untuk keberlangsungan perusahaannya dalam jangka panjang yang akan tercapai apabila usahanya dijalani bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran yang baik. Bagian penting didalam perusahaan adalah kegiatan pemasaran. Karena dengan melakukan dan

melaksanakan manajemen pemasaran dengan baik maka perusahaan akan dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan.

Menurut Tjiptono (2019:7) manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Berbeda halnya menurut Sudarsono (2020:2) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Tentu saja dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. Berbeda 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*”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu adanya perencanaan terlebih dahulu dalam memilih suatu pasar sasaran, untuk meraih, mempertahankan, dan untuk memuaskan konsumen, guna untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan dalam jangka waktu yang panjang bertujuan agar sebuah perusahaan dapat melakukan kegiatan pemasaran dengan efektif dan efisien sehingga perusahaan pun dapat mencapai tujuan organisasi yang telah direncanakan sejak awal dan suatu

usaha untuk mengkoordinasikan, mengarahkan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi dengan secara efisien dan efektif.

2.1.6 Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa terdapat dua pengertian secara sosial dan manajerial. Secara sosial pemasaran jasa merupakan proses sosial antara individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan secara manajerial pemasaran jasa merupakan proses perencanaan, pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi dan penyaluran gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

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. Berbeda halnya menurut J. Paul Petter dan James H. Donnelly (2020:173) mengemukakan bahwa “*Service is also used to describe activities performed by sellers and others which accompanies the sale of a product or service, and which assists in their exchange or utilization*”.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran jasa adalah suatu aktivitas manfaat atau kepuasan bersifat non-fisik (*intangible*) yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain)

yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Ataupun proses setiap kegiatan yang ditawarkan dan diberikan oleh suatu pihak yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud (*intangible*). Kesuksesan yang diraih oleh perusahaan bukan secara kebetulan melainkan melalui proses kegiatan yang bertahap yang dilaksanakan perusahaan untuk mencapai keuntungan perusahaan. Setiap perusahaan pasti memerlukan suatu strategi yang dikembangkan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran pada pasar yang dituju (*target market*) dengan menggunakan seperangkat alat pemasaran yang disebut bauran pemasaran. Uraian selanjutnya, peneliti akan memaparkan mengenai bauran pemasaran jasa.

2.1.6.1 Karakteristik Pemasaran Jasa

Berbagai riset dan literatur jasa mengungkap bahwa jasa memiliki sejumlah karakteristik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya. Menurut Hasan et al., (2022:2) bahwa jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, *intangibility* (tidak berwujud), *inseparability* (tidak terpisah), *variability* (bervariasi) dan *perishability* (tidak tahan lama). Berikut dibawah ini merupakan penjelasannya.

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa bersifat tidak nampak (*intangibility*), yang berarti mereka tidak dapat melihat, mencium, menyentuh, mendengar, atau merasakan hasilnya sebelum mereka mendapatkannya. Nilai teoritis dari jasa dapat berupa kesenangan, keamanan, dan kepuasan. Untuk mendapatkan semua itu, biasanya pelanggan akan terlebih dahulu mencari data dari layanan yang harus mereka gunakan,

seperti area, biaya, dan jenis layanan seyogyanya yang harus diberikan kepada pembeli.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Inseparability berarti bahwa jasa tidak bisa dipisahkan dari pusatnya, khususnya bahwa organisasi bantuan harus menyerahkan mereka dengan pembeli yang harus menggunakan layanan seyogyanya ini. Hubungan antara koperasi spesialis dan pembeli terjadi ketika layanan dibuat atau dikonsumsi secara bersamaan. Jika pembeli membeli bantuan, dia akan berhubungan sumber atau agen jasa

3. *Variability* (bervariasi)

Jasa seyogyanya yang harus diberikan sering berubah tergantung pada siapa seyogyanya yang harus memberikannya, kapan atau di mana kerjasama pelayanan jasa dilakukan. Pembeli sebelum memutuskan untuk menggunakan bantuan biasanya akan meminta penilaian orang lain, sehingga pelayanan jasa akan terus bersaing untuk menawarkan berbagai layanan seyogyanya dengan kualitas yang baik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan mereka.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa tidak dapat disingkirkan sehingga tidak dapat dijual di kemudian hari. Untuk situasi ini, jasa tidak sama dengan barang dagangan, karena biasanya barang dapat disimpan atau digunakan berulang-ulang, jadi tidak demikian dengan jasa, dengan asumsi jasa tidak digunakan dengan cepat, jasa seyogyanya akan mati. Bantuan yang harus diberikan oleh agen jasa seyogyanya berdasarkan permintaan pasar seyogyanya harus sering berubah.

2.1.7 Pengertian 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 konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan di pasar. Untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif diperlukan kombinasi dari elemen-elemen bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan beberapa variabel *marketing* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualannya. Baik atau buruknya sebuah perusahaan dapat kita lihat dari tingkat penjualan produknya, semakin tinggi produk yang terjual oleh perusahaan maka semakin baik pula kinerja perusahaan, dan begitu juga sebaliknya.

Menurut Supriatna et al., (2019:30) *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yang terdiri dari produk, harga, sistem distribusi dan kegiatan promosi. Lain halnya Menurut Musfar (2020:10) *marketing mix* adalah alat pemasaran yang berada dalam sebuah perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi pasar sasaran. Sama halnya menurut Kotler dalam Rahayu (2020:98) bauran pemasaran “*marketing mix as a set of controllable, tactical marketing tools that the firm blends to produce the result it wants in the target market*”. Maksudnya adalah bauran pemasaran merupakan serangkaian unsur-unsur pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dipadukan sedemikian

rupa sehingga dapat mencapai tujuannya dalam pasar sasaran. Dalam konteks pendidikan, bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah unsur-unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan.

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

2.1.7.1 Variabel Bauran Pemasaran

Konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat atau lokasi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan (*inspirability*),

berubah-ubah (*variability*), mudah lenyap (*perishability*). Seperti dikemukakan oleh Zeithaml & Bitner yang dalam Fatihudin & Firmansyah (2019:179) bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu *product, price, promotion, place, people, process dan physical evidence*.

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Selanjutnya, produk dalam arti luas meliputi objek-objek fisik, jasa, cara, orang, tempat, organisasi ide atau bauran entitas-entitas ini. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:266) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2019: 345) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya.

3. *Place* (Tempat)

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan mendistribusikan produk ditempat yang mudah diakses oleh pembeli. Menurut

Kotler dan Armstrong (2019:63) Tempat atau saluran distribusi yaitu kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen. Keputusan saluran perusahaan secara langsung akan mempengaruhi semua keputusan pemasaran lain.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan penjualan perusahaan yaitu dengan mengkomunikasikan kelebihan produk dan membujuk target pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.

5. *People* (Manusia)

Manusia merupakan bauran pemasaran dengan memaksimalkan orang yang memberikan pelayanan kepada pelanggan. Salah satu sifat dasar jasa adalah tidak dapat dipisahkan antara pembeli dan penerima jasa, oleh karena itu pemasar harus selektif untuk memilih orang-orang yang memberikan pelayanan kepada pelanggan.

6. *Process* (Proses)

Proses merupakan nilai manfaat tidak tampak dari suatu layanan yang diberikan kepada pelanggan. Dalam memberikan layanan ini tentu ada tahap-tahap proses yang harus dilalui untuk menghantarkan nilai manfaat jasa tersebut. Pemasar yang baik harus membuat proses ini benar-benar menarik, dalam waktu yang wajar, dan dapat memberikan pengalaman positif bagi pelanggan.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Suatu nilai jasa yang *intangible* tentunya didukung oleh benda-benda fisik pendukung untuk memberikan pelayanannya. Jasa pendidikan misalnya, membutuhkan bukti-bukti fisik berupa ruang kelas, saran dan prasarana belajar, buku terkini, dan lain sebagainya. Inilah yang disebut dengan *physical evidence*. Pemasar yang baik harus mampu memaksimalkan kualitas bukti fisik pendukung ini, agar layanan jasanya dapat diberikan dengan sempurna.

2.1.8 Pengertian Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Selain itu, perusahaan juga harus melakukan inovasi produk agar dapat memperkuat posisi pasar dengan menyediakan banyak pilihan produk. Inovasi produk juga mendorong perusahaan untuk berkembang dan bersaing.

Menurut Tjiptono dalam Arifin et al., (2022:2) produk yaitu bentuk penawaran organisasi jasa yang dapat mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan atau keinginan pelanggan (baik yang berwujud fisik maupun non fisik) yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Berbeda halnya menurut Kotler dalam Sunyoto (2019:69)

menyatakan “*a product is anything that can be offered to market for attention, possession, use or consumption so as to satisfy a want or need*” yang artinya produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Sama halnya dengan Firmansyah (2019:2) menyatakan produk adalah sesuatu yang digunakan, dirasakan, dikonsumsi, atau dimiliki untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

Berdasarkan dari beberapa definisi produk diatas, maka peneliti simpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk. Kepuasan tersebut merupakan akumulasi kepuasan fisik, psikis, simbolis, dan pelayanan yang diberikan oleh produsen. Produk identik dengan barang, banyak orang menganggap produk adalah suatu penawaran yang nyata, tetapi produk bisa lebih nyata dari itu. Secara luas produk adalah, segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untu memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan,

2.1.8.1 Tingkatan Produk

Dalam merencanakan penawaran pasarnya, seorang pemasar perlu mengetahui tingkatan produk. Menurut Kotler et al. (2020:234), terdapat lima tingkatan produk, yaitu *core benefit*, *basic product*, *expected product*, *augmented product* dan *potential product*. Penjelasan mengenai lima tingkatan produk tersebut yaitu:

1. Manfaat inti (*Core Benefit*)

Layanan atau manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan dikonsumsi oleh pelanggan, atau manfaat yang benar-benar dibeli oleh pelanggan. *Core benefit* merupakan manfaat utama atau nilai dasar sebuah produk atau layanan yang akan diterima oleh konsumen. 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*)

Produk dasar adalah bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan pancaindra. 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*)

Expected product adalah serangkaian atribut-atribut produk beserta kondisi-kondisi yang diharapkan pembeli ketika membeli produk. 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.

2.1.8.2 Klasifikasi Produk

Produk yang tersedia di pasar sangat beranekaragam. 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. Setiap produk yang tersedia di pasar memiliki ciri nya masing-masing. Ciri tersebutlah yang membuat suatu produk menjadi berbeda dari produk lainnya. Menurut Kotler et al., (2020:235) produk diklasifikasikan kedalam tiga kelompok dari sudut pandang ketahanan (*durability*) dan keberwujudannya (*tangibility*), sebagai berikut:

1. Produk tidak tahan lama (*nondurable goods*) merupakan barang yang sering dikonsumsi dan memiliki wujud. Seperti sabun, odol, shampo dan produk lainnya.
2. Produk tahan lama (*durable goods*) merupakan barang yang dapat digunakan dalam waktu yang panjang atau waktu yang lama, seperti barang-barang elektronik, pakaian dan lainnya.
3. Jasa (*service*) merupakan barang tak berwujud, memiliki teknik penawaran yang bervariasi, dan tidak dapat dipisahkan dari produk berwujud. Sebab jasa

memerlukan kendali dari perusahaan yang berkualitas dan memiliki kredibilitas bahkan kemampuan untuk beradaptasi lebih besar lagi, dalam dunia bisnis.

2.1.8.3 Bauran Produk

Definisi bauran produk menurut Kotler dan Keller dalam Purnama dan Ardhana (2021:141) yaitu bauran broduk (*product mix*) adalah kumpulan dari semua produk dan unit produk yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Definisi tersebut diperkuat oleh Kotler dan Armstrong dalam Purnama dan Ardhana (2021:141) yaitu campuran produk atau portofolio produk terdiri dari semua lini produk dan item yang ditawarkan penjual tertentu untuk dijual. Bauran produk suatu perusahaan terdiri dari lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Bauran produk sangat penting dalam pemasaran, karena dapat membantu memasarkan pesanan yang epat kepada konsumen. Berikut ini adalah bauran produk menurut Kotler dan Keller dalam Purnama dan Ardhana (2021:142):

1. *Width* (Lebar): Suatu bauran produk mengacu pada beberapa banyak lini produk yang berbeda dimiliki perusahaan tersebut.
2. *Length* (Panjang): Suatu bauran produk mengacu pada jumlah seluruh barang dalam bauran tersebut.
3. *Depth* (Kedalaman): Suatu bauran produk mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan masingmasing produk dalam lini tersebut.
4. *Consistency* (Konsistensi): Bauran produk mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi, atau hal-hal lainnya.

2.1.9 Pengertian Kualitas Produk

Banyak orang yang menganggap produk yaitu suatu hal yang bisa ditawarkan ke pasar kepada konsumen agar dikonsumsi atau dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang bersifat fisik ataupun non fisik, termasuk barang yang bersifat fisik, organisasi, jasa, dan informasi maupun ide. Kualitas produk menentukan perkembangan perusahaan yang apabila berkembangnya perusahaan yang semakin besar, maka konsumen cenderung untuk memilih produk yang memiliki fungsi untuk memberikan hasil kinerja yang diharapkan. Kualitas produk memiliki ketertarikan pada konsumen dan sangat diharapkan oleh setiap konsumen untuk mengelolah hubungan baik dengan penyedia produk. Produk yang memiliki kualitas baik akan menarik minat konsumen untuk menjadi keinginan untuk membeli guna memenuhi kebutuhan mereka. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar.

Menurut Tjiptono (2020:42), kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Berbeda halnya Menurut Kotler et al., (2022:188) *“Product quality can be defined as the ability of a product or service to meet or exceed consumer expectations, product quality is very important in marketing because it can affect consumer perceptions of the brand and organization, as well as influence consumer loyalty and business success”*. Berbeda halnya juga menurut Kouwagam et al., dalam Sunaryo & Tuti (2023:42,) kualitas produk adalah keadaan suatu fisik, sifat dan juga fungsi, maupun produk ataupun jasa produk, berlandaskan

tingkat pada kualitas yang telah disesuaikan dengan keahlian, daya tahan, efektifitas pengguna, perbaikan, kesesuaian dan komponen-komponen lainnya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, peneliti simpulkan kualitas produk adalah salah satu nilai utama yang sangat diharapkan oleh konsumen dari pihak produsen untuk menciptakan kualitas produk atau jasa yang memiliki nilai tinggi atau baik. Kualitas produk yang tinggi atau baik dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Kualitas produk adalah hal penting yang harus di terapkan oleh setiap perusahaan jika ingin bersaing dengan perusahaan lainnya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.9.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri dalam Pebrianggara (2020:150) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk, faktor-faktor ini dikenal dengan 9M. Pada masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya. Adapun faktor-faktor tersebut adalah:

1. *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang pelanggan meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkupnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya

perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2. *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan juga perlengkapan yang *new* atau baru.

3. *Management* (Manajemen)

Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada pelanggan menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak, khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4. *Men* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Dalam waktu yang sama situasi

ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6. *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanise)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. *Modern Information Method* (Metode Informasi Modern)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke pelanggan. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk manajemen informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan keterandalan produk. *Mounting product requirement* yaitu persyaratan produk yang meningkat yang diminta pelanggan perlu penyesuaian.

2.1.9.2 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*): 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.

2.1.10 Pengertian Proses

Proses dalam bauran pemasaran yaitu sebuah prosedur atau mekanisme dari distribusi hingga konsumen bisa menggunakan produk. Proses merupakan suatu tahapan-tahapan yang diterapkan dari suatu pekerjaan sehingga hasil yang dicapai dari pekerjaan tersebut mampu menggambarkan baiknya prosedur yang digunakan. Dalam melaksanakan suatu pekerjaan perlu adanya proses yang melibatkan sistem, prosedur dan aliran kerja yang tepat agar setiap pekerjaan dapat diselesaikan secara efektif dan efisien sesuai dengan tujuan-tujuan yang ditetapkan.

Menurut Fatihudin dan Anang Firmansyah (2019:179) proses adalah suatu kegiatan yang menggerakkan aktivitas perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Sama halnya menurut Kotler (2020:144) menyatakan bahwa proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa. Sama halnya menurut Girsang et al., (2023:115) proses adalah kegiatan operasional atau produksi yang bersamaan dengan konsumsi pelayanan jasa. Pada proses penyampaian jasa yang terlibat langsung dengan pelanggan, perlunya peran teknologi untuk mendukung kualitas layanan sehingga dapat dilakukan dengan efektif dan efisien. Proses adalah sebuah mekanisme dan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa proses memegang peranan penting untuk membangun dan dan layanan terbaik kepada konsumen. Proses mencakup semua prosedur dan kebijakan yang diterapkan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Proses yang baik dapat membantu perusahaan meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan, serta meningkatkan kepuasan konsumen.

2.1.10.1 Dimensi Proses

Pada 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 pemahaman 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.

2.1.11 Pengertian Perilaku Konsumen

Perusahaan dalam mengenali perilaku konsumennya merupakan perkara yang tidak mudah karena seseorang berperan sebagai komitmen pasti memiliki

alasan tersendiri ketika membeli suatu barang. Aktivitas berpikir sebelum membeli, mempertimbangkan dan mempertanyakan barang yang sudah termasuk dalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen akan ditampilkan dalam beberapa tahap, antara lain tahap pra-pembelian, dan pasca pembelian. Tahap pre-order biasanya konsumen mencari informasi tentang produk dan layanan tersebut secara detail. Tahap pembelian konsumen membeli produk atau jasa tersebut. Konsumen akan mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut, dan akhirnya membuang produk atau jasa tersebut setelah digunakan.

Menurut Mowen dalam Indrasari (2019:15) perilaku konsumen merupakan aktivitas ketika seseorang mendapatkan, mengkonsumsi, atau membuang barang atau jasa pada saat proses pembelian. Sedangkan Menurut Amirullah dalam Syafrianita et al., (2022:33) perilaku konsumen adalah studi tentang tindakan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, produk dan layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sama halnya menurut Kotler dan Keller dalam Syafrianita et al., (2022:33) perilaku konsumen adalah pengkajian mengenai bagaimana individu, kelompok atau organisasi memilih membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan ataupun keinginan mereka.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen adalah tingkah laku tentang individu, kelompok dalam memilih, mencari dan menggunakan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya, untuk dirasakan manfaatnya. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik dari dalam konsumen itu sendiri

maupun pengaruh dari luar. Selanjutnya peneliti akan menjelaskan model perilaku konsumen.

2.1.11.1 Model Perilaku Konsumen

Tujuan utama dari model perilaku konsumen yaitu untuk memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen sebelum melakukan pembelian. Model perilaku konsumen Kotler dan Keller dalam Koesworodjati (2021:17) menunjukkan beberapa rangsangan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen yaitu rangsangan pemasaran (bauran pemasaran), serta rangsangan lainnya yang biasa dikenal sebagai faktor lingkungan, lalu ada faktor psikologis dan karakteristik dari konsumen itu sendiri, juga dalam model di atas diungkapkan tentang proses keputusan pembelian konsumen yang kemudian menghasilkan keputusan pembelian. Perilaku konsumen juga sangat penting untuk dipahami oleh sebuah perusahaan agar dapat memasarkan produknya dengan baik. Selain itu memahami perilaku sangat penting bagi manager agar perusahaan dapat memilih strategi pemasaran yang tepat dalam meraih konsumen. Setiap perilaku seorang konsumen pada dasarnya memiliki banyak perbedaan, namun disisi lain memiliki banyak kesamaan sehingga hal tersebut perlu menjadi perhatian bagi pemasar.

Proses bagaimana seorang individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka merupakan faktor kajian dan riset dalam pemasaran. Model perilaku konsumen dapat dilihat pada proses bagaimana konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Menurut Kanuk dan schiffman dalam Girsang (2023:144), proses pengambilan keputusan terdiri dari tiga tahap yang saling berhubungan, yaitu: tahap masukan (*input*), tahap proses dan tahap luaran (*output*).

1. Tahap masukan, meliputi proses pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk yang terdiri dari dua sumber informasi yang utama, yaitu: usaha pemasaran perusahaan (produk, promosi, penetapan harga dan distribusi) serta pengaruh sosiologis eksternal atas konsumen (keluarga, teman, tetangga, sumber eksternall dan non-komersial lain, kelas sosial, budaya dan sub budaya). Dampak dari kedua sumber informasi tersebut akan mempengaruhi produk yang dibeli konsumen serta bagaimana mereka menggunakan produk tersebut.
2. Tahap proses, menguraikan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian produk yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, penyelidikan sebelum pembelian serta evaluasi alternatif. Beberapa faktor psikologis yang dimiliki individu konsuen seperti: motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian dan sikap mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dan sikap mempengaruhi konsumen dalam pengambil keputusan tersebut.
3. Tahap keluaran, dalam model pengambilan keputusan konsumen meliputi perilaku membeli dan mengevaluasi setelah membeli. Perilaku membeli dapat dimulai dari proses mencoba dan jika mereka puas konsumen akan melakukan pembelian ulang sebagai salah satu konsumen menerima produk tersebut. Evaluasi produk setelah pembelian memberikan pengalaman kepada konsumen.

Perilaku konsumen yaitu proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk

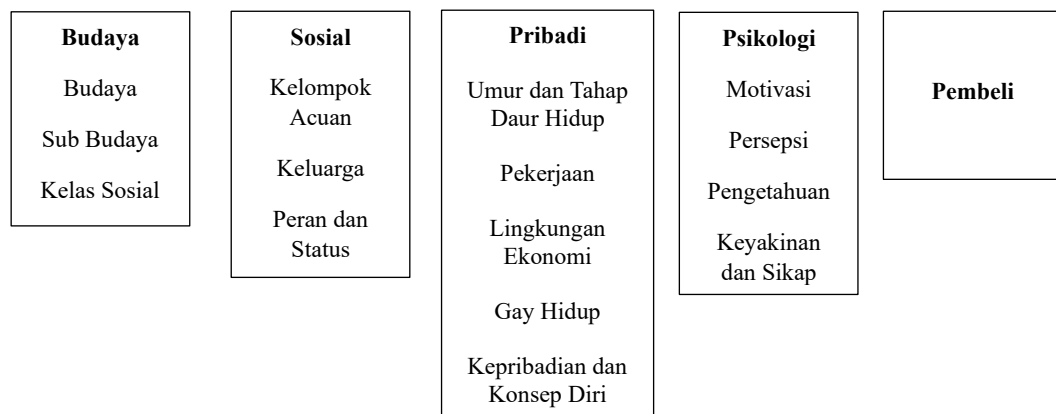
dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Seorang pemasar yang memahami perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan sikap seorang konsumen atau *customer* terhadap informasi yang diterimanya.

2.1.11.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk barang atau jasa, faktor-faktor ini memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya. Konsep produk mengasumsikan bahwa konsumen akan membeli produk yang menawarkan tertinggi kepada mereka tentang aspek kualitas, kinerja terbaik, dan sebagian besar fitur-fitur yang ditawarkan. Orientasi produk memimpin perusahaan untuk terus berupaya meningkatkan kualitas produknya dan menambahkan fitur baru yang secara teknis dengan mempertimbangkan apakah konsumen benar-benar menginginkannya atau tidak fitur-fitur tersebut.

Salah satu fundamental keberhasilan sistem pemasaran suatu produk barang maupun jasa terletak pada kesiapan konten yang akan diperagakan maupun dipromosikan kepada khalayak ramai untuk mempengaruhi tingkat perilaku konsumen. Faktor-faktor yang telah ditunjukkan untuk mempengaruhi perilaku ekologis individu secara umum diklasifikasikan sebagai eksternal (misalnya: pendidikan, media, keluarga, atau budaya), internal (misalnya: pengetahuan, sikap, kesadaran, atau keterlibatan), dan situasional (penghargaan ekonomi dan undang-undang).

Penelitian lain berfokus pada demografi dan kriteria psikografis untuk menjelaskan aspek-aspek perilaku konsumen yang ramah lingkungan. Perilaku konsumen dilakukan berdasarkan suatu penilaian sebelum dan sesudah menggunakan produk. Fundamental terbentuknya perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk mengambil langkah-langkah strategis memenangkan persaingan pasar. Pada halaman selanjutnya peneliti akan memaparkan gambar faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.



Gambar 2.2
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler dan Gary dalam Girsang et al., (2023:142)

Berdasarkan gambar 2.2 di atas, maka dapat diuraikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen ada 4 (empat), antara lain adalah sebagai berikut:

1. Faktor budaya meliputi budaya, sub budaya dan kelas sosial. Budaya merupakan preferensi dan perilaku sebagai kunci penentu keinginan dan perilaku yang mendasar seorang konsumen. Selanjutnya sub budaya merupakan bagian dari budaya untuk membentuk segmen pasar dengan cara merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan

perusahaan. Kemudian kelas sosial berhubungan dengan pilihan produk dan variasi merek yang dapat ditinjau dari berbagai aspek.

2. Faktor Sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang meliputi kelompok acuan, keluarga serta peran dan status. Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap pola perilaku konsumen. Lebih lanjut keluarga merupakan bagian paling penting dalam masyarakat untuk membentuk organisasi pembelian konsumen dan dijadikan sebagai acuan primer yang paling berpengaruh. Peran dan status merupakan representatif konsumen untuk berpartisipasi ke dalam kelompok seperti keluarga dan organisasi. Urgensi kelompok tersebut didasarkan atas pentingnya peran dan status yang dimilikinya.
3. Faktor pribadi salah satunya dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumen. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Usia dan tahap siklus hidup untuk setiap konsumen berdasarkan pemakaian produk tentulah berbeda-beda. Kondisi tersebut mencerminkan bahwa, setiap perusahaan memilih sasaran segmen pasar berdasarkan kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidupnya. Selanjutnya pekerjaan dan lingkungan ekonomi juga mempengaruhi pola konsumsi seorang konsumen. Secara umum, profesi dengan tingkat pendapatan tertentu akan dikelompokkan perusahaan ke segmen tertentu dengan mempertimbangkan minat di atas rata-rata pada suatu produk. Perusahaan yang peka terhadap harga cenderung memperhatikan penghasilan pribadi, tabungan dan tingkat suku bunga. Lebih lanjut, konsumen yang berasal

dari kelompok sub budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Manifestasi gaya hidup mencerminkan keseluruhan diri konsumen dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Kepribadian dan konsep diri yang digambarkan dengan karakteristik yang berbeda, tentunya akan mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. Secara umum, kepribadian digambarkan dengan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, otonomi, dominasi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, dan kemampuan untuk beradaptasi. Sedangkan konsep diri lebih tergambar dari citra pribadi yang dimiliki konsumen. Setiap produk yang dihasilkan perusahaan secara umum dikaitkan dengan citra merek yang sesuai dengan kepribadian konsumen.

4. Faktor psikologis berhubungan dengan tingkat pilihan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh faktor motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap. Konsumen yang memiliki tingkat motivasi yang baik untuk melakukan pembelian cenderung berusaha untuk memenuhi kebutuhan yang bersifat biogenic, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman sedangkan lainnya bersifat psychogenic, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.

2.1.12 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. Pada dasarnya, kepuasan konsumen itu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi

melalui jasa atau produk yang dikonsumsi. 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 Tjiptono (2019:95), menyatakan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Sama halnya menurut Masinambow et al., (2021:94) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang dia terima dan harapannya. Pengertian Tjiptono diperkuat oleh Kotler dan Keller (2022:448) "*Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product received performance (or outcome) in relation to his or her expectations*". Jika performanya kurang dari ekspektasi maka pelanggan akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen akan merasa puas.

Berdasarkan definisi di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa kepuasan konsumen adalah sebagai suatu tanggapan dan perbandingan konsumen terhadap apa yang telah diterimanya dari suatu produk atau jasa yang telah dibeli

atau dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja dan hasil yang diharapkan.

2.1.12.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Untuk mencapai sebuah kepuasan konsumen, perusahaan harus mengetahui faktor yang mempengaruhi kepuasan. Kepuasan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor dari pihak pemberi pelayanan saja, tetapi juga dipengaruhi faktor dari luar maupun dari dalam diri konsumen. Menurut Lupyoadi dalam Mansinambow et al., (2021:94) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 5 elemen dari kualitas produk yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *consistency*, dan *design*.

2. Sistem Pelayanan Yang Baik

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan. *Service quality* sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sebesar 70%. Tidak mengherankan kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk atau merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang di peroleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat merasa puas terhadap merek tertentu. Pelanggan merasa puas terhadap produk tertentu walaupun mungkin dengan harga yang mahal, namun mampu menimbulkan rasa lebih puas karena *emotional value* yang di berikan oleh brand dari produk tersebut.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan. Harga merupakan nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan yang diperdagangkan guna untuk memuaskan konsumen.

5. Biaya dan Kemudahan Mendapatkan Produk

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.12.2 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.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk membentuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian. Peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur dan acuan untuk menyelesaikannya, penelitian terdahulu memudahkan peneliti dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis untuk penyusunan penelitian dari segi teori maupun konsep. Peneliti menggunakan jurnal ini guna membuktikan bahwa judul yang diambil oleh peneliti benar-benar berkaitan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya, yaitu seberapa besar pengaruh kualitas produk dan proses terhadap kepuasan konsumen yang memiliki kesamaan dalam penelitian, dan kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis atau

jawaban yang bersifat sementara dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian yang lainnya. Selain itu, penelitian terdahulu dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan, serta dipakai sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	<p>Anggraini, A. & Megawati M. (2023)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Majo Pajo Palembang</p> <p>Sumber: Publikasi Riset Mahasiswa Vol.4, No.2</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 16,2%.</p>	<p>Kualitas produk sebagai variabel independen</p> <p>Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel proses</p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p>
2.	<p>Ishak, R. P., Utami, N. R., & Kurniawan (2022)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Hotel Salak The Heritage Bogor</p> <p>Sumber: Jurnal Kajian Pariwisata dan Perhotelan Vol.3, No.3</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 53,8%.</p>	<p>Kualitas produk sebagai variabel independen</p> <p>Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel proses</p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p>
3.	<p>Wulandari, P. Y. (2022)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di Skai Restoran Hotel Padma Resort Legian</p> <p>Sumber: Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis 1(7)</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 60,6%</p>	<p>Kualitas produk sebagai variabel independen</p> <p>Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel proses</p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p>

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4.	Brigitte Tombeng, Ferdy Roring dan Farlane S Rumokoy (2019) Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado Sumber: Jurnal EMBA Vol 7, No.1	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 7,72%	Kualitas produk sebagai variabel independen Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen	Penelitian ini tidak membahas variabel proses Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
5.	Jonathan J.J, Imelda W.J dan Reitty L (2021) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Marina Hash In Manado di Masa Pandemi COVID-19 Sumber: Jurnal Emba Vol 9, No.4	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 2,12%	Kualitas produk sebagai variabel independen Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen	Penelitian ini tidak membahas variabel proses Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
6.	Gahensya Keloay, Wehelmina Rumawas dan Sandra Asaloei (2019) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Dabu-Dabu Iris Fresh Wenang Manado Sumber: Jurnal Administrasi Bisnis Vol.8, No. 2	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.	Kualitas produk sebagai variabel independen Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen	Penelitian ini tidak membahas variabel proses Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
7.	Ciciek Adhias Putri dan Juni Trisnowati (2021) Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan SFA Steak & Resto Karanganyar Sumber: Surakarta Management Journal Vol.3, No.1	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.	Kualitas produk sebagai variabel independen Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen	Penelitian ini tidak membahas variabel proses Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
8.	Amir Hamzah, Susana, Zuriani, Desmawati dan Elvina (2021)	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara	Kualitas produk sebagai variabel independen.	Penelitian ini tidak membahas variabel proses.

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Mbak Siti Sumber: Journal Economy And Currency Study Vol.3, No.1	kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 85,4%.	Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen.	Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda.
9.	Satria Mulia, Afriapoll Syafarudin dan Mercu Buana (2021) <i>The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing Decisios On Consumer Satisfaction</i> Sumber: <i>Ilomata International Journal of Tax & Accounting</i> Vol.2, No.1	<i>The result showed that there is a significant influence between product quality, service quality, price on product purchasing decisios on consumer satisfaction.</i>	<i>Independent variable quality product.</i> <i>Dependent variable of costumer satisfaction.</i>	<i>Don't examine variable process.</i> <i>Location, time and object of research</i>
10.	Varelyo Ayrton Mickinen Poluan (2022) <i>The Effect of Product Quality Towards Customer Satisfaction at Blackcup Coffee and Roaster Manado</i> Sumber: Jurnal EMBA Vol.10, No.4	Based on the results of the study, product quality has a significant positive effect on customer satisfaction 74,5%	Independent variable Quality Product Dependent variable of customer satisfaction	Don't examine variable Process Location, time and object of research
11.	Sabri dan Riskafiani (2022) Pengaruh Wujud Fisik dan Proses terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Arafah Takengon Kabupaten Aceh Tengah Sumber: Jurnal Biram Samtani Sains Vol.6, No.1	Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 34,4%	Proses sebagai variabel independen Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel kualitas produk Lokasi, waktu dan objek penelitian yang berbeda
13.	Reza Aditya Efendi (2020) Pengaruh Process Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Jasa Make-Up Pada Wedding	Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan	Proses sebagai variabel independen Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel kualitas produk Lokasi, waktu dan objek penelitian yang berbeda

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Studio Deni F. Tian di Jambi Sumber: Doctoral dissertation. UNBARI	konsumen sebesar 2,24%		
14.	Teguh Eko P, Arman P, Ais Laksitama dan Yafi Darfan (2022) Pengaruh Process terhadap Kepuasan Konsumen pada Pelanggan Toko SRC Sumber: Jurnal Pendidikan Tembusai Vol 6, No.01	Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 2,36%	Proses sebagai variabel independen Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel kualitas produk Lokasi, waktu dan objek penelitian yang berbeda
15.	Dendi Yulis S, Nur Hidayatukkah dan Ajat Sudrajat (2020) Pengaruh <i>Process</i> terhadap Kepuasan Konsumen PT Kereta Commuter Indonesia (KCI)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 1,65%	Proses sebagai variabel independen Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel kualitas produk Lokasi, waktu dan objek penelitian yang berbeda
16.	Sabri dan Riskafiani (2022) Pengaruh Proses Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Arafah Takengon Kabupaten Aceh Tengah Sumber: Biram Samtani Sains Vol.6, No.01	Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 3,44%	Proses sebagai variabel independen Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel kualitas produk Lokasi, waktu dan objek penelitian yang berbeda
17.	Tomi Breakson Ambarita (2023) Pengaruh Process terhadap Kepuasan Konsumen PT. Astra Credit Companies Kota Jambi Sumber: Doctoral dissertation. UNBARI	Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 3,11%	Proses sebagai variabel independen Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel kualitas produk Lokasi, waktu dan objek penelitian yang berbeda
18.	Khusnul Khatimah (2023)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk	Kualitas Produk dan proses sebagai variabel independen	Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Sumber: Jurnal Mirai Managemen Vol.8, No.01	berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 4,26% dan proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 4,41%	Kepuasan konsumen sebagai variabel dependen	
19.	Muhammad Yosef Ardy Ginanjar dan Yudhi Koesworodjati, S.E. (2023) Pengaruh Kualitas Produk dan Proses terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan di Kota Bandung Sumber: Doctoral dissertation, UNPAS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 24,9% dan proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 63,1%	Kualitas Produk dan proses sebagai variabel independen Kepuasan konsumen sebagai variabel dependen	Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
20.	Anita Damayanti dan Budhi Satrio (2019) Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen Mie Setan Cabang Dukuh Kupang Surabaya Sumber: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen e-ISSN: 2461-0593	variabel produk 0,183 dan proses 0,093 berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	Kualitas Produk dan proses sebagai variabel independen Kepuasan konsumen sebagai variabel dependen	Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 2.1 penelitian pendahuluan yang telah disajikan dalam di atas, peneliti menemukan beberapa persamaan dan perbedaan dalam penelitian pendahuluan tersebut. Persamaan yang terdapat dalam penelitian di atas yaitu menggunakan variabel kualitas produk dan proses untuk variabel bebas, dan kepuasan konsumen untuk variabel terikat. Sedangkan perbedaan terdapat pada waktu, lokasi dan objek penelitiannya. Pada sub bab berikutnya, peneliti akan memaparkan kerangka pemikiran peneliti yang dibantu oleh jurnal-jurnal dan teori yang menjelaskan hubungan antar variabel.

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono, (2022:60) mengemukakan kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Pada kerangka pemikiran ini peneliti menjelaskan mengenai ketertarikan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini, serta memudahkan pembaca memahami teori-teori yang berkaitan dengan variabel kualitas produk dan proses serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen 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 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 membuat konsumen merasakan kepuasan.

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.

2.3.1 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 dan Armstrong (2019:166) 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 (2020:58) 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 *customer* atau konsumen.

Pengaruh antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Anggraini. A dan Megawati Megawati (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai sebesar 16,2%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan Riani P. Ishak, Nisa Rahmanyah & Kurniawan, T. (2022) menunjukkan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen secara signifikan dengan nilai sebesar 53,8 %. Sama halnya juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Varelyo Ayrton Mickinen Poluan (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai sebesar 74,5%. Penelitian tersebut menyatakan bahwa

variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.3.2 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 (2020: 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 Sabri dan Riskafiani (2022) menyatakan bahwa variabel proses berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 34,4%. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Tomi Breakson Ambarita (2023) menyatakan bahwa variabel

proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 3,11%. Penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel proses memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Proses Terhadap Kepuasan Konsumen

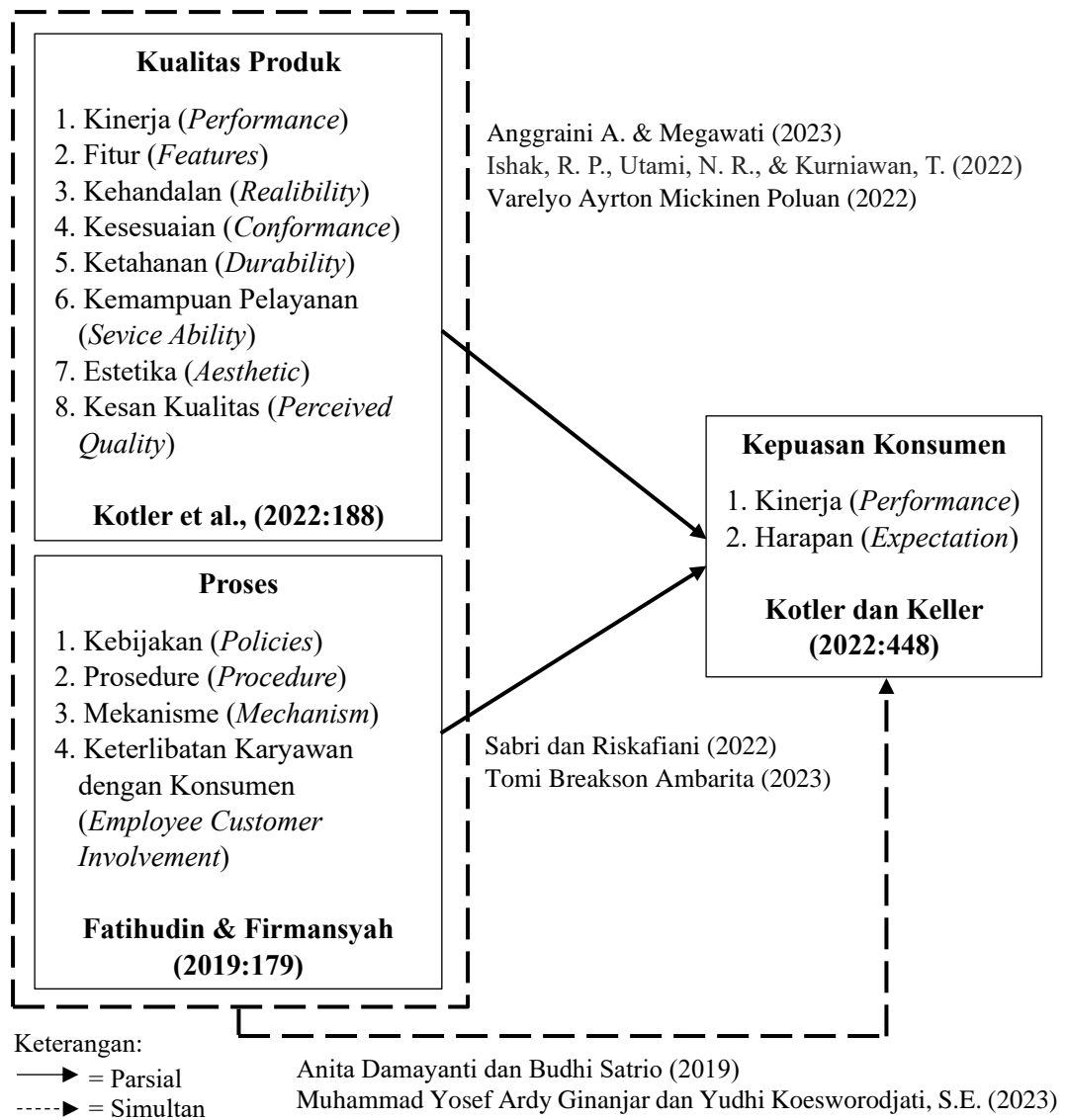
Perusahaan harus melakukan strategi yang tepat untuk mempertahankan eksistensinya, salah satunya yaitu dengan cara menciptakan kualitas produk yang baik, hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar pelanggan yang telah menggunakan produk tersebut dapat terpenuhi segala kebutuhan dan keinginannya sehingga 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 (2020) 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 Anita Damayanti dan

Budhi Satrio (2019), yang menyatakan bahwa kualitas produk dan proses memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Yosef Ardy Ginanjar dan Yudhi Koesworodjati, S.E. (2023), bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 24,9% dan proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 63,1%. Selain itu, penelitian yang dilakukan Anita Damayanti dan Budhi Satrio (2019), bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,183 dan proses berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0,093. 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.

2.4 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti, sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian teori yang digunakan untuk rumusan hipotesis. Berdasarkan kerangka pemikiran yang sudah peneliti uraikan pada sub bab sebelumnya, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa terdapat hubungan antar variabel kualitas produk dan proses terhadap kepuasan konsumen. Berikut peneliti sajikan paradigma yang menggambarkan hubungan antar variabel tersebut pada halaman selanjutnya.



Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

Sumber: Data Diolah Peneliti 2024

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Oleh karena itu, hipotesis ini merupakan jawaban teoritis dan tidak dapat dikatakan

sebagai jawaban empiris, karena hanya merupakan jawaban atau perkiraan sementara. Berdasarkan kerangka pemikiran dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. 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.