

BAB II

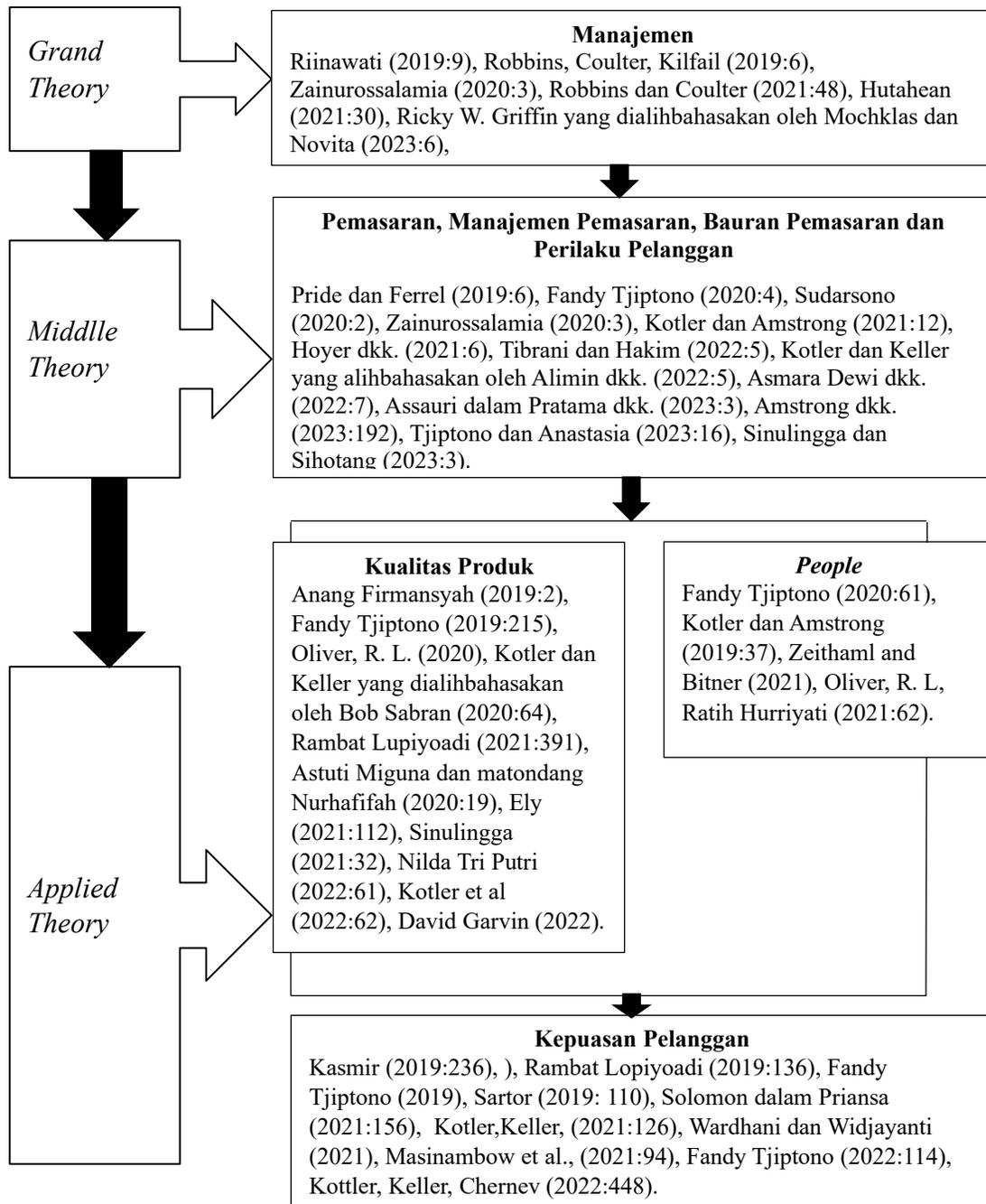
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini akan menyajikan teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang terjadi. Bab ini akan menyajikan teori-teori yang berhubungan dengan variabel penelitian. Sesuai dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, *people* dan kepuasan pelanggan. Kajian pustaka ini menyajikan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan yang terjadi. Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian dari para ahli.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Penulis menggunakan berbagai sumber dari berbagai literatur yang meliputi buku, jurnal sebelumnya, dan penelitian sebelumnya untuk memahami landasan teori *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Penulis melakukan pengkajian hasil penelitian sebelumnya yang diambil dari jurnal yang mendukung untuk digunakan sebagai referensi dan melengkapi penelitian ini. Pada halaman selanjutnya, penulis akan menyajikan kerangka landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:



Sumber, Data Diolah Penulis 20204

Gambar 2. 1
Kerangka Landasan Teori

Berdasarkan pada Gambar 2.1 pada halaman sebelumnya bahwa dalam penelitian ini, penulis menggunakan tiga kajian landasan teori yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Kerangka landasan teori yang digunakan dalam *grand theory* yaitu landasan teori mengenai manajemen, selanjutnya landasan teori yang digunakan dalam *middle theory* yaitu pemasaran, manajemen pemasaran, bauran pemasaran dan perilaku pelanggan, serta landasan teori yang digunakan dalam *applied theory* yaitu teori mengenai kualitas produk, *people*, dan kepuasan pelanggan.

2.1.2 Manajemen

Manajemen memiliki peran penting dalam mengatur dan mengoordinasikan berbagai sumber daya guna mencapai tujuan yang diinginkan, seperti apa yang dikatakan oleh Rinawati (2019:9) manajemen merupakan ilmu pengetahuan yang sistematis agar dapat memahami mengapa dan bagaimana manusia saling bekerja sama agar mampu menghasilkan sesuatu yang memiliki manfaat bagi orang lain dan masyarakat luas. Selanjutnya menurut Rinawati (2019:24) dalam membentuk sistem manajerial yang baik maka setiap perusahaan memiliki unsur-unsur manajemen yang berperan untuk mencapai tujuan perusahaan. Terdapat enam unsur dalam suatu organisasi sebagai berikut:

1. *Man* (Manusia), pada dasarnya manusia merupakan makhluk kerja, maka jika tidak ada manusia maka tidak ada proses kerja.
2. *Money* (Uang), uang merupakan alat yang penting untuk mencapai tujuan karena segala sesuatu perlu diperhitungkan secara rasional.

3. *Materials* (Bahan), material terdiri dari bahan setengah jadi dan bahan jadi. Selain manusia yang ahli dalam suatu bidang, maka manusia juga harus mampu menggunakan bahan/materi sebagai salah satu sarana.
4. *Machines* (Mesin), penggunaan mesin dapat membawa kemudahan serta menghasilkan keuntungan yang besar.
5. *Methods* (Metode), dalam pelaksanaan kerja, diperlukan metode-metode kerja. Metode merupakan penetapan cara kerja dengan memberikan pertimbangan dari sasaran, fasilitas yang tersedia, penggunaan waktu, serta uang dan kegiatan usaha.
6. *Market* (Pasar), memasarkan produk sangat penting, apabila barang tidak laku, maka proses produksi akan berhenti artinya proses kerja tidak akan berlangsung.

Sedangkan menurut Robbins dkk. (2019:6) mengemukakan bahwa: *Management is coordinating work activities with and through other people so that the activities are completed efficiently and effectively.* Sama halnya dengan yang disampaikan oleh Zainurossalamia (2020:3) manajemen adalah suatu ilmu dan seni dalam mengendalikan proses pendayagunaan sumber daya yang ada secara efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan oleh individu-individu yang telah ditetapkan sebelumnya dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Begitu juga menurut Ricky W. Griffin yang dialihbahasakan oleh Mochklas dan Novita (2023:6) menyatakan pendapatnya mengenai manajemen sebagai berikut:

“Manajemen adalah sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengoordinasian dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara

efektif dan efisien. Efektif berarti bahwa tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, sementara efisien berarti bahwa tugas yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisir, dan sesuai dengan jadwal”

Berdasarkan beberapa pengertian menurut para ahli di atas, maka dapat diambil garis besarnya bahwa manajemen merupakan proses pemanfaatan sumber daya yang ada yang diatur secara efisien dan efektif sehingga diharapkan mampu mencapai tujuan perusahaan yang sudah ditentukan.

2.1.2.1 Fungsi Manajemen

Manajemen memiliki fungsi yang berperan penting dalam menjalankan suatu perusahaan, karena hal ini menjadi sebuah kunci perusahaan agar dapat bergerak lincah dan bertumbuh pesat. Fungsi manajemen merupakan kegiatan utama yang dilakukan dalam suatu perusahaan yang berisi elemen-elemen dasar yang selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang dijadikan acuan oleh perusahaan dalam melaksanakan kegiatannya untuk mencapai tujuan. Menurut Hutahaean (2021:30) manajemen memiliki empat fungsi dasar yang menggambarkan proses manajemen yang dijadikan sebagai patokan bagi manajer dalam melakukan kegiatan untuk mencapai tujuan perusahaan, di antaranya sebagai berikut:

1. Perencanaan

Perencanaan merupakan proses penetapan bagaimana organisasi mencapai suatu tujuan. Secara umum, perencanaan mencegah risiko serta ancaman yang melingkari organisasi sehingga menimbulkan ketidakpastian.

2. Pengorganisasian

Pengorganisasian adalah proses terciptanya penggunaan secara tertib terhadap seluruh sumber daya yang dimiliki oleh sistem manajemen. Sumber daya perlu digunakan secara tertib berdasarkan tujuan sehingga tidak menyebabkan pemborosan sumber daya dalam mencapai tujuan.

3. Pengarahan

Pengarahan merupakan proses membimbing serta menuntun kegiatan para anggota organisasi ke arah yang tepat.

4. Pengendalian

Pengendalian merupakan proses pemantauan kegiatan untuk memastikan bahwa standar dapat terealisasi sesuai dengan yang direncanakan serta melakukan pengoreksian apabila terdapat penyimpangan yang terjadi.

Begitu juga dengan apa yang disampaikan oleh Robbins dan Coulter (2021:48) yang mengemukakan bahwa:

“The four functions of management include planning (setting goals, establishing strategies, and developing plans), organizing (arranging and structuring work), leading (working with and through people), and controlling (monitoring, comparing, and correcting work performance)”.

Tentunya, dalam memudahkan perusahaan menjalankan suatu manajemen maka dibagi menjadi empat fungsional yaitu manajemen sumber daya manusia, manajemen operasi, manajemen pemasaran, dan manajemen keuangan. Berikut adalah pengertian dari keempat fungsional manajemen menurut Mochklas dan Novita (2023:111) yang di antaranya:

1. Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia pada pelaksanaan usaha adalah yang mengelola pelaksana/pekerja.

2. Manajemen Operasi

Manajemen operasi pada pelaksanaan usaha adalah yang mengelola kegiatan memproduksi produk.

3. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran pada pelaksanaan usaha adalah yang mengelola, mendata, dan mencari pembeli dan pelanggan.

4. Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan pada pelaksanaan usaha adalah yang mengelola uang usaha yang diperoleh dari kegiatan penjualan produk atau pinjaman dari badan lain dalam pelaksanaan kegiatan usaha.

Berdasarkan fungsi-fungsi manajemen dan empat fungsional manajemen yang telah diuraikan di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa fungsi manajemen merupakan elemen dasar yang dijadikan sebagai patokan manajer dalam proses manajemen.

2.1.3 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang paling penting dalam sebuah perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat melalui produk dan jasa yang diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pelanggan, serta ditujukan untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri.

Menurut Pride dan Ferrel (2019:6) yang mengemukakan bahwa:

“Marketing is more than simply advertising or selling a product, it involves developing and managing a product that will satisfy customer needs. It focuses on communicating availability in the right place and at the right price”.

Sedangkan, menurut Zainurossalamia (2020:3) pemasaran merupakan suatu kegiatan inti yang dilakukan oleh para pelaku usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dan untuk mengembangkan perusahaan serta untuk menciptakan keuntungan semaksimal mungkin. Begitu juga Menurut Kotler dan Amstrong (2021:12) yang mengemukakan bahwa:

“The marketing concept starts with a well-defined market, focuses on customer needs, and integrates all the marketing activities that affect customers. In turn, it yields profits by creating relationships with the right customers based on customer value and satisfaction”.

Begitu pula menurut Tibrani dan Hakim (2022:5) yang menyatakan pendapatnya mengenai pemasaran sebagai berikut “Pemasaran adalah kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi dan keinginan pelanggan/pasar. Kegiatan tersebut dimulai dari tahap perencanaan produk, penetapan harga, distribusi dan promosi yang melibatkan banyak pihak dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah diuraikan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran berfokus pada kebutuhan pelanggan dengan merancang produk, menentukan harga, mempromosikan, menjaga hubungan dengan pelanggan dan memberikan kepuasan pada pelanggan sehingga terciptanya keuntungan yang besar bagi perusahaan.

2.1.3.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berperan penting dalam sebuah perusahaan, merancang dan merencanakan suatu produk baru dan memilih pangsa pasar yang sesuai serta memperkenalkan produk baru kepada masyarakat luas. Kemudian, dari pengimplementasian rencana tersebut bertujuan untuk mencapai dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pelanggan demi tercapainya tujuan perusahaan.

Menurut Pride dan Ferrel (2019:186) mengemukakan bahwa:
“Marketing management attempt to understand buying behavior for several reasons. Customers’ overall opinions and attitudes toward a firm’s products have a great impact on the firm’s success”.

Berbeda dengan pandangan menurut Sudarsono (2020:2) manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinasi) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam sebuah organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller yang alihbahasakan oleh Alimin dkk. (2022:5) menyatakan pendapatnya mengenai manajemen pemasaran “Manajemen pemasaran merupakan ilmu dan seni untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, memelihara, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”. Sama halnya seperti menurut Assauri dalam Pratama dkk. (2023:3) mengatakan pendapatnya mengenai manajemen pemasaran bahwa: “Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis,

merencanakan, melaksanakan, dan memantau program untuk menciptakan, mengumpulkan, dan mempertahankan keuntungan dari pasar melalui pasar sasaran untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan”

Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan berdasarkan para ahli, dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan produk perusahaan melalui analisis yang berakhir pada penciptaan produk perusahaan yang ditujukan pada pasar sasaran sehingga mampu mencapai tujuan perusahaan.

2.1.3.2 Pemasaran Jasa

Ruang lingkup pemasaran tidak hanya terpaku pada pembuatan atau menciptakan suatu barang berwujud saja namun juga menciptakan barang yang berwujud seperti jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:244) menyebutkan *”services are a form of product that consist of activities, benefits, or satisfactions offered for sale that are essentially intangible and do not result in the ownership of anything”*. Selaras dengan Fandy Tjiptono (2019:59) yang mendefinisikan bahwa “pemasaran jasa merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.

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

2.1.3.3 Karakteristik Jasa

Berbagai riset dan literatur jasa mengungkap bahwa jasa memiliki sejumlah karakteristik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya, Menurut Fandy Tjiptono (2019:60) bahwa jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Tidak berwujud

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

2. Tidak terpisahkan

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika pelanggan membeli suatu jasa, maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber

atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas.

3. Bervariasi

Jasa yang diberikan seringkali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar.

4. Mudah musnah

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

2.1.3.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu strategi pemasaran yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi pelanggan agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Selain itu, bauran pemasaran menjadi konsep penting dalam menyesuaikan keinginan pasar dengan produk yang akan dijual. Menurut Kotler dan Armstrong (2021:50) mengemukakan bahwa: *“The marketing mix consists of everything the firm can do to engage consumers and deliver customer value. The many possibilities can be collected into four groups of variables the 4Ps product, price, place, promotion”*.

Selaras dengan pendapat menurut Assauri dalam Alimin dkk. (2022:62) mengemukakan pendapatnya mengenai bauran pemasaran sebagai berikut:

“*Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi reaksi para pembeli atau pelanggan. Jadi, *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi tanggapan pelanggan dalam pasar sasarannya”.

Artinya, bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk melibatkan pelanggan dan menyampaikan nilai. Bauran pemasaran tersebut di kelompokkan menjadi empat variabel yaitu produk, harga, tempat, promosi. Sedangkan, untuk bauran pemasaran jasa perlu diperluas dengan penambahan tiga elemen yaitu orang, proses, dan bukti fisik. Seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2019:4) bahwa bauran pemasaran dalam kategori jasa terdiri dari tujuh elemen yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*Product*) adalah bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjuk untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk yang dimaksud berbentuk apa saja (fisik ataupun non-fisik) yang dapat ditawarkan pada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.
2. Harga (*Price*) adalah kebijakan *strategik* dan *taktikal* seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan.
3. Promosi (*Promotion*) adalah metode untuk mengomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan. Promosi ini mencakup periklanan, penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relation*.

4. Tempat (*Place*) adalah keputusan saluran distribusi yang berkaitan dengan kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan.
5. Orang (*People*) adalah unsur vital dalam bauran pemasaran yang terlibat langsung dalam interaksi dengan pelanggan. Perusahaan perlu melakukan rekrutmen, pelatihan, memotivasi dan penilaian kerja karyawan guna mencapai standar yang ditetapkan.
6. Proses (*Proses*) adalah produksi yang merupakan faktor penting bagi pelanggan *high contact service*. Proses juga dapat diartikan sebagai mutu untuk tujuan menarik perhatian pelanggan.
7. Bukti Fisik (*Physical Evidenve*) adalah karakteristik *intangibile* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkomunikasikannya

Berdasarkan beberapa definisi di atas yang telah diuraikan, maka dapat diketahui bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian alat serta strategi perusahaan untuk menyampaikan sebuah nilai dari produk atau jasa perusahaan pada pelanggan sehingga diharapkan mampu memuaskan dan bermanfaat bagi pelanggan.

2.1.3.5 Pemasaran Ritel

Pemasaran ritel menurut Kotler dan Armstrong (2021:385) pelaku ritel selalu mencari strategi pemasaran baru untuk menarik dan mempertahankan pelanggannya. Pelaku ritel menarik pelanggan dengan variasi produk yang unik serta layanan yang lebih banyak atau lebih baik. Hal tersebut sejalan dengan Armstrong dkk. (2023:362)

menyatakan bahwa ritel mencakup semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan produk atau layanan dari produsen langsung ke pelanggan akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan untuk bisnis

Pengertian ritel menurut Sundari dan Syaikhudin (2021:25) menyatakan bahwa secara spesifik, beberapa elemen penting yang dapat ditonjolkan citra dari suatu toko yaitu meliputi arsitektur yang baik, desain interior dan eksterior yang menarik, sumber daya yang memadai, penyediaan barang yang baik, lambang dan logo, penempatan lokasi toko dan nama toko yang dapat menarik perhatian. Hal tersebut sejalan dengan Sunyoto dan Mulyono (2022:188) yang menyatakan bahwa desain toko ritel merupakan hal penting yang harus diciptakan untuk membangun suasana yang membuat pelanggan atau pelanggan merasa betah berada di dalam toko. Sedangkan menurut Risnawati dkk. (2023:2) yang menyatakan bahwa pemasaran ritel adalah suatu kegiatan usaha atau bisnis dalam memasarkan atau menjual barang atau bisnis dalam memasarkan atau menjual barang yang dilakukan secara langsung ke pelanggan akhir untuk konsumsi pribadi, rumah tangga atau non-bisnis.

2.1.3.6 Bauran Pemasaran Ritel (*Retailing mix*)

Bauran Ritel (*Retailing mix*) merupakan jantung atau penggerak dari semua aspek operasional dari manajemen ritel. Ritel adalah kegiatan yang melibatkan transaksi barang dan jasa secara langsung kepada pelanggan akhir sedangkan retail mix atau bauran ritel adalah kombinasi dari berbagai faktor yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan serta mempengaruhi keputusan pembelian.

Retailing mix menurut Levy, Weitz, dan Grewal (2019:25) menyatakan *retailing mix* terdiri dari:

1. Pemilihan barang dagangan

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

2. Penetapan Harga

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

3. Lokasi

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

4. Suasana Lingkungan

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

5. Iklan dan Promosi

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

6. Penjualan Langsung

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

7. Pelayanan

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

Dari uraian di atas maka perusahaan harus mempertimbangkan unsur terpadu yang terdapat pada bauran ritel, agar mendorong pembeli melakukan transaksi dan mencapai pasar sasaran. Perusahaan harus mempertimbangkan unsur-unsur bauran ritel ketika menyusun rencana pemasaran, agar aktivitas penjualan barang kepada pelanggan akhir dapat berjalan dengan baik.

2.1.4 Perilaku Pelanggan

Perilaku pelanggan merupakan kegiatan secara langsung atau terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang atau jasa. Perilaku pelanggan berperan penting dalam menciptakan keunggulan perusahaan, karena menjadi sebuah pilihan pada pelanggan apakah akan membeli atau tidak membeli produk perusahaan yang ditawarkan. Menurut Hoyer dkk. (2021:6) mengemukakan bahwa: “*Consumer behaviour involves understanding whether, why, when, where, how, how much, how often and for how long consumers will buy, use or dispose of an offering*”. Selanjutnya menurut Amstrong dkk. (2023:192) mengemukakan bahwa:

“The buyer’s decision process itself affects behavior. This decision process from need recognition, information search, and alternative evaluation to the purchase decision and postpurchase behavior begins long before the actual purchase decision and continues long after”.

Sedangkan menurut Tjiptono dan Anastasia (2023:16) menyatakan bahwa pelanggan membeli suatu produk bukan semata-mata karena mengejar manfaat

fungsionalnya, tetapi lebih dari itu juga mencari makna tertentu (seperti citra diri, gengsi, kepribadian). Secara garis besar, terdapat empat tipe makna konsumsi yang dialami pelanggan di antaranya: (1) *Self-concept attachment*, yaitu produk yang mampu membantu pembentukan identitas diri pelanggan, (2) *Nostalgic attachment*, yaitu produk yang mampu menghubungkan pelanggan dengan pengalaman masa lalunya, (3) *Interdependence*, yaitu produk yang mampu menunjang rutinitas sehari-hari pelanggan, (4) *Love*, yaitu produk yang dapat membangkitkan ikatan emosional tertentu, seperti kehangatan, kegairahan, dan emosi lainnya.

Berdasarkan beberapa definisi di yang telah diuraikan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku pelanggan merupakan tindakan seseorang melalui proses pengenalan kebutuhan, mencari informasi, menggunakan, mengevaluasi, lalu memutuskan melakukan pembelian.

2.1.4.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Anastasia (2023:22) mengemukakan bahwa perilaku pelanggan dipengaruhi oleh faktor internal, faktor eksternal, dan faktor situasional. Faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Faktor Internal

- a. Persepsi, yaitu proses menerima; menyeleksi; dan menginterpretasikan stimulus lingkungan yang melibatkan pancaindra.
- b. Pembelajaran, yaitu proses yang dilalui individu dalam mendapatkan pengetahuan dan pengalaman berkaitan dengan pembelian dan konsumsi.

- c. Memori, yaitu akumulasi jumlah keseluruhan dari pengalaman pembelajaran sebelumnya dalam otak seseorang. Memori terdiri dari *sensory memory*, memori jangka pendek, dan memori jangka panjang
- d. Motivasi, yaitu dorongan internal yang memberikan energi untuk bertindak dalam rangka mencapai keinginannya. Motif pembelian dibedakan menjadi dua yaitu motif rasional (kriteria objektif, seperti ukuran, berat, harga) dan motif emosional (kriteria pribadi dan subjektif).
- e. Kepribadian, yaitu karakteristik psikologi internal yang menentukan dan merefleksikan cara seseorang merespon lingkungannya. Pemasar berupaya menawarkan daya tarik yang relevan dengan sifat kepribadian tertentu agar dapat mempengaruhi perilaku pelanggan.
- f. Emosi, yaitu perasaan dan *mood* pelanggan. Emosi dapat mempengaruhi cara pelanggan berpikir, cara menentukan pilihan pembelian, perasaan setelah membuat keputusan, apa yang diingat, dan cara menikmati sebuah pengalaman spesifik.
- g. Sikap, yaitu penilaian evaluasi tentang baik dan buruk; menyenangkan dan tidak menyenangkan; suka dan tidak suka terhadap orang; tempat; benda tertentu. Sikap memiliki tiga komponen meliputi sikap kognitif (persepsi yang didapat dari pengalaman secara langsung); sikap afektif (emosi dan perasaan terhadap produk atau merek tertentu); dan sikap konatif (kecenderungan untuk mengambil tindakan secara spesifik).

- h. Gaya hidup, yaitu cara seseorang menjalani hidup, termasuk di dalamnya produk yang dibelinya; dan bagaimana cara individu menggunakan produk; apa yang individu pikirkan, bagaimana perasaan individu.
- i. Konsep diri, yaitu totalitas pandangan dan perasaan seseorang terhadap dirinya sendiri. Meliputi aspek *actual self-image*; *ideal self-image*; *social self-image*; *expected self-image*

2. Faktor Eksternal

- a. Budaya, yaitu pola makna yang didapatkan anggota masyarakat dan tercermin dalam pengetahuan, keyakinan, seni, hukum, moral, tradisi, dan kebiasaan.
- b. Sub-budaya, yaitu sub-kelompok dari budaya yang menjunjung nilai-nilai budaya yang sama dengan masyarakat keseluruhan, namun menunjukkan nilai-nilai kultural dan pola perilaku yang unik di dalam sub-kelompok individual bersangkutan.
- c. Demografis, menyangkut ukuran; distribusi; dan struktur usia; gender; penghasilan; Pendidikan; pekerjaan; kelas sosial; agama.
- d. Status sosial, yaitu kesetaraan status sosial berdasarkan kekayaan, kekuasaan, dan prestise.
- e. Kelompok referensi, segelintir orang dalam sebuah kelompok yang nilai perspektifnya dijadikan panutan atau acuan berperilaku oleh individu tertentu.
- f. Keluarga, yaitu sekelompok individu yang tinggal bersama dan saling terkait karena faktor pernikahan; pertalian darah; atau adopsi.

- g. Aktivitas pemasaran, yaitu bauran pemasaran yang mampu mempengaruhi perilaku pelanggan.

3. Faktor Situasional

- a. *Physical surrounding*, yaitu seperti suara; dekorasi; warna; aroma; pencahayaan; konfigurasi barang pajangan.
- b. *Social surrounding*, yaitu individu-individu lain yang hadir dalam situasi tertentu.
- c. *Temporal perspective*, yaitu pengaruh waktu terhadap perilaku pelanggan.
- d. *Task definition*, yaitu alasan berlangsungnya aktivitas konsumsi seperti pembelaan diri sendiri atau hadiah untuk orang lain.
- e. *Antecedent states*, yaitu fitur-fitur tertentu yang bukan karakteristik utamanya.

Menurut Hoyer dkk. (2023:192) mengemukakan bahwa: “*The many factors that affect acquisition, usage and disposition decisions can be classified into four broad domains: (1) The psychological core (internal processes), (2) The process of making decisions, (3) The consumer’s culture (external processes), and (4) Consumer behaviour outcomes*”.

2.1.5 Produk

Produk merupakan elemen dasar penting dari bauran pemasaran karena dengan produk perusahaan dapat menetapkan harga yang sesuai, mendistribusikan produk mereka, dan menentukan komunikasi secara tepat untuk pasar sasaran. Produk diciptakan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Banyak orang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu. Menurut Anang Firmansyah (2019:2) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Hal tersebut selaras dengan menurut Tengku (2020) produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mampu memberikan kepuasan bagi penggunaannya. Sedangkan pengertian produk menurut Kotler et al (2022:62) “*product is a marketable commodity that aims to create value for target customers*”.

2.1.5.1 Tingkatan Produk

Dalam merencanakan penawaran pasarnya, seorang pemasar perlu mengetahui lima tingkatan produk. Tingkatan produk tersebut menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2020:64) adalah sebagai berikut:

1. Manfaat inti (*Core benefit*)

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

2. Produk Dasar (*Basic product*)

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

3. Produk yang diharapkan (*Expected product*)

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

4. Produk Pelengkap (*Augmented product*)

Pemasar menyiapkan tingkatan tambahan yang melebihi harapan pelanggan. Produk pelengkap adalah sebagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan kepuasan tambahan bagi pelanggan.

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.

2.1.5.2 Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk merupakan pengelompokan barang atau jasa berdasarkan karakteristik tertentu. 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 kegunaannya. Klasifikasi ini membantu produsen dan pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan.. Menurut Rambat Lupiyoadi (2021:391), klasifikasi produk di antaranya :

1. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun mandi, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula, garam, serta merica.

2. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, dan komputer.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan kegunaannya. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumsi (*consumers goods*) dan barang industri (*industrial's goods*).
Diantaranya :

1. Barang konsumsi (*Consumers Goods*).

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

- a. *Convenience Goods*, merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian yang tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu segera mungkin, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya seperti sabun mandi, pasta gigi, bakteri, makanan, minuman, majalah, surat kabar, payung, dan jas hujan.

- b. *Shopping Goods*, adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan terlebih dahulu oleh pelanggan diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas, dan model masing-masing barang. Contohnya pada alat-alat rumah tangga, seperti : (TV, mesin cuci, tape *recorder*), *furniture* (mebel), dan pakaian.
 - c. *Specialty Goods*, adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik dimana sekelompok pelanggan bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya adalah barang-barang mewah dengan berbagai merek dan model spesifik.
 - d. *Unsought Goods*, merupakan barang-barang yang diketahui pelanggan atau walaupun sudah diketahui akan tetapi pelanggan pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan
2. Barang Industri (*Industrial Goods*).

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

- a. Bahan baku dan suku cadang (*Materials and parts*) adalah barang yang sepenuhnya masuk ke produk pabrikan. Mereka terbagi dalam dua kelas: bahan baku dan bahan manufaktur.
- b. Barang modal (*Capital items*) adalah barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi
- c. Layanan bisnis dan pasokan (*Supply and Business Service*) adalah barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

2.1.5.3 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan perusahaan dalam memenuhi apa yang pelanggan harapkan. Karena pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang pelanggan tidak hanya membeli produk, akan tetapi pelanggan juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya maka dengan demikian perusahaan memberikan keunggulan dalam produknya yang membedakannya dengan pesaing sehingga membuat pelanggan lebih tertarik dan terpenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggan ketika melakukan pembelian.

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2019:215) Kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik produk makanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang ditentukan oleh berbagai faktor seperti rasa, aroma, warna, tekstur, kesegaran, presentasi, dan kesehatan. Sama halnya dengan apa yang disampaikan oleh Oliver, R. L. (2020) mendefinisikan kualitas produk sebagai persepsi

pelanggan terhadap karakteristik makanan yang bukan hanya sekadar rasa, tetapi juga bagaimana makanan tersebut memenuhi ekspektasi pelanggan secara keseluruhan dalam hal penyajian, kebersihan, serta nilai kesehatan yang melekat

Sedangkan untuk kualitas produk menurut Astuti Miguna dan matondang Nurhafifah (2020:19) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat kita tawarkan oleh produsen yang untuk diperhatikan, dapat digunakan, dibeli dan juga dapat dikonsumsi oleh pelanggan maupun produsen sesuai dengan kebutuhan pelanggan tertentu. Selaras dengan pendapat yang disampaikan oleh Ely (2021:112) kualitas produk merupakan sebuah totalitas yang memiliki karakteristik produk atau jasa dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan implisit.

Berbeda juga dengan yang disampaikan oleh Sinulingga (2021:32) kualitas produk adalah sebuah elemen usaha yang dapat diperhatikan oleh pelanggan atau pelanggan. Menurut Kotler et al (2022:187) “*Quality is the totality of features and characteristic of a products or services that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”. Menurut Nilda Tri Putri (2022:61) Kualitas produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2.1.5.4 Perspektif Kualitas Produk

Kualitas mengandung banyak definisi karena setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda. Perspektif kualitas merupakan persepsi seorang

pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan. Menurut David Garvin yang dikutip dalam buku Kotler (2022:193), perspektif kualitas dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok adalah sebagai berikut:

1. *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang bisa dirasakan atau diketahui, namun sukar didefinisikan, dirumuskan atau dioperasionalkan. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dari eksposur berulang kali (*repeated exposure*).

2. *Product-based Approach*

Ancangan ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut objektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan yang terdapat dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki oleh produk. Karena perspektif ini sangat objektif, maka kelemahannya adalah tidak bisa menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual (atau bahkan segmen pasar tertentu)

3. *User-based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya (*eyes of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi orang (*maximum satisfaction*) merupakan produk yang berkualitas

paling tinggi. Perspektif yang bersifat subyektif dan *demand oriented* ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya, produk yang dinilai berkualitas baik oleh individu tertentu belum tentu dinilai sama oleh orang lain.

4. *Manufacturing-based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan lebih berfokus pada praktik-praktik perkerjasama dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam konteks bisnis jasa, kualitas berdasarkan perspektif ini cenderung bersifat *operations-driven*. Ancangan semacam ini menekankan penyesuaian spesifikasi produksi dan operasi yang disusun secara internal, yang seringkali dipicu oleh keinginan untuk meningkatkan produktivitas dan menekankan biaya.

5. *Value-based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*). Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas, didefinisikan sebagai "*affordable excellence*". Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai, akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli (*best buy*).

2.1.5.5 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk

Terdapat enam dimensi yang dapat dijadikan indikator kualitas produk menurut Fandy Tjiptono dan Grogerious Chandra (2019: 215) adalah sebagai berikut:

1. *Taste* (Rasa)

Taste atau rasa dianggap sebagai atribut utama dalam makanan maupun minuman, sehingga rasa dari makanan maupun minuman yang disajikan menjadi sangat penting.

2. *Flavour* (Aroma)

Aroma yang dihasilkan dari makanan tersebut berperan penting dalam menentukan rasa makanan dan mampu memberikan sinyal kandungan gizi yang dikandung oleh makanan terhadap pelanggan.

3. *Texture* (Tekstur)

Tekstur mengacu pada kualitas produk makanan yang dapat dirasakan pada jari, lidah, langit-langit mulut atau gigi, biasanya halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab.

4. *Freshness* (Kesegaran)

Freshness atau kesegaran merupakan salah satu faktor kualitas yang perlu difokuskan oleh tim manajemen di industri makanan untuk melayani pelanggan mereka dengan standar kualitas yang dibutuhkan. Kesegaran mengacu pada kerenyahan dan aroma makanan.

5. *Presentation* (Presentasi)

Presentasi adalah salah satu faktor kualitas yang perlu difokuskan oleh tim manajemen di industri makanan untuk melayani pelanggan mereka dengan standar kualitas yang dibutuhkan, dekorasi yang menarik berguna untuk menarik perhatian pelanggan agar dapat memenuhi persepsi pelanggan tentang kualitas.

6. *Healthiness* (Kesehatan)

Healthiness mengacu pada kebersihan makanan. Makanan sehat memiliki pengaruh signifikan terhadap penilaian yang dirasakan pelanggan tentang pengalaman restoran. Banyak pelanggan restoran yang peduli dengan kesehatan mereka, sehingga ketersediaan bahan makanan bergizi telah menjadi semakin penting.

Jika reputasi produk baik maka kualitas produknya pun baik, pelanggan juga akan membeli produk dengan berbagai spesifikasi yang sudah pelanggan kenal sebelumnya, Maka dari itu produk tersebut sangat mempengaruhi pelanggan apabila memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan akan meningkatkan tingkat kepuasan.

2.1.6 *People*

People (orang) memainkan peran penting dalam mencapai keberhasilan suatu perusahaan, *people* (orang) adalah semua orang yang tampil sebagai bagian dari penyampaian jasa dan mempengaruhi pembeli yaitu para pegawai perusahaan dan pelanggan lainnya dalam lingkungan jasa. Perilaku mereka dan tingkah lakunya, bagaimana orang-orang ini berpakaian, berpenampilan, semuanya mempengaruhi

persepsi pelanggan terhadap jasanya sendiri. (*people*) Orang mencerminkan, sebagian, pemasaran internal dan fakta bahwa karyawan sangat penting untuk keberhasilan pemasaran. Karyawan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan dalam memberikan layanan. .

Istilah *People* telah diartikan oleh banyak ahli dari berbagai perspektif yang berbeda, sehingga menghasilkan definisi yang berbeda pula. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2019:37) bahwa “*People reflects, in part, internal marketing and the fact that employees are critical to marketing success. Marketing will only be as good as the people inside the organization. It also reflects that fact that marketers must view consumer as people to understand their lives more broadly and not just as shoppers who consume products and services*”. Yang dapat diartikan bahwa pemasaran akan tercipta dengan baik berdasarkan orang di dalam organisasi. Pemasaran juga mencerminkan fakta bahwa pemasar harus memandang pelanggan sebagai orang-orang untuk memahami kehidupan mereka secara lebih luas dan bukan hanya sebagai pembeli yang mengonsumsi produk dan layanan.

Sedangkan, definisi *people* (orang) menurut Fandy Tjiptono (2020:61), *People* atau orang dapat diartikan bahwa semua manusia yang berperan memainkan bagian dalam pelayanan yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Sama halnya dengan yang disampaikan oleh Zeithaml and Bitner dalam Syerla Sylvia Karinto, Muhyiddin Zainul Arifin, Khotim Fadhli (2021), *people* adalah orang yang memberi

persepsikepada pelanggan tentang kualitas jasa yang pernah di belinya di perusahaan, sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap proses pembelian jasa yang bersangkutan.

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

Berdasarkan definisi orang (*People*) yang diungkapkan para ahli maka dapat dipahami bahwa *People* dalam ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan aktivitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Orang yang berperan sebagai karyawan perusahaan tindakannya sangat mempengaruhi penyampaian jasa kepada pelanggan tersebut, sehingga memberikan pengaruh terhadap persepsi pelanggan atas informasi yang diberikan dari karyawan perusahaan.

2.1.6.1 Elemen *People*

Kemampuan karyawan yang dimaksud adalah bagaimana karyawan dan mengkomunikasikan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggannya, sehingga mampu memberikan kesan dan pengalaman yang baik dan membuat pelanggan puas. Karyawan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono (2020:61) kemampuan karyawan terbagi dua yaitu adapun elemen-elemen orang (*people*) ini memiliki dua aspek, yaitu:

1. *Service People*

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

2. Customer

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada di antara 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.

2.1.6.2 Dimensi dan Indikator *People*

Menurut Fandy Tjiptono (2020:62) terdapat 4 dimensi yang dapat dijadikan indikator *people*, yakni sebagai berikut :

1. Kompetensi

Orang-orang yang bertugas dapat melakukan tugasnya dengan sangat handal serta penuh keahlian berdasarkan standar yang telah ditentukan pada bidangnya masing-masing.

2. Kesopanan

Yaitu orang-orang yang memberikan jasa selalu bersikap ramah, baik, sopan kepada pelanggan

3. Selektif

Yaitu orang-orang yang menjadi penyaji jasa sebelum dipekerjakan harus memenuhi syarat yang telah ditetapkan oleh masing-masing perusahaan penyedia jasa.

4. Komunikatif

Yaitu orang-orang yang menyajikan jasa akan selalu memberikan informasi penting yang akan disampaikan kepada pelanggan.

2.1.7 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah ukuran sejauh mana produk atau jasa yang disediakan dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan atau ekspektasi pelanggan. Apabila pelanggan merasa kebutuhannya atau keinginannya sudah terpenuhi sesuai dengan harapannya terhadap produk atau jasa yang sudah dibeli maka pelanggan telah merasakan puas, dan sebaliknya apabila pelanggan tidak merasa kebutuhan atau keinginannya terpenuhi dengan produk atau jasa yang sudah dibeli maka pelanggan akan merasa tidak puas.

Pengertian kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2019:95) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Sama halnya dengan yang disampaikan menurut Masinambow et al., (2021:94) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan apa yang dia terima dan harapannya. Begitu juga menurut Kotler,

Keller, dan Chernev (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 pelanggan akan merasa puas.

Adapun pengertian kepuasan pelanggan menurut Bahrudin dan Zuhro (2021:21) kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa.

Berdasarkan definisi di atas, bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan dan perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang telah dibeli apakah kinerja yang diberikan oleh perusahaan sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

2.1.7.1 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah berbagai elemen yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk terciptanya sebuah kepuasan seperti produk dan pelayanan yang baik, kesesuaian harga dan manfaat yang diterima, lokasi yang strategis, terdapat fasilitas pendukung lainnya. Berikut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Lopiyoadi dalam Mansinambow (2021:94) yaitu :

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka konsumsi berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang jika produk itu dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

2. Sumber Daya Manusia Perusahaan

Pelanggan akan merasa puas apabila kualitas orang yang terlibat dalam pemberian layanan, berhubungan dengan seleksi, dapat berkomunikasi dengan baik, dan cepat tanggap. Faktor manusia ini memegang kontribusi sebesar 70%. Tidak mengherankan kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit di tiru.

3. Emosional

Kepuasan yang diperoleh 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 produk tersebut.

4. Harga

Yaitu bagaimana strategi penentuan harga yang dipakai untuk suatu produk, hal ini sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada pelanggan dan mempengaruhi mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sejauh mana pelanggan merasa bahwa harga suatu produk atau layanan sebanding dengan kualitas, manfaat, dan nilai yang mereka terima.

5. Biaya dan Kemudahan Mendapatkan Produk

Apabila pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya yang mahal atau tidak perlu membuang waktu yang lama untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan akan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.7.2 Aspek Aspek Kepuasan Pelanggan

Terdapat beberapa aspek-aspek kepuasan pelanggan menurut (Indrasari, 2019) (2019:84) diantaranya, yaitu :

1. Penanganan terhadap komplain dari pelanggan yaitu salah satu yang hal penting untuk diperhatikan yaitu komplain/klaim dari pelanggan.
2. *Warranty costs* yaitu biaya garansi produk/jasa apat dihitung sebagai persentase dari total penjualan
3. *Market Share* yaitu pangsa pasar yang merupakan parameter yang perlu diukur untuk mengevaluasi kinerja perusahaan, fokusnya adalah pada jumlah, bukan kualitas, dari pelayanan yang disediakan oleh perusahaan.
4. *Costs of poor quality* yaitu biaya kualitas buruk yang merupakan suatu aspek yang dapat dianggap memuaskan apabila biaya untuk mendeteksi cacat pelanggan dapat diestimasi.

2.1.7.3 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Untuk mengukur sebuah variabel diperlukan dimensi dari variabel yang akan diteliti. Berikut merupakan dimensi kepuasan pelanggan 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 pelanggan.

2. Harapan (*Expectation*)

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

2.1.8 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu dapat membantu penulis dalam mengembangkan penelitiannya dengan melihat seberapa besar pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Melalui cara ini penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam penelitian dan menggunakan penelitian terdahulu yang membahas topik serupa atau relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan ini digunakan sebagai referensi untuk memperkaya bahan kajian pada penelitian yang sedang dilakukan. Penulis menggunakan beberapa artikel jurnal terkait sebagai bahan referensi untuk penelitian. Penulis akan memaparkan penelitian terdahulu berupa beberapa artikel jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	<p>Mush'ab Ihsan Mu'tashim dan Alim Setiawan Slamet (2019)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan <i>People</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada <i>coffeshop</i> di Kota Bogor)</p> <p>Jurnal Manajemen dan Organisasi (JMO) Vol. 10 No. 2 2019</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel <i>people</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel kualitas produk dan <i>people</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>Penelitian ini menggunakan analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM)</p>	<p>Kualitas produk dan <i>people</i> sebagai variabel independen</p> <p>Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen</p>	<p>Lokasi dan waktu penelitian berbeda.</p> <p>Metode penelitian menggunakan analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM)</p>
2	<p>Alvin Mariansyah dan Amirudin Syarif (2020)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, <i>People</i>, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Kabalu</p> <p>Jurnal Ilmiah Bina Manajemen (JIBM) Vol. 3 No. 2 Tahun 2020</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, variabel <i>people</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, variabel kualitas produk <i>people</i> dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>	<p>Kualitas produk dan <i>people</i> sebagai variabel independen</p> <p>Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen</p>	<p>Lokasi dan waktu penelitian berbeda</p> <p>Terdapat variabel harga sebagai variabel independen</p>
3	<p>Prita Saraswati, Srikandi Kumadji dan Yusri Abdillah (2020)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan <i>People</i> terhadap Kepuasan dan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan <i>people</i> berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial</p>	<p>Kualitas produk dan <i>people</i> sebagai</p>	<p>Lokasi dan waktu penelitian berbeda</p>

	<p>implikasinya pada loyalitas pelanggan <i>coffeeshop Starbucks</i> Surabaya</p> <p>Jurnal administrasi Bisnis Vol. 14 No. 1 Tahun 2020</p>	<p>terhadap kepuasan pelanggan. variabel kualitas produk dan <i>people</i> berpengaruh secara positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.</p>	<p>variabel independen</p> <p>Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen</p>	<p>Terdapat variabel loyalitas sebagai variabel intervening</p>
4	<p>Shary Kartini, Riza Firdaus, dan Rusniati (2020)</p> <p>Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan <i>People</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Pada Cafe di Banjarbaru</p> <p>Jurnal Manajemen Vol. 4 No.1 Tahun 2020</p>	<p>Alat analisis yang digunakan adalah <i>Structural Equation Model (SEM)</i>.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan <i>people</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga, kualitas produk dan <i>people</i> berpengaruh secara simultan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>Kualitas produk dan <i>people</i> sebagai variabel independen</p> <p>Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen</p>	<p>Lokasi dan waktu penelitian berbeda</p> <p>Terdapat variabel harga sebagai variabel independen</p> <p>Terdapat variabel loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening</p> <p>Alat analisis yang digunakan adalah <i>Structural Equation</i></p>

				<i>Model (SEM).</i>
5	<p>Syerla Sylvia Karinto, Muhyidin Zainul Arifin, dan Khotim Fadhli (2021)</p> <p>Pengaruh <i>People, Process, dan Physical Evidence</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan di Masa Pandemi (Studi Kasus Cafe Jangkar Mojoagung)</p> <p>Journal of Education and Management Studies (JoEMS) Vol. 4 No. 5 Tahun 2021</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>people</i> berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, secara simultan variabel <i>people, process, dan physical evidence</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>	<p><i>People</i> sebagai variabel independen</p> <p>Kepuasan Pelanggan sebagai variabel dependen</p>	<p>Lokasi dan waktu penelitian berbeda</p> <p>Tidak terdapat variabel kualitas produk</p>
6	<p>Ike Kusdyah Rachmawati (2021)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan <i>People</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan melalui <i>Marketing Relationship</i> di Masa Pandemi Covid-19</p> <p>JURNAL MANAJEMEN & KEWIRAUSAHAAN (JMDK) Vol. 9 No. 2 Tahun 2021 https://doi.org/10.26905/jmdk.v9i2.7099</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan <i>people</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>Kualitas produk dan <i>people</i> terhadap kepuasan pelanggan melalui <i>realtionship marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan</p>	<p>Kualitas produk dan <i>people</i> sebagai variabel independen</p> <p>Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen</p>	<p>Lokasi dan waktu penelitian berbeda</p> <p><i>Relatinship Marketing</i> sebagai variabel intervening</p>
7	<p>Agung Firdausi Ahsan dan Lukmandono (2021)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, <i>People</i> dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Produk Anita <i>Family Bakery</i> Sumenep</p> <p>Prosiding SENASTITAN Vol. 01 2021</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan <i>people</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Analisis data dilakukan melalui pengukuran konstruk model dan hubungan antar variabel dengan teknik <i>multivariat Structural</i></p>	<p>Kualitas produk dan <i>people</i> sebagai variabel independen</p>	<p>Lokasi dan waktu penelitian berbeda</p> <p>Loyalitas pelanggan sebagai</p>

	https://doi.org/10.1177%2F002224378101800104	<i>Equation Modelling (SEM) – Partial Least Square (PLS)</i>	Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen	variabel intervening Analisis data menggunakan teknik <i>multivariat Structural Equation Modelling (SEM) – Partial Least Square (PLS)</i>
8	Evi Laili Kumrotin dan Ari Susanti (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan <i>People</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe KO.WE.COK di Solo J-MIND: Jurnal Manajemen Indonesia Vol. 6 No. 1 Tahun 2021 https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel <i>people</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas produk, harga dan <i>people</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Kualitas produk dan <i>people</i> sebagai variabel independen Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen	Lokasi dan waktu penelitian berbeda Terdapat variabel harga sebagai variabel independen
9	James Sambara, Hendra Novi Tawas, dan Reitty Lily Samadi (2021) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, <i>People</i> dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel <i>people</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap	Kualitas produk dan <i>people</i> sebagai variabel independen	Lokasi dan waktu penelitian berbeda

	<p>Pelanggan Pada <i>Cafe 3.AM Koffie Spot</i> Manado</p> <p>Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vol. 9 No.4 Tahun 2021 https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.36149</p>	<p>kepuasan pelanggan. Kualitas produk, <i>people</i>, dan <i>store atmosphere</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>	<p>Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen</p>	<p>Terdapat variabel <i>store atmosphere</i> sebagai variabel independen</p> <p>Menggunakan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas)</p>
10	<p>Winda Jaya, Rois Arifin, dan Afi Rachmat Slamet (2021)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, <i>People</i>, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Kafe Family Kopi Di Malang)</p> <p>e – Jurnal Riset Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma Vol. 10 No. 01 Tahun 2021</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel <i>people</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial, variabel kualitas produk, <i>people</i>, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>	<p>Kualitas produk dan <i>People</i> sebagai variabel independen</p> <p>Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen</p>	<p>Lokasi dan waktu penelitian berbeda</p> <p>Terdapat variabel harga dan lokasi sebagai variabel independen</p>
11	<p>Reforman Bago, Agus Sutardjo, Meri Dwi Anggraini (2022)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan <i>People</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan</p>	<p>Kualitas produk dan <i>people</i> sebagai</p>	<p>Lokasi dan waktu penelitian berbeda</p>

	<p>Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada <i>Cafe' ELS COFFEE</i> Di Padang</p> <p>Jurnal Matua Vol. 4, No. 2, Tahun 2022</p>	<p>pelanggan, variabel <i>people</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk dan <i>people</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan dengan kontribusi sebesar 59,80%</p>	<p>variabel independen</p> <p>Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen</p>	
12	<p>Bayu Yudi Oktavian dan Euis Soliha (2022)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Presepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Cafe Dewan Kopi Pati)</p> <p>FOKUS EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Vol. 17 No. 1 Tahun 2022 https://doi.org/10.34152/fe.17.1.168-183</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial. Kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan.</p>	<p>Kualitas produk sebagai variabel independen</p> <p>Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen</p>	<p>Lokasi dan waktu penelitian berbeda</p> <p>Tidak terdapat variabel <i>people</i> sebagai variabel independen</p> <p>Terdapat variabel persepsi harga dan lokasi sebagai variabel independen.</p>
13	<p>Alvian Laia dan Sunargo (2022)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, <i>People</i>, dan Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan di</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. <i>People</i> berpengaruh</p>	<p>Kualitas produk dan <i>people</i> sebagai</p>	<p>Lokasi dan waktu penelitian berbeda</p>

	<p>Cafe Beringin Premium Kota Batam</p> <p>Ekobis: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Vol. 10 No. 2 Tahun 2022 https://doi.org/10.36596/ekobis.v10i2.944</p>	<p>positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk, <i>people</i>, dan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.</p>	<p>variabel independen</p> <p>Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen</p>	<p>Terdapat variabel ekuitas merek sebagai variabel independen</p> <p>Menggunakan uji asumsi klasik</p>
14	<p>Sri Reski Amrullah (2023)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan <i>People</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Upnormal Cafe Samarinda</p> <p>Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL Volume 11, Nomor 1 Tahun 2023 http://dx.doi.org/10.54144/jadbis.v11i1.9805</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan <i>people</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Kualitas produk dan <i>people</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan.</p>	<p>Kualitas produk dan <i>people</i> sebagai variabel independen</p> <p>Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen</p>	<p>Lokasi dan waktu penelitian berbeda</p>
15	<p>Al-may Farhan Alwi dan Joko Mulyono (2023)</p> <p>Pengaruh Harga, Lokasi, <i>People</i>, Fasilitas, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan “Menantea Café” Teluk Jambe Karawang</p> <p>Jurnal Mirai Management Vol. 8 No. 1 Tahun 2023 https://doi.org/10.37531/mirai.v8i1.4674</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>people</i> berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Variabel harga, lokasi, <i>people</i>, fasilitas dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan</p>	<p>Kualitas produk dan <i>people</i> sebagai variabel independen</p> <p>Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen</p>	<p>Lokasi dan waktu penelitian berbeda</p> <p>Terdapat variabel harga, lokasi dan fasilitas sebagai</p>

		secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.	variabel dependen	variabel independen Menggunakan uji asumsi klasik
16	Buyung Romadhoni, Ibrahim, dan Deasy Mauliana (2023) Efek Kualitas Produk, <i>People</i> , Diskon dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Domino's Pizza Boulevard Makassar e-Journal Al-Buhuts Volume 19, Nomor 1 Tahun 2023	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel <i>people</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk, <i>people</i> , diskon dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Kualitas produk dan <i>people</i> sebagai variabel independen Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen	Lokasi dan waktu penelitian berbeda Terdapat variabel diskon dan lokasi sebagai variabel independen
17	Nurul Izzah Mulyani dan Amirudin (2024) Pengaruh Kualitas Produk dan <i>People</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada ES TEH INDONESIA Cabang Cipadu Tangerang JORAPI: Journal of Research and Publication Innovation Vol. 2 No. 3 Tahun 2024	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan <i>people</i> berpengaruh secara positif dan signifikan baik secara parsial dan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.	Kualitas produk dan <i>people</i> sebagai variabel independen Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen	Lokasi dan waktu penelitian berbeda
18	Glerry Yohanes Paulus Rau, Willem J.F.A Tumbuan, dan Emilia M. Gunawan (2024)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan <i>people</i> berpengaruh positif dan	Kualitas produk dan <i>people</i>	Lokasi dan waktu

	<p>Pengaruh Kualitas Produk dan <i>People</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kedai Koel Manado</p> <p>Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi Vol. 12 No. 3 Tahun 2024 https://doi.org/10.35794/e.mba.v12i03.57795</p>	<p>signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>sebagai variabel independen</p> <p>Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen</p>	<p>penelitian berbeda</p> <p>Terdapat uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas)</p>
19	<p>Lailan Tawila Berampu, Iwan Naulai Dauly dan Aden Zidane Pangayung (2024)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan <i>People</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Anugerah Amal Citrabogatama (A.A Catering Pekanbaru)</p> <p>Jurnal KAFEBIS: Jurnal Kajian Fenomena Ekonomi & Bisnis Vol. 02 No. 02 Tahun 2024</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan <i>people</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial, dan secara simultan hal tersebut ditunjukkan dengan nilai R yang memiliki nilai positif dan nilai signifikansi 0,000 atau kurang dari 0,05</p>	<p>Kualitas produk dan <i>people</i> sebagai variabel independen</p> <p>Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen</p>	<p>Lokasi dan waktu penelitian berbeda</p> <p>Terdapat uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas)</p>
20	<p>Theresia Angelina dan Sri Megawati Elizabeth (2024)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, <i>People</i>, dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rujak dan Asinan Nyonya Kim</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel <i>people</i> secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>	<p>Kualitas produk dan <i>people</i> sebagai variabel independen</p>	<p>Lokasi dan waktu penelitian berbeda</p> <p>Terdapat variabel harga dan</p>

	PRMM: Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen Vol. 5 No. 2 Tahun 2024 https://doi.org/10.35957/pmmm.v5i2.7870	variabel kualitas produk, harga, <i>people</i> dan emosional secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen	emosional sebagai variabel independen
21	Syariful Mahsyar dan Untung Surapati (2019) <i>Effect Of People And Product Quality On Consumer Satisfaction And Loyalty In Violate Cafe Samarinda</i> <i>Journal IJEBAR Vol.4 No.1 2019</i>	<i>The results of the study show that people have a positive and significant influence on customer satisfaction. The results of the study show that product quality have a positive and significant on customer satisfaction. People and product quality have a positive and significant influence on customer satisfaction simultaneously.</i>	<i>Product quality and people as independent variables</i> <i>Customer satisfaction as dependent variables</i>	<i>Location and time of research are different</i> <i>there is a customer loyalty variable</i>
22	Albari dan Atika Kartikasari (2020) <i>The Influence Of Product Quality, People And Price On Consumer Satisfaction And Loyalty In Legend Coffee Yogyakarta</i> <i>Journal AJEFB Vol. 3 No. 1 2020</i>	<i>The research results show that product quality and people have a positive and significant influence on customer satisfaction both partially and simultaneously.</i>	<i>Product quality and people as independent variables</i> <i>Customer satisfaction as dependent variable</i>	<i>Location and time of research are different</i> <i>there is a customer loyalty variable</i>
23	Afriapollo Syafarudin (2021) <i>The Effect Of Product Quality On Consumer Satisfaction Implication On Customer Loyalty In Moza Cafe Bandung</i>	<i>The research results of the study show that people have a positive and significant influence on customer satisfaction. The results of the study show that product quality have a positive and</i>	<i>Product quality and people as independent variables</i>	<i>Location and time of research are different</i> <i>Customer loyalty as</i>

	<p><i>Ilomata Internastional Journal Of Tax & accounting Vol,2 No. 71-83 2021</i> https://doi.org/10.52728/ijtc.v2i1.204</p>	<p><i>significant on customer satisfaction.</i> <i>People and product quality have a positive and significant influence on customer satisfaction simultaneously</i></p>	<p><i>Customer satisfaction as dependent variables</i></p>	<p><i>intervening variables</i></p>
24	<p>Rika Nur Hikmah, Suadi Sapta Putra dan Kumba Digidowiseiso (2023)</p> <p><i>The Influence Of Product Quality, Price Perception, And People On Consumer Satisfaction At Inspirasi Coffee Jatinegara</i></p> <p><i>MSEJ: Management Studies and Entrepreneurship Journal Vol. 4 No. 6 Tahun 2023</i></p>	<p><i>The research results of the study show that product quality have a positive and significant influence on customer satisfaction. Variable people have a positive and significant influence on customer satisfaction..</i></p>	<p><i>Product quality and people as independent variables</i></p> <p><i>Customer satisfaction as dependent variables</i></p>	<p><i>Location and time of research are different</i></p>
25	<p>Hamidah Tussifah dan Nadila Princess Navitsha (2021)</p> <p><i>The Effect of Product Quality and Service Quality on Consumer Satisfaction at Roya Café Mantingan</i></p> <p><i>BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam Volume 9, Nomor 1, Tahun 2021</i></p>	<p><i>The research results of the study show that people have a positive and significant influence on customer satisfaction. The results of the study show that product quality have a positive and significant on customer satisfaction.</i></p> <p><i>People and product quality have a positive and significant influence on customer satisfaction simultaneously</i></p>	<p><i>Product quality and people as independent variables</i></p> <p><i>Customer satisfaction as dependent variables.</i></p>	<p><i>Location and time of research are different</i></p>

Sumber: Data Diolah Penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 2.1 di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat persamaan dan juga perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilaksanakan.

Persamaan yang terdapat dalam penelitian di atas yaitu yang memiliki kesamaan dalam penggunaan variabel kualitas produk dan *people* sebagai variabel independen, dan untuk variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Sedangkan, perbedaan meliputi pada lokasi dan waktu penelitian.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan diagram yang dijadikan sebagai gambaran alur logika dalam sebuah penelitian. secara umum, kerangka pemikiran dibuat berdasarkan pertanyaan penelitian dan paradigma penelitian untuk menunjukkan hubungan antara variabel-variabel yang terlibat. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu kualitas produk dan *people* serta kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Kerangka pemikiran membantu mempermudah pemahaman dalam mencermati arah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan.

Kualitas produk adalah sekumpulan karakteristik dan atribut yang melekat pada suatu barang, yang menentukan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan atau ekspektasi pelanggan. Menghadapi pesaing dalam bisnis ini, yang dilakukan perusahaan pada umumnya menginginkan produk yang ditawarkan dapat dipasarkan dengan lancar dan menguntungkan, maka dari itu perusahaan harus terus mempertahankan kualitas produk yang sudah ada atau bahkan meningkatkannya. Produk dengan kualitas yang baik mampu membuat pelanggan merasa puas. Pada

akhirnya, kualitas produk yang tinggi mendukung reputasi positif perusahaan serta meningkatkan daya saing di pasar.

Orang atau *people* merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfokus pada semua individu yang berinteraksi langsung maupun tidak langsung dengan pelanggan dalam memberikan produk atau layanan meliputi *barista*, kasir, staf dapur, manajer hingga *owner*. Mereka berperan dalam menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan melalui pelayanan yang ramah, sigap, dan profesional untuk memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan dari perusahaan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, semua pihak yang membeli dan mengonsumsi produk atau jasa akan memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap kualitas layanan, apabila keinginan pelanggan terpenuhi maka pelanggan akan merasa puas.

Kualitas produk dan *people* yang baik merupakan strategi penting dalam pemasaran untuk dapat meningkatkan penjualan dan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketika kualitas produk yang ditawarkan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan serta layanan yang diberikan oleh karyawan bersifat profesional, maka kemungkinan besar pelanggan akan merasa puas. sebaliknya, jika kualitas produk rendah atau layanan kurang baik, maka pelanggan dapat mengalami ketidakpuasan. Pelanggan akan membandingkan kualitas produk dan *people* dengan perusahaan lain sehingga mencapai persepsi kepuasan yang diharapkan pelanggan. 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, untuk menciptakan atau meningkatkan kepuasan diperlukan strategi pemasaran yang tepat yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Penulis akan menjelaskan lebih detail pada kerangka pemikiran ini mengenai hubungan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah kualitas produk, *people* sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena produk yang berkualitas mampu memenuhi bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Ketika produk secara konsisten memberikan kinerja yang baik, daya tahan, dan nilai yang diinginkan, pelanggan akan merasa puas dan cenderung untuk kembali melakukan pembelian, seperti yang dikatakan oleh Gaspersz (2020) Kualitas mempunyai kaitan yang erat dengan kepuasan pelanggan karena peran kualitas sangat menentukan keinginan pelanggan tersebut, sehingga dengan kualitas produk akan tercapai suatu kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Hal ini selaras seperti menurut Tjiptono & Chandra (2019:215) Apabila kualitas produk yang ditawarkan mempunyai kualitas yang baik maka pelanggan akan merasa puas. Kepuasan pelanggan ini sangat penting karena apabila pelanggan yang merasa puas tidak hanya melakukan pembelian

ulang, tetapi juga akan merekomendasikannya kepada orang lain, sehingga membantu memperluas basis pelanggan dan memperkuat posisi perusahaan di pasar.

Pengaruh dari kualitas produk dengan kepuasan pelanggan diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Evi Laili Kumrotin dan Ari Susanti (2021) hasil pengujian variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, artinya kualitas produk yang ditawarkan atau yang dinilai pelanggan enak atau layak untuk disajikan.. Begitu juga menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Bayu Yudi Oktavian dan Euis Soliha (2022) Hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Dewan Kopi Pati. Artinya semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan kita memberikan kualitas produk yang berkualitas makan produk atau jasa yang diberikan memenuhi harapan pelanggan maka pelanggan merasa puas. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Buyung Romadhoni, Ibrahim, dan Deasy Mauliana (2023) Menunjukkan bahwa di Domino's Pizza Boulevard Makassar, kualitas produk memiliki pengaruh yang baik dan substansial terhadap kepuasan pelanggan. Karena kualitas produknya, cita rasa dan karakteristik khas yang dimiliki Domino's Pizza membuat pelanggan puas sehingga akan melakukan pembelian terus menerus. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas produk meningkat secara proporsional dengan seberapa baik memenuhi harapan pelanggan.

2.2.2 Pengaruh *People* terhadap Kepuasan Pelanggan

People (orang) merupakan salah satu atribut penting setiap perusahaan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Pengaruh *people* terhadap kepuasan pelanggan sangat signifikan, karena kualitas interaksi antara staf dan pelanggan dapat menentukan pengalaman keseluruhan yang dialami oleh pelanggan. Ketika karyawan, seperti *barista* atau staf layanan pelanggan, memberikan pelayanan yang ramah, responsif, dan profesional, pelanggan akan merasa dihargai dan puas, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan, seperti yang di sampaikan menurut Fandy Tjiptono (2020:61), *People* atau orang dapat diartikan bahwa semua manusia yang berperan memainkan bagian dalam pelayanan yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Selain itu, hubungan yang baik antara pelanggan dan staf dapat menciptakan rasa keterikatan emosional, sehingga pelanggan lebih merasa puas terhadap merek atau perusahaan tersebut. Sama halnya dengan yang disampaikan menurut Sunarto (2022) Kualitas orang sangatlah dibutuhkan oleh perusahaan untuk menjaga kepuasan pelanggannya, kualitas orang berpusat pada bagaimana upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Pengaruh dari *people* dengan kepuasan pelanggan diperkuat dengan artikel jurnal penelitian yang dilakukan oleh Shary Kartini, Riza Firdaus dan Rusniati (2020) Hasil penelitian ini terhadap jawaban responden menunjukkan *people* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, oleh karena itu *cafe* harus selalu menjaga kualitas

layanan, sehingga eksistensi tetap baik dimata pengunjung.. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Syerla Sylvia Karinto, Muhyidin Zainul Arifin, dan Khotim Fadhli (2021) dari hasil penelitian tersebut bahwa variabel *people* mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan hal ini pihak *cafe* jangkar sudah memberikan pelayanan yang cukup baik kepada para pelanggan lewat karyawan yang sopan, baik dan komunikatif dengan para pelanggan *cafe* jangkar Mojoagung. Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh James Sambara, Hendra Novi Tawas dan Reitty Lily Samadi (2021) bahwa *people* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karyawan *cafe 3.am Koffie Spot* memiliki sikap yang baik, ramah dan sopan santun dalam melayani pelanggan. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan *cafe 3.am Koffie Spot*, Manado kepada pelanggan maka akan semakin puas pelanggan membeli di *cafe 3.am Koffie spot*, Manado.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk dan *People* terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk dan faktor *people* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi mampu memenuhi bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, sehingga menumbuhkan keyakinan bahwa merek tersebut andal dan bernilai. Di sisi lain, *people* atau (orang) yang memberikan pelayanan yang ramah, profesional, dan responsif dapat membuat pelanggan merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik, yang meningkatkan kenyamanan serta kedekatan emosional mereka terhadap perusahaan, seperti menurut Lupiyoadi (2020) menyatakan bauran pemasaran 7P yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi,

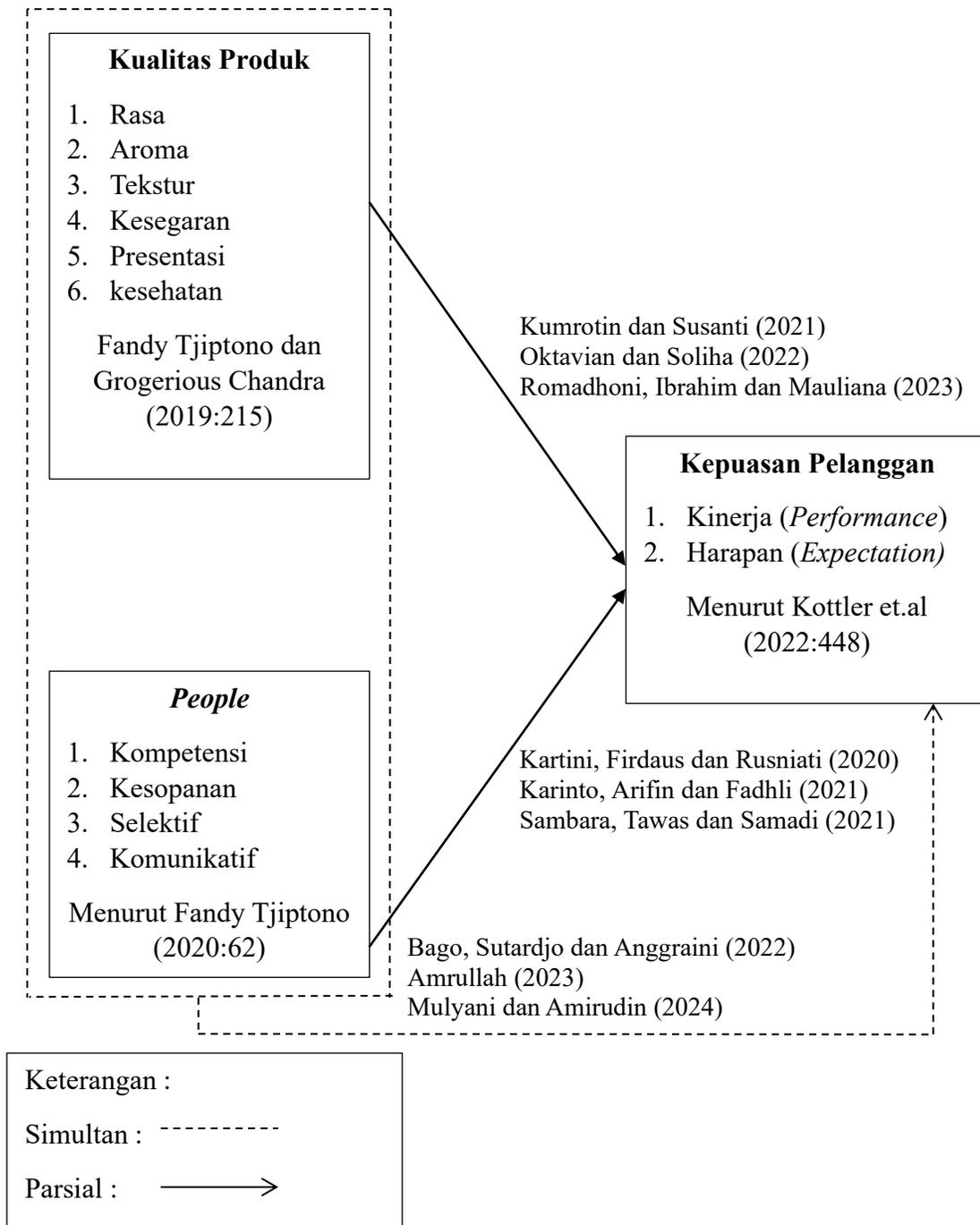
orang, proses pelayanan dan fasilitas fisik secara bersama-sama dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini selaras dengan menurut Warso dan Fathono (2020) kualitas produk dan *people* menjadi salah satu tolak ukur kepuasan pelanggan karena keduanya saling mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan. Ketika produk yang berkualitas dipadukan dengan pelayanan yang unggul, pelanggan tidak hanya cenderung kembali melakukan pembelian, tetapi juga berpotensi merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain dan memperluas basis pelanggan perusahaan.

Hubungan antara kualitas produk dan *people* dengan kepuasan pelanggan diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Reforman Bago, Agus Sutardjo dan Meri Dwi Anggraini (2022) Bahwa kualitas produk dan *people* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada *Cafe EL'S coffe* di Padang. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Reski Amrullah (2023) bahwa variabel kualitas produk dan *people* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Warunk Upnormal Cafe Samarinda. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Izzah Mulyani dan Amirudin (2024) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Kualitas Produk dan *People* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Es Teh Indonesia Cabang Cipadu Tangerang

Dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk dan *people* mempengaruhi terjadinya kepuasan pelanggan. Apabila kualitas produk yang ditawarkan dan para

karyawan yang kompeten sesuai dengan apa yang di harapkan oleh pelanggan atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan maka dengan itu kepuasan pelanggan akan tercipta. Uraian pada halaman selanjutnya, penulis akan menyajikan paradigma yang menggambarkan hubungan antar variabel tersebut, sebagai berikut:



Sumber : Data Diolah Penulis, 2024

Gambar 2. 2
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma yang telah diuraikan maka dapat diketahui hipotesis penelitian. Hipotesis merupakan jawaban sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Maka dari itu, penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Secara simultan

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

2. Secara parsial

a. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

b. Terdapat pengaruh *people* terhadap kepuasan pelanggan