

## **BAB II**

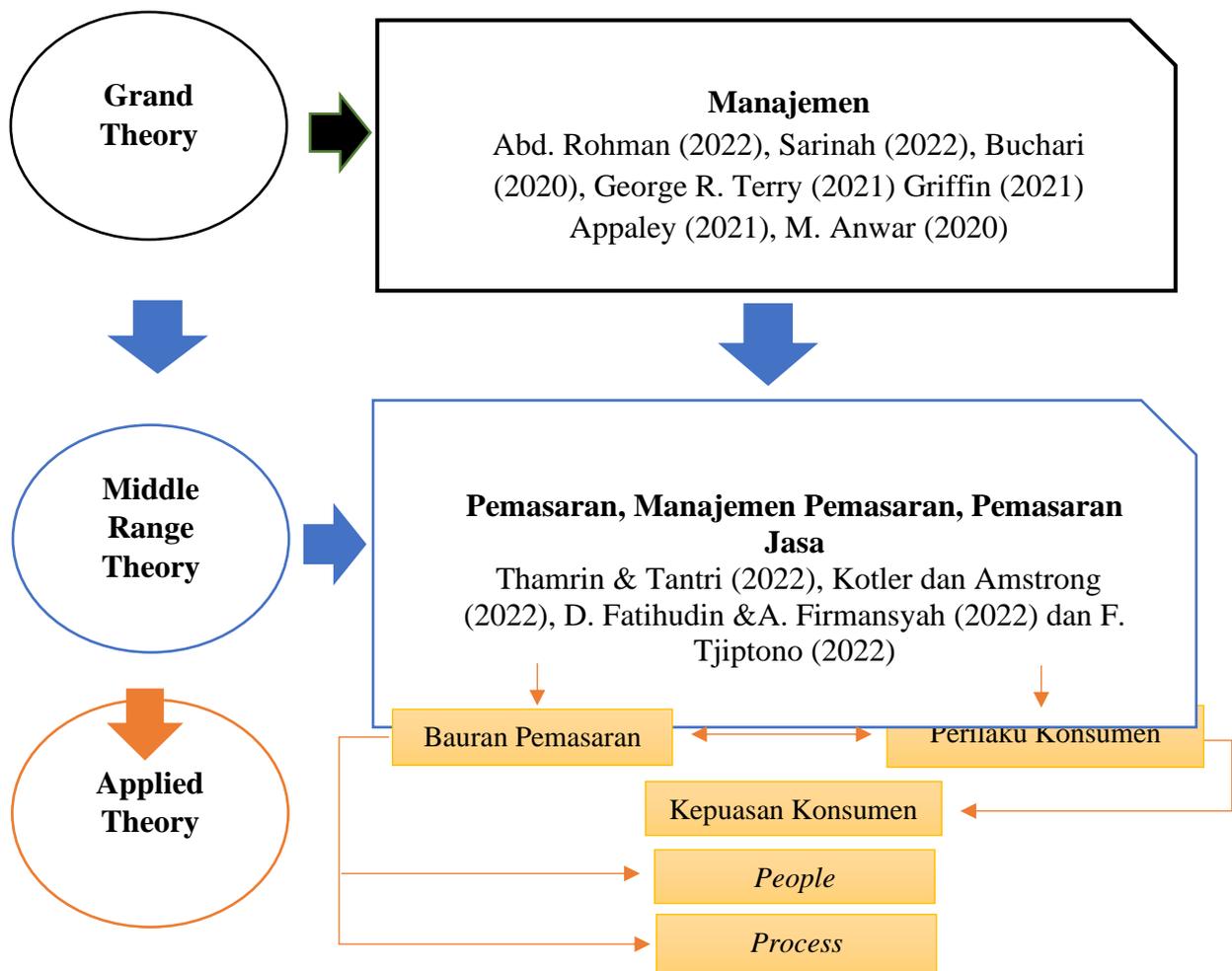
### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Pada sub bab ini akan dikemukakan konsep dan landasan teori yang berhubungan dengan variabel yang diteliti yaitu *people*, *process* dan keputusan pembelian. Sehingga dalam sub bab ini dapat dikemukakan secara menyeluruh landasan teori yang secara umum relevan terhadap teori yang berhubungan dengan variabel yang akan diteliti. Landasan teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dan para ahli. Pada uraian selanjutnya akan disajikan kerangka landasan teori yang digunakan untuk mengetahui *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory* pada penelitian ini.

##### **2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan**

Landasan teori yang akan digunakan adalah berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain dan juga dilakukan kajian mengenai teori yang akan digunakan, yaitu terdiri dari : *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Selain landasan teori, dilakukan juga pengkajian hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai acuan atau referensi. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh *people* dan *process* terhadap keputusan pembelian. Pada halaman selanjutnya terdapat kerangka landasan teori dalam bentuk gambar untuk lebih mudah dipahami.



Sumber : Data Diolah Peneliti, 2022

**Gambar 2.1 Landasan Teori**

Mengacu pada Gambar 2.1 di atas bahwa dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga kajian landasan teori yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. *Grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu manajemen dan manajemen & organisasi, selanjutnya *middle theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori pemasaran, manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Serta *applied theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori mengenai *people*, *process*, dan keputusan pembelian.

### **2.1.2 Pengertian Organisasi**

Di dalam kehidupan manusia, hampir setiap kebutuhan perseorangan adalah merupakan hasil kerja sama. Maksudnya, kegotongroyongan usaha yang diatur dengan tata tertib dan pengorganisasian kerja. Organisasi yang merupakan kegotongroyongan usaha dari manusia itu dalam memenuhi segala kebutuhannya tidaklah mungkin ada bila tidak ada interaksi antara anggota-anggota masyarakat yang mewujudkan organisasi kerja itu. Bukan pula hanya merupakan hubungan perjumpaan di tengah jalan, melainkan merupakan hubungan yang dijalin oleh saling pengertian, mengenai tujuan atau mengenai lapangan atau tugas masing-masing serta norma atau tata nilai, kesadaran serta kepentingan bersama.

Menurut Dian (2022) organisasi adalah sekumpulan orang yang memiliki tujuan dan teratur secara sistematis memiliki peran, fungsi dan tugas masing-masing. Berbeda dengan yang disebutkan oleh Abd. Rohman (2022) yang menyebut jika organisasi adalah suatu sistem yang terdiri dari pola aktivitas kerja sama yang dilakukan secara teratur dan berulang-ulang oleh sekelompok orang untuk mencapai tujuan tertentu. Berdasarkan definisi-definisi organisasi yang telah dipaparkan, maka dapat dipahami bahwa organisasi merupakan sekumpulan orang dua orang atau lebih yang memiliki tujuan yang sama sehingga membuat pola aktivitas kerja sama di mana setiap orang memiliki peran dan fungsinya masing-masing.

### **2.1.3 Pengertian Manajemen**

Sumber daya yang dimiliki oleh sebuah perusahaan atas organisasi harus mampu dikelola dengan baik. Pengelolaan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan ini dilakukan dengan cara menentukan dan menerapkan sebuah

manajemen yang digunakan oleh perusahaan. Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses seni maupun ilmu. Dikatakan proses karena dalam manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan, di mana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer dengan cara dan gaya tersendiri yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer dan suasana manajemen perusahaan. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya. Pengertian manajemen menurut Sarinah (2022) yang menyatakan bahwa, “manajemen merupakan suatu proses dalam rangka mencapai tujuan dan bekerja bersama melalui orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya”. Berbeda halnya menurut Abd. Rohman (2022) menyatakan bahwa manajemen merupakan suatu upaya pemberian bimbingan dan pengarahan melalui perencanaan, koordinasi, pengintegrasian pembagian tugas secara profesional serta proporsional, pengorganisasian, pengendalian dan pemanfaatan sumber daya yang ada agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan bersama. Berbeda definisi yang dikemukakan oleh Buchari (2020), menyatakan bahwa “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu”.

Berdasarkan definisi-definisi manajemen yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat diambil pemahaman bahwa manajemen seni untuk mengatur setiap unsur-unsur yang ada dalam sebuah organisasi guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

### 2.1.3.1 Unsur-Unsur Manajemen

Manajemen merupakan salah satu subjek yang sangat penting dalam mencapai tujuan sebuah organisasi. Untuk mempermudah manajemen dalam mencapai tujuan maka diperlukan sinergi antar unsur-unsur manajemen, menurut Terry (2021) manajemen memiliki 6 unsur yang disebut dengan “6M” yaitu :

1. Manusia (*Men*)

Manusia memiliki peranan penting dalam sebuah organisasi yang menjalankan fungsi manajemen operasional suatu organisasi. Tanpa adanya manusia maka tidak akan ada proses kerja. Oleh karena itu, adanya manajemen karena adanya orang-orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan.

2. Uang (*Money*)

Uang atau modal menjadi kebutuhan mutlak dalam bisnis, tanpa uang tujuan yang ditetapkan dalam manajemen organisasi tidak akan bisa tercapai dengan begitu saja meski manusia sudah menjalankan fungsinya dengan wujud jasa, tapi efek yang akan timbul atas jasa harus adanya dana. Hal yang menjadikan dana itu sangat penting dalam proses bisnis.

3. Metode (*Method*)

Metode berasal dari Bahasa Yunani *mentodos* yang berarti cara atau jalan yang ditempuh. Sehubungan dengan upaya ilmiah, maka metode menyangkut masalah cara kerja untuk dapat memahami objek yang menjadi sasaran ilmu yang bersangkutan.

4. Material (*Materials*)

Material merupakan salah satu unsur terpenting dalam sistem produksi. Tanpa material, produksi tidak mungkin dapat menghasilkan barang jadi atau produk

akhir yang diinginkan. Pada sistem produksi, material merupakan masukan atau *input* yang digunakan untuk diolah menjadi barang jadi. Material yang dimaksudkan disini dapat berupa bahan mentah ataupun yang telah diproses sebelum digunakan untuk proses produksi lebih lanjut.

#### 5. Mesin (*Machine*)

Mesin merupakan alat bantu dalam mencapai tujuan organisasi. Dengan adanya mesin maka proses produksi atau kegiatan yang terkait dengan organisasi akan lebih efisien. Istilah mesin biasanya menunjukkan bagaimana bekerja bersama. Biasanya alat-alat ini mengurangi intensitas kerja yang dilakukan.

Mesin merupakan suatu fasilitas yang mutlak diperlukan perusahaan manufaktur dalam berproduksi. Dengan menggunakan mesin perusahaan dapat menekan tingkat kegagalan produk dan dapat meningkatkan standar kualitas serta dapat mencapai ketepatan waktu dalam menyelesaikan produknya sesuai dengan permintaan pelanggan dan penggunaan bahan baku akan lebih efisien karena dapat lebih terkontrol penggunaannya.

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

Pasar adalah salah satu dari berbagai sistem, institusi, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur tempat usaha menjual barang, jasa, dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan uang. Barang dan jasa yang dijual menggunakan alat pembayaran yang sah. Pasar bervariasi dalam ukuran, jangkauan, skala geografis, lokasi jenis dan berbagai komunitas manusia, serta jenis barang dan jasa yang diperdagangkan

### 2.1.3.2 Fungsi Manajemen

Menurut Sarinah (2020) fungsi-fungsi manajemen terbagi menjadi empat fungsi yaitu sebagai berikut:

1. Perencanaan (*planning*)

Proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan di masa depan dan penentuan strategi serta taktik yang tepat guna mewujudkan target dan tujuan organisasi.

2. Pengorganisasian (*organizing*)

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

3. Pengarahan (*actuating*)

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

4. Pengendalian (*controlling*)

Proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan dapat berjalan sesuai dengan target yang diharapkan walaupun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.

Berbeda dengan fungsi manajemen yang disebut oleh Fayol yang dikutip oleh Yusuf (2021), di mana fungsi manajemen ada 5 yaitu sebagai berikut :

1. Perencanaan (*planning*), yaitu proses membuat dan melaksanakan perencanaan mengenai tujuan dan target suatu perusahaan atau organisasi.
2. Pengorganisasian (*organizing*), menyinkronkan sumber daya manusia, sumber daya alam, sumber daya fisik dan juga sumber daya modal untuk mencapai tujuan atau target perusahaan atau organisasi.
3. Pengarahan (*commanding*), pemberian arahan kepada para anggota untuk bisa mengerjakan tugas masing-masing sesuai dengan yang sudah ditentukan di awal.
4. Pengendalian (*controlling*), memberikan arahan kepada para anggota untuk menjalankan tugasnya sesuai dengan standar atau prosedur yang berlaku.
5. Pengkoordinasian (*coordinating*), menghubungkan dan menyelaraskan semua pekerjaan agar bisa bersinergi dengan baik.

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

### **2.1.3.3 Manajemen Fungsional**

Bidang-bidang manajemen terdiri dari atas empat bidang, diantaranya manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen operasi. Pada masing-masing bidang manajemen mempunyai fungsi yang berbeda-beda dalam suatu organisasi atau perusahaan. Antar bidang

manajemen satu dengan yang lain memiliki keterkaitan. Berikut adalah empat fungsional manajemen menurut Sarinah (2022),

1. Manajemen Pemasaran

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

2. Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)

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

3. Manajemen Keuangan

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

4. Manajemen Operasi

Hal-hal pokok yang dibahas meliputi masalah penentuan atau penggunaan mesin-mesin, alat-alat, *layout* peralatan supaya kualitasnya relatif baik.

Berbeda halnya dengan Menurut Muhammad Anwar (2022), yang menyebutkan manajemen fungsional seperti berikut.

1. Manajemen Pemasaran

Merupakan analisis tentang perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari program yang dibuat untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan

pertukaran, serta hubungan-hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran (*target market*) dengan tujuan mencapai sasaran organisasi.

2. Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)

Merupakan semua kegiatan yang mengatur pengikut sertaan manusia dalam organisasi.

3. Manajemen Keuangan

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

4. Manajemen Operasi

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

Berdasarkan pengelompokan fungsional manajemen di halaman sebelumnya, pada penelitian ini akan difokuskan pada pemaparan teori fungsional manajemen pemasaran.

#### **2.1.4 Pengertian Pemasaran**

Aktivitas pemasaran bagi perusahaan mempunyai peran yang sangat penting untuk menciptakan perputaran yang memungkinkan perusahaan dalam posisi mempertahankan kelangsungan hidup. Selain itu aktivitas pemasaran dilakukan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan dengan hasil sesuai dengan harapan. Dalam kehidupan sehari-hari kita senantiasa dikelilingi oleh usaha-usaha pemasaran dari berbagai organisasi atau perusahaan yang memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Semua usaha tersebut dilakukan agar para konsumen tertarik terhadap produk dan jasa mereka sehingga akhirnya melakukan

pembelian. Thamrin dan Tantri (2022) mengatakan pemasaran adalah “Suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial”. Berbeda halnya menurut Kotler dan Amstrong (2022) “*Marketing is engaging customers and managing profitable consumer relationship*”

Dari definisi-definisi pemasaran yang telah dipaparkan, maka dapat dipahami bahwa pemasaran adalah sebuah proses mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menawarkan suatu produk baik barang maupun jasa yang memiliki nilai kepada konsumen dan mampu untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Sehingga dalam segala rangkaian aktivitas perusahaan harus diarahkan kepada pemberian kepuasan pada konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk menguntungkan perusahaan dan memperoleh laba.

Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat yang akhirnya menjadikan kesuksesan. Keberhasilan perusahaan tergantung pada bagaimana mengatur sebuah fungsi. Untuk mengatur fungsi tersebut diperlukan *planning, organizing, staffing, leading,* dan *controlling*. Pengaturan fungsi ini disebut juga manajemen pemasaran.

### **2.1.5 Manajemen Pemasaran**

Sebuah perusahaan harus memiliki manajemen yang baik untuk setiap bagian yang ada di dalam perusahaan tersebut. Salah satu bagian penting yang ada di dalam perusahaan adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan. Kegiatan pemasaran ini harus dapat dikelola dengan baik agar perusahaan mampu bersaing dengan para pelaku pasar lainnya. Manajemen

pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan salah satu faktor penting yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Manajemen pemasaran menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen. Berikut ini adalah definisi mengenai manajemen pemasaran menurut Budi (2020) mendefinisikan bahwa “manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi secara efektif dan efisien”. Berbeda halnya dengan Kotler dan Armstrong (2022) yang mendefinisikan bahwa “*marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them*”. Selain itu, William J. Stanton (Wahyudi, et al., 2024) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah "proses menganalisis, merencanakan, mengoordinasikan, dan mengontrol program pemasaran, yang mencakup penetapan harga, promosi, dan distribusi produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan."

Dari beberapa definisi yang telah dipaparkan, dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan perusahaan untuk menentukan pasar sasaran. Kegiatan dalam manajemen pemasaran adalah dengan cara melakukan inovasi-inovasi baru yang mampu menarik para konsumen. Sehingga tujuan akhir dari kegiatan manajemen pemasaran ini ialah untuk mampu bertahan pada persaingan.

Dalam pemasaran terbagi menjadi dua jenis kegiatan yang didasarkan pada jenis usaha, yaitu pemasaran produk jasa, pemasaran produk manufaktur. Dalam

penelitian ini, jenis usaha yang akan di teliti adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang jasa yaitu *cafe*. Oleh karena itu selanjutnya dipaparkan pengertian mengenai pemasaran jasa.

#### **2.1.6 Pengertian Pemasaran Ritel**

Menurut Levy yang dikutip oleh Bayu (2020) *Reetailing* adalah satu rangkaian aktivitas bisnis untuk menambah nilai guna barang dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk konsumsi pribadi atau rumah tangga. Berbeda dengan yang disampaikan oleh Berman yang dikutip oleh bayu (2020) mengemukakan jika *retail* adalah suatu usaha bisnis yang berusaha memasarkan barang dan jasa kepada konsumen akhir yang menggunakannya untuk keperluan pribadi dan rumah tangga. Berbeda pula dengan yang disebutkan oleh Gilbert yang dikutip oleh Bayu menyebut jika *retail* adalah semua usaha bisnis yang secara langsung mengerahkan kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi.

Sama seperti pemasaran produk, pemasaran retail juga tentunya memiliki target yang ingin dicapai dari kegiatan penjualannya. Untuk mencapai sebuah target tentunya dibutuhkan sebuah strategi, hal ini disampaikan oleh Fandy (2022) setiap perusahaan pasti membutuhkan alat yang digunakan untuk dapat membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, alat tersebut ialah Bauran Pemasaran. Dari pernyataan yang disebut oleh Fandy tersebut dapat diketahui jika target pemasaran dapat dicapai dengan menggunakan bauran pemasaran. Sehingga untuk mengetahui lebih detail tentang bauran pemasaran, maka selanjutnya akan dibahas mengenai bauran pemasaran.

### 2.1.7 Bauran Pemasaran & Unsur-Unsurnya

Pengertian bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Budi (2022) mendefinisikan bahwa “bauran pemasaran jasa merupakan kombinasi dari kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa tertentu selama periode waktu yang tertentu dan pasar yang tertentu”. Berbeda halnya dengan menurut Kotler dan Amstrong (2022) mengatakan bahwa “*marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target markets*”. Sama halnya dengan Fandy (2022) mengatakan bahwa “bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik dari jasa yang ditawarkan”.

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

Rangkaian unsur-unsur bauran pemasaran menurut Didin dan Anang (2022) “konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat atau lokasi). Kemudian untuk pemasar jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan menambahkan unsur *non-traditional marketing mix* yaitu *people* (orang), *process*(proses), dan *physical evidence* (bukti fisik) sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Berikut adalah pengertian

unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) dikenal dengan istilah 7P menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Didin dan Anang (2022).

1. Produk jasa (*Product*), Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud, dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengonsumsi jasa tersebut.
2. Tarif/harga jasa (*Price*), Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan kekayaan dari hasil pertukaran barang atau jasa.  
Penentuan harga pada jasa harus dilihat dari perspektif konsumen serta pasar, dengan melihat tiga komponen yang dapat menjadi pertimbangan, yaitu biaya, nilai, dan kompetisi.
3. Promosi Jasa (*Promotion*), Promosi merupakan salah satu penentu faktor keberhasilan suatu program pemasaran, betapa pun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna, maka mereka tidak akan pernah membelinya.
4. Tempat atau Lokasi, Lokasi dalam produk industri manufaktur *place* di artikan sebagai saluran distribusi (*zero channel, two channel, dan multilevel channels*), sedangkan untuk produk industri jasa, lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.
5. Orang, Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli
6. Proses (*Process*), Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

7. Bukti Fisik, *Physical evidence* (bukti fisik) merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan.

#### **2.1.7.1 Bauran Pemasaran Ritel**

Pemasaran ritel memiliki bauran pemasaran yang sedikit berbeda dengan bauran pemasaran jasa atau produk yang telah dipaparkan sebelumnya. menurut Utami (2022) bauran pemasaran ritel terdiri dari 6 unsur yaitu produk, harga, lokasi, promosi, pelayanan dan atmosfer toko. Berbeda dengan yang disebutkan oleh Herawati yang dikutip oleh Bayu (2020) menyebut jika *marketing mix retail* memiliki 7 unsur yaitu lokasi, prosedur operasi, produk yang ditawarkan, harga, suasana toko, pelayanan konsumen dan media promosi.

Berdasarkan pada pemaparan tentang bauran pemasaran, seluruhnya telah sesuai dengan fenomena yang terdapat pada bab satu. Pada bab satu terlihat jika bauran pemasaran yang menjadi variabel independen penelitian adalah *People* dan *Process*. Untuk lebih mengetahui tentang variabel independen penelitian, maka selanjutnya akan dipaparkan penjelasan mengenai *People* dan *Process*.

#### **2.1.8 Definisi *People***

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

bahwa pemasar harus lihat konsumen sebagai orang memahami kehidupan mereka secara lebih luas, dan tidak hanya sebagai pembeli yang mengkonsumsi produk dan jasa.

*People* didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2022) sebagai berikut: *“People are all actors who play an important role in the presentation of services so that it can affect the perception of the buyer. Elements of the person is a company employee, consumer, and other knsumen. All the attitudes and actions of employees, employee dress code and appearance of the employees have an influence on the success of the delivery of services.”* Sama hal dengan Ratih Hurriyati (2022) orang (people) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Pelanggan sering menilai jasa yang mereka terima berdasarkan penilaian terhadap orang-orang yang menyediakan jasa tersebut.

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. Sedangkan menurut Zeithaml (2022) people dapat diartikan bahwa orang adalah semua manusia yang berperan memainkan bagian dalam pelayanan yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli: yakni, personel perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain dalam lingkungan pelayanan.

Berdasarkan definisi *people* (orang) yang diungkapkan para ahli maka peneliti dapat memahami bahwa orang yang berperan sebagai karyawan perusahaan tindakannya sangat mempengaruhi penyampaian jasa kepada konsumen tersebut, sehingga memberikan pengaruh terhadap persepsi konsumen atas informasi yang diberikan dari karyawan perusahaan. Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga penjual. Pemasaran merupakan pekerjaan semua personel organisasi jasa. Oleh karena itu, sangat penting semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. Itu berarti organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai *skill*, sikap, komitmen dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen. *People* dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan aktivitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan yang bersangkutan.

#### **2.1.8.1 Elemen-Elemen *People***

Kemampuan karyawan yang dimaksud adalah bagaimana karyawan menyampaikan dan mengkomunikasikan produk dan jasa yang ditawarkan oleh sebuah organisasi kepada pelanggan, sehingga mampu memberikan kesan yang baik. Karyawan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Menurut Zeithaml dan Bitner (2022) kemampuan karyawan terbagi dua yaitu adapun elemen-elemen orang (*people*) ini memiliki aspek, yaitu:

### 1. *Service People*

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

### 2. *Costumer*

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

Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah mengarah perhatian yang besar pada pemasaran internal. Pemasaran internal semakin diakui perusahaan jasa dalam menentukan suksesnya pemasaran ke pelanggan eksternal.

#### **2.1.8.2 Dimensi dan Indikator People**

Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah mengarah perhatian yang besar pada pemasaran internal. Pemasaran internal semakin diakui perusahaan jasa dalam menentukan suksesnya pemasaran ke pelanggan eksternal. Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka yaitu memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Alma (2022) kemampuan karyawan terbagi dua yaitu:

1. Pelayanan Karyawan, Dalam organisasi jasa, service kemampuan karyawan biasanya memegang peranan ganda yaitu mengadakan dan menjual jasa tersebut dengan pelayanan yang baik, ramah, cepat, teliti, dan akurat akan menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya meningkatkan nama baik perusahaan.
2. Konsumen, Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada di antara pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada konsumen lain tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan dengan seleksi pelatihan motivasi dan manajemen sumber daya yang ada.

Menurut Bilson (2021) mengukur *people* dapat dilakukan dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut :

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

Berikut beberapa dimensi personal menurut para ahli, seperti berikut.

**Tabel 2.1**  
**Dimensi People Menurut Para Ahli**

Variabel	Para ahli			Kesimpulan
	Zeithaml dan Bitner dalam Alma (2020:19)	Kotler dan Amstrong (2022:62)	Bilson (2020:45)	
<i>People</i>	1. Pelayanan Karyawan 2. Konsumen	1. Kerapihan 2. Kebersihan 3. Kehandalan 4. Keramahan	1. Kompetensi 2. Kesopanan 3. Selektif 4. Komunikatif	1. Kompetensi 2. Kesopanan 3. Komunikatif 4. Kebersihan 5. Keramahan

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2022

Berdasarkan pembahasan Tabel 2.1 di halaman sebelumnya, menggunakan tiga dimensi dari Zeithaml dan Bitner dalam Alma (2020:19), Kotler dan Amstrong (2022:62) serta Bilson (2022:45). Dimensi diatas yang digunakan peneliti disesuaikan dengan objek penelitian di lapangan.

### 2.1.9 Definisi *Process*

*Process* menurut Zeithaml and Bitner dalam Hurriyati (2022) adalah “*The actual procedures, mechanism, and flow of activities by which the service is delivered the service delivery operating system*”. Menurut Ari Setyaningrum, dkk (2022) *process* adalah rangkaian kegiatan yang dilalui oleh konsumen dalam mengonsumsi jasa. Pengelola jasa menghadapi tantangan bagaimana menciptakan setiap tahapan jasa yang diberikan berjalan baik. Lupiyoadi (2022) menyatakan bahwa *process* dapat dibedakan dalam 2 cara, yaitu :

1. *Complexity*, hal ini berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.
2. *Divergence*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses.

#### 2.1.9.1 Indikator *Process*

Menurut Mursid (2022) indikator yang berkaitan dengan *process*, yaitu sebagai berikut:

1. Kecepatan, yaitu penyedia jasa memberikan segala proses yang cepat dalam menyampaikan jasa yang akan dikonsumsi oleh konsumen sehingga konsumen tidak berlarut-larut menunggu jasa yang akan diperolehnya.
2. Kemudahan, yaitu penyedia jasa menyusun prosedur yang mudah dalam mengkonsumsi jasa bagi konsumen.
3. Ketelitian, yaitu dalam menyampaikan jasa yang disediakan oleh penyedia jasa tampak benar-benar teliti dalam setiap aktivitas pemberian jasa tersebut.
4. Penyampaian terhadap keluhan, yaitu penyedia jasa menanggapi keluhan yang masuk dari konsumen dengan baik serta memberikan solusi terhadap permasalahan konsumen tersebut.

Menurut Yazid (2022) indikator yang berkaitan dengan *process*, yaitu sebagai berikut:

1. Proses pelayanan
2. Prosedur pelayanan
3. Ketelitian kerja

Berdasarkan pembahasan mengenai dimensi dari *process*, maka penelitian ini akan menggunakan dimensi dari Mursid (2022) sebagai dimensi pengukuran variabel *process*.

#### **2.1.10 Perilaku Konsumen**

Mengenali perilaku seorang konsumen sangatlah tidak mudah, sehingga sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi, dan perilakunya dalam berbelanja. Istilah perilaku konsumen sangat berhubungan erat dengan objek studinya yang diarahkan pada permasalahan konsumen dan konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran.

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen. Menurut Buchari Alma (2022) yang mengungkapkan bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil dengan harapan. Berbeda halnya menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2022) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sama halnya dengan teori yang dikemukakan oleh Malau (2022) mengatakan bahwa Perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, dan menggunakan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan.

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen adalah suatu pengambilan keputusan seseorang dalam melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa dengan melakukan tindakan secara langsung terlibat dalam proses memperoleh barang atau jasa tersebut yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### **2.1.10.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan

terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya, Menurut Engel dan Roger D. Blackwell dalam Saladin (2022) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :

1. Pengaruh lingkungan, terdiri dari budaya, kelas sosial, keluarga dan situasi. Sebagai dasar utama perilaku konsumen adalah memahami pengaruh lingkungan yang membentuk atau menghambat individu dalam mengambil keputusan berkonsumsi mereka.
2. Perbedaan dan pengaruh individu, terdiri dari motivasi dan keterlibatan pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi. Perbedaan individu merupakan faktor internal (interpersonal) yang menggerakkan serta mempengaruhi perilaku.
3. Proses psikologis, terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku. Ketiga faktor tersebut menambah minat utama dari penelitian konsumen sebagai faktor yang turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam penambilan keputusan pembelian.

Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya. Pada uraian selanjutnya peneliti akan menjelaskan tiga perspektif perilaku konsumen dalam pembelian.

#### **2.1.10.2 Model Perilaku Konsumen**

Tujuan utama dari model perilaku konsumen yaitu untuk memahami berbagai aspek yang berada pada diri pelanggan sebelum melakukan pembelian. Model perilaku konsumen Kotler dan Keller dalam Yudhi (2021) menunjukkan beberapa rangsangan yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan yaitu rangsangan pemasaran (bauran pemasaran), serta rangsangan lainnya yang biasa

dikenal sebagai faktor lingkungan, lalu ada faktor psikologis dan karakteristik dari pelanggan itu sendiri, juga dalam model di atas diungkapkan tentang proses kepuasan konsumen yang kemudian menghasilkan keputusan pembelian.

#### **2.1.11 Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah dampak dari proses konsumsi dari suatu produk ataupun jasa yang dilakukan oleh pelanggan. Pada awalnya pelanggan hanya membeli sebuah produk atau jasa kemudian pelanggan baru akan menyadari apakah produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan maupun kebutuhannya atau tidak. Apabila pelanggan merasa senang dengan produk atau jasa yang sudah dibeli maka pelanggan telah merasakan puas dan terpenuhi keinginan atau kebutuhannya, dan sebaliknya apabila pelanggan tidak merasa senang dengan produk atau jasa yang sudah dibeli maka pelanggan tidak merasa puas. Menurut Fandy Tjiptono (2022) kepuasan pelanggan merupakan situasi yang ditunjukkan oleh pelanggan ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya. Berbeda dengan definisi yang diutarakan oleh Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2022) yang mengungkapkan bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil dengan harapan. Lain halnya menurut pendapat dari Kotler dan Armstrong (2022) yang menyatakan bahwa “*Customer satisfaction depends on the product’s perceived performance relative to a buyer’s expectation*”. Selain itu menurut Ravindra (2024) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

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 apakah kinerja yang diberikan perusahaan sudah sesuai dengan harapan konsumen.

#### **2.1.11.1 Dimensi Kepuasan Konsumen**

Untuk mengukur sebuah variabel diperlukan dimensi dari variabel yang akan di teliti. Berikut merupakan dimensi kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2022). Dimensi tersebut diantaranya:

##### 1. Kinerja

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

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

#### **2.1.11.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Untuk mencapai sebuah kepuasan konsumen, perusahaan harus mengetahui faktor yang mempengaruhi kepuasan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih

bahasakan oleh Buchari Alma (2022) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kualitas produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas dan tahan lama untuk digunakan oleh konsumen.

2. Harga

Produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada konsumennya.

3. Kualitas pelayanan (*service quality*)

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

4. Faktor emosional (*emotional factor*)

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

5. Biaya dan Kemudahan

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

### **2.1.12 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu ini dapat membantu peneliti dalam melakukan penelitian karena menjadi salah satu acuan peneliti untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Peneliti mengangkat beberapa penelitian tersebut sebagai referensi. Berikut merupakan

penelitian terdahulu berupa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan peneliti sebagai berikut:

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Susanto, Jefry (2023)  Pengaruh Kualitas Pelayanan (People) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Pariban Kota Bandung  Sumber : Repository Unpas 2023	People memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 21%	Variabel penelitian	Waktu dan Lokasi penelitian
2	Nana Triapnita (2022)  Pengaruh People terhadap Kepuasan Konsumen Cafe DMC  Sumber : Jurnal Universitas Sahid Surakarta	People memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 22%	Variabel penelitian	Waktu dan Lokasi penelitian
3	FE Tamara (2023)  Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen di Kafe Kopi Sadis Medan  Sumber : repositori UMA	People memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 23%	Variabel penelitian	Waktu dan Lokasi penelitian
4	<i>Lee, Sun-Min; Kim, Ha-Kyun (2021)</i>  <i>A Study on the Impact of Coffee Service Quality on Customer Satisfaction at Ediya Coffee</i>  <i>Turkish Journal of Computer and Mathematics Education</i>	<i>People has a positif and significant impact to customer satisfaction as big as 28%</i>	<i>Variabel Research</i>	<i>Research Time and Location</i>
5	Radiansyah ; Siti ; Abdul (2024)  <i>The Effect Of Service Quality on Customer Satisfaction at Tuku Kopi</i>  Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan	People memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 26%	Variabel Penelitian	Waktu dan Lokasi penelitian

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
6	S Iswanto, P Isyanto, N Sumarni (2024)  Analisis Pengaruh Sistem Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Dali Coffee Shop Karawang  Sumber: Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi	Process memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 24%	Variabel penelitian	Waktu dan Lokasi penelitian
7	SS Setiaji, DM Pauzy... (2023)  Customer Satisfaction Analysis Viewed From Service Processes (Survey of Letter Coffee Consumers)  Sumber: Journal of Indonesian	Process memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 26%	Variabel penelitian	Waktu dan Lokasi penelitian
8	V Aurellia, R Marginingsih (2024)  Pengaruh Proses Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Coffee Shop Janji Jiwa  Sumber: Journal of Indonesian Management	Process memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 24%	Variabel penelitian	Waktu dan Lokasi penelitian
9	<i>SY Lim, C Liang, M Li, M Liang, ... (2022)</i>  <i>Impact of Customer Service System to Customer Satisfaction on Starbucks Malaysia Post-Covid 19 Pandemic</i>  Sumber: <i>Internasional Journal of Tourism</i>	<i>Process has a positif and significant affect to customer satifcation as 28%</i>	<i>Variabel Research</i>	<i>Research Time and Location</i>
10	<i>L Yahui, C Siwen, NSBA Anis, ... (2023)</i>  <i>How Service System Quality Influence Customer Satisfaction: A Case Study of Starbucks in Malaysia</i>  Sumber: <i>Internasional Journal of Tourism</i>	<i>Process has a positif and significant affect to customer satifcation as 27%</i>	<i>Variabel Research</i>	<i>Research Time and Location</i>

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
11	<i>L Dewi, SH Putri (2022)</i>  <i>Service quality and Service System to consumer satisfaction at Kopi Kenangan Coffee Shop</i>  Sumber: <i>International Journal of Social Science</i>	<i>People and Process has a Positive and significant affect to customer satisfaction as 26%</i>	<i>Variabel Research</i>	<i>Research Time and Location</i>
12	<i>EB Halawa, E Elvina, A Halim (2024)</i>  <i>The Influence of Service Quality and Store Service Sistem on Customer Satisfaction at Café Jm 77 Rantauprapat</i>  Sumber: <i>Interdisciplinary Journal of Sharia Economic</i>	<i>People and Process has a Positive and significant affect to customer satisfaction as 25%</i>	<i>Variabel Research</i>	<i>Research Time and Location</i>
13	AF Pamungkas, H Husnayetti (2022)  Analisis Kepuasan Konsumen Melalui Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Sistem Pelayanan  Sumber: Jurnal Muhammadiyah Manajemen	People dan Process memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 24%	Variabel penelitian	Waktu dan Lokasi penelitian
14	S Alfinasari, H Purnomo (2022)  Analisis Kualitas Sistem Pemesanan dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Kedai Romo Kopi Kediri)  Sumber: Repository UNP Kediri	People dan Process memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 24%	Variabel penelitian	Waktu dan Lokasi penelitian
15	RY Angliawati, MFI Mutaqin (2023)  Implikasi Proses Pelayanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Slomo Cofee Bandung  Sumber: Jurnal Sains Manajemen	People dan Process memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 26%	Variabel penelitian	Waktu dan Lokasi penelitian

Keterangan :

-  : Menunjukkan pengaruh  $X_1$  ke  $Y$
-  : Menunjukkan pengaruh  $X_2$  ke  $Y$
-  : Menunjukkan pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  ke  $Y$

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang tertera pada tabel 2.2 diatas, dapat dilihat bahwa adanya persamaan dan perbedaan yang dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Persamaan yang terdapat pada penelitian di atas yaitu samasama menggunakan variabel *people* dan *process* sebagai variabel bebas. Sedangkan perbedaannya terdapat pada waktu dan tempat objek penelitian juga variabel lain.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini model hubungan *variabel dependent* yaitu *people* dan *process* . Kemudian sebagai *variabel independent* adalah kepuasan konsumen.

Peneliti berpendapat bahwa performa peranan orang (*people*) yang diberikan oleh perusahaan dalam melayani konsumen merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan

berakhir pada persepsi konsumen. Semua pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa akan memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap kualitas layanan. Peneliti berpendapat bahwa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menikmati manfaat dari jasa yang ditawarkan. Menurut peneliti harga dan orang (*people*) merupakan strategi penting dalam pemasaran untuk dapat meningkatkan penjualan dan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, maka dari itu keterjangkauan harga menjadi salah satu faktor penting dalam peningkatan penjualan perusahaan dan juga dapat mempengaruhi konsumen dalam tingkat kepuasan konsumen. Selain harga, kualitas pelayanan juga memiliki peranan penting bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan semakin baiknya kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan maka akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen

Selanjutnya Peneliti berpendapat bahwa *process* menjadi suatu hal penting dalam meningkatkan penjualan perusahaan, sebab *process* yang memuaskan bagi konsumen dapat menjadi kunci keberhasilan perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain. *Process* merupakan sebuah prosedur kerja yang dilakukan oleh produsen dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Konsumen merasa puas bukan hanya berdasarkan dengan barang atau jasa yang di tawarkan, akan tetapi konsumen juga akan merasa puas terhadap pelayanan atau *process* yang di tawarkan perusahaan.

Berdasarkan dengan hal tersebut harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Maka variabel *people* dan *process* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.2.1 Pengaruh *People* Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas pelayanan yang dilakukan oleh *people* merupakan salah satu atribut penting setiap perusahaan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Kualitas pelayanan yang sesuai akan memberikan dampak kepada konsumen dimana konsumen akan merasa puas dan keberhasilan dalam melakukan pelayanan yang baik akan membuat konsumen mengingat pelayanan tersebut dan membuat konsumen merasa puas dan tidak kecewa. Persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan pelayanan yang diperolehnya. Selanjutnya untuk menciptakan kepuasan konsumen perusahaan perlu memperbaiki kualitas pelayanan agar sesuai dengan harapan konsumen. Karena pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh perusahaan, dan adanya kualitas pelayanan juga merupakan suatu hal yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun.

Pengaruh antar kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Irfan Wildzan Muafa (2020) yang menunjukkan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara signifikan. Sama halnya menurut jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alfredo Anshar (2020) yang menunjukkan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara signifikan. Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **2.2.2 Pengaruh *Process* Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas prosedur kerja atau *process* yang diterapkan oleh produsen merupakan suatu atribut yang penting bagi kepuasan konsumen. *Process* yang tidak

berbelit akan membuat konsumen tidak kebingungan dan merasa jenuh. Persepsi konsumen mengenai *process* yang baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan pelayanan yang diperolehnya. Selanjutnya untuk menciptakan kepuasan konsumen perusahaan perlu memperbaiki *process* agar sesuai dengan harapan konsumen. Karena pada dasarnya *process* merupakan prosedur kerja yang digunakan perusahaan dalam menjalankan kegiatan pelayanan kepada konsumen dan adanya *process* juga merupakan suatu hal yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun.

Pengaruh antar *process* dengan kepuasan konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Ardi Prasetio (2020) menunjukkan terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan. Sama halnya dengan jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bagus Handoko (2020) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan. Selanjutnya jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adinda Rizki (2020) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen secara signifikan. Penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

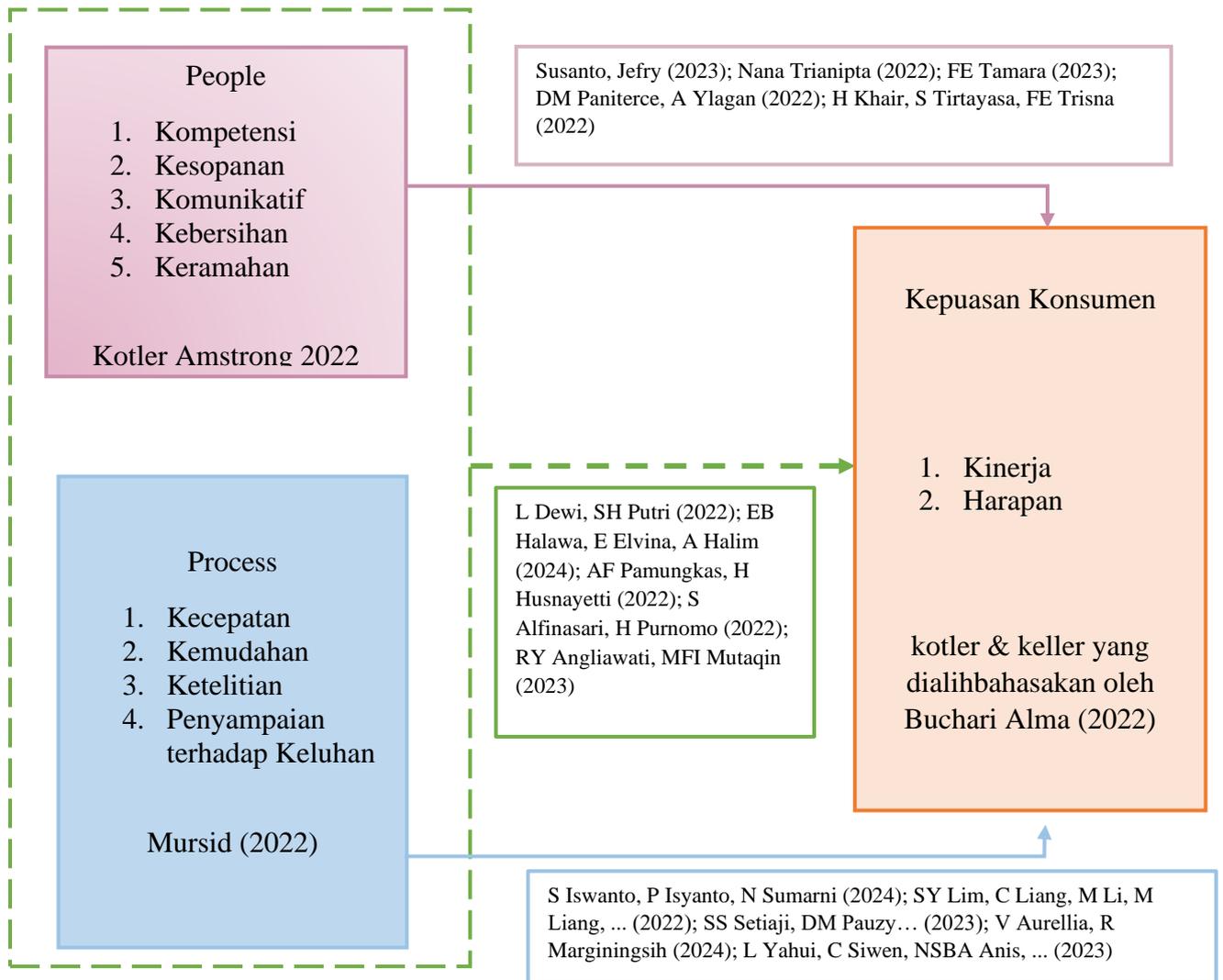
### **2.2.3 Pengaruh *People* dan *Process* Terhadap Kepuasan Konsumen**

*People* dan *process* merupakan elemen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kedua variabel tersebut merupakan tolak ukur dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen. Karena pada dasarnya kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi atau tidak.

Kepuasan konsumen tersebut biasanya dipengaruhi dengan adanya kualitas pelayanan, jika kualitas pelayanannya baik dan sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan memberikan kepuasan pada perusahaan tersebut adanya harga yang di tawarkan oleh perusahaan. Selanjutnya mengenai prosedur kerja yang memudahkan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal itulah yang dapat menjadikan *people* dan *process* menjadi salah satu tolak ukur kepuasan konsumen.

Hubungan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Meli Satriani (2021) yang menunjukkan bahwa *people* dan *process* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sama halnya menurut jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dady J. Lumenta (2022) yang menunjukkan bahwa *people* dan *process* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti uraikan sebelumnya, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa terdapat hubungan antara variabel harga dan *people* terhadap kepuasan konsumen. Berikut peneliti sajikan paradigma yang menggambarkan hubungan antar variabel tersebut seperti berikut:



**Gambar 2.2**  
**Paradigma Penelitian**

Keterangan:

—————> = Garis Parsial

- - - - -> = Garis Simultan

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Secara Simultan

Terdapat pengaruh *People* dan *Process* terhadap Kepuasan Konsumen

2. Secara Parsial

a. Terdapat pengaruh *People* terhadap Kepuasan Konsumen

b. Terdapat pengaruh *Process* terhadap Kepuasan Konsumen