

BAB II

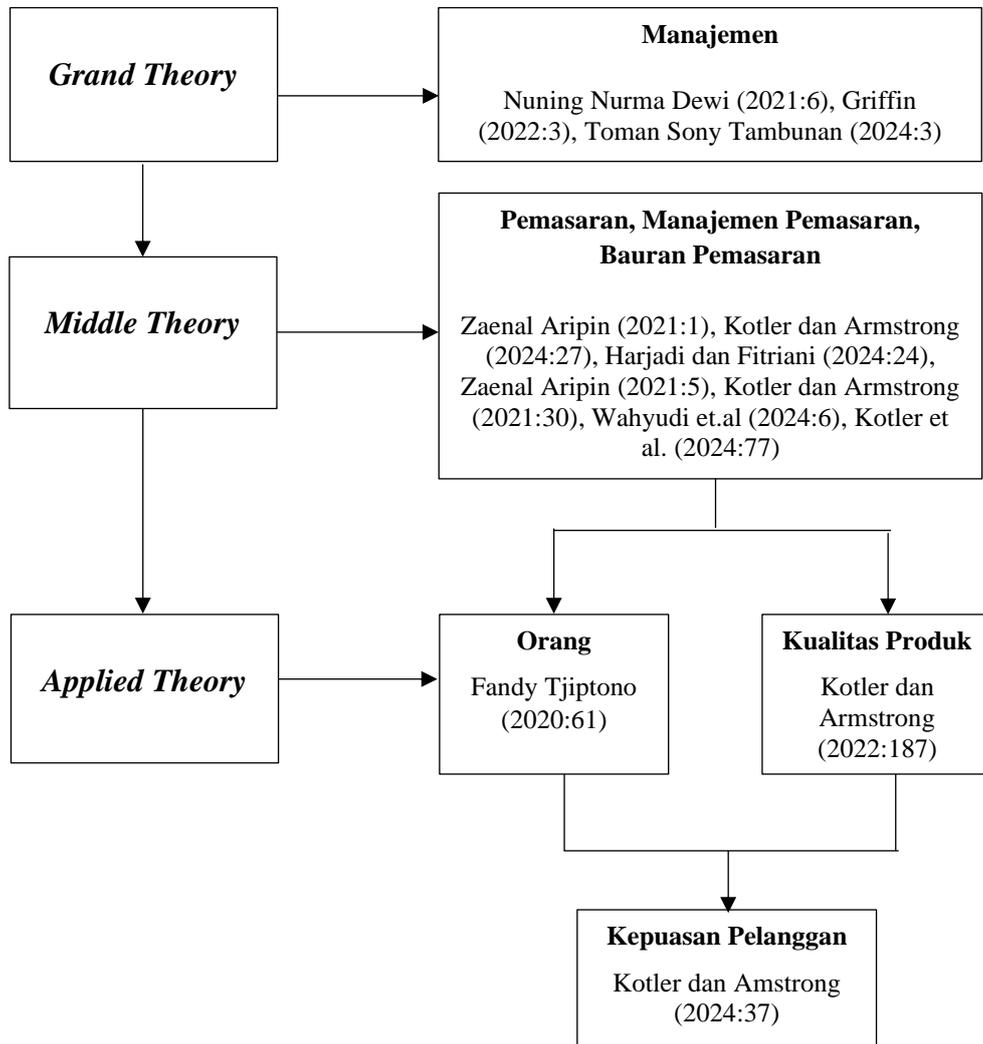
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada sub bab ini, peneliti akan menyajikan teori-teori yang berkaitan dengan variabel-variabel yang dianalisis, yaitu kualitas produk, orang, dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dalam kajian pustaka ini akan dipaparkan secara komprehensif teori-teori yang relevan dengan variabel yang diteliti. Landasan teori dalam penelitian ini mencakup kajian ilmiah dan pandangan dari para ahli.

2.1.1 Landasan Teori yang Digunakan

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber dan literatur peneliti menggunakan berbagai sumber dan literatur seperti buku maupun referensi lain sebagai landasan teori dan juga dilakukan kajian mengenai landasan teori yang digunakan yaitu terdiri dari *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Selain landasan teori dilakukan juga hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai acuan referensi peneliti. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh orang dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Berikut peneliti sajikan dalam bentuk gambar untuk lebih memahami mengenai kerangka landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2. 1 Landasan Teori

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Gambar 2.1 bahwa dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga kajian landasan teori yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. *Grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu manajemen, selanjutnya *middle theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori pemasaran, manajemen pemasaran dan bauran pemasaran jasa. Dan yang terakhir

yang termasuk dalam bagian *applied theory* yaitu landasan teori mengenai orang, kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen dijalankan melalui berbagai aktivitas yang disusun secara sistematis, mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, hingga pengendalian, dengan memanfaatkan seluruh sumber daya yang dimiliki organisasi seperti tenaga kerja, dana, bahan, dan informasi. Seluruh rangkaian proses ini ditujukan untuk memastikan tujuan organisasi dapat dicapai dengan hasil yang sesuai harapan dan dengan penggunaan sumber daya yang sehemat mungkin.

Nuning Nurma Dewi (2021:6) berpendapat bahwa pada dasarnya manajemen dapat didefinisikan sebagai bekerja dengan orang-orang untuk menentukan, menginterpretasikan dan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*) dan pengawasan (*controlling*). Menurut Griffin (2022:3) “*management can be defined as a set of activities (including planning and decision making, organizing, leading, and controlling) directed at an organization’s resources (human, financial, physical, and information) with the aim of achieving organizational goals in an efficient and effective manner*”. Lebih lanjut, Toman Sony Tambunan (2024:3) mendefinisikan bahwa manajemen sebagai suatu upaya pencapaian tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan bersama melalui

pengelolaan atau penggunaan sumber-sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien.

Berdasarkan beberapa definisi manajemen di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pada dasarnya adalah serangkaian kegiatan yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan atau kepemimpinan, dan pengawasan sumber daya organisasi (meliputi manusia, keuangan, fisik, dan informasi) dengan tujuan untuk mencapai target organisasi secara efisien dan efektif.

2.1.2.1 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen mencakup serangkaian aktivitas yang telah dirancang secara sistematis dan saling terkait satu sama lain, yang dijalankan oleh individu-individu dalam suatu organisasi atau oleh unit-unit tertentu yang diberi tanggung jawab untuk menjalankan aktivitas tersebut. Suwatno (2021:12) menyatakan bahwa fungsi manajemen terdiri dari perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penempatan pegawai (*staffing*), pengarahan (*directing*), dan pengendalian (*controlling*). Penjelasan lebih mengenai hal ini akan dipaparkan di bawah ini:

a. Perencanaan (*planning*)

Perencanaan adalah fungsi utama manajemen. Perencanaan melihat ke depan dan mempersiapkan masa depan. Fungsi ini paling menentukan apa yang harus dilakukan. Perencanaan melibatkan penentuan tujuan tertentu, program, penetapan kebijakan, strategi, aturan dan prosedur, serta penyusunan anggaran. Perencanaan adalah fungsi yang dilakukan oleh manajer di semua tingkatan,

dari level atas, menengah hingga level pengawas. Rencana yang dibuat oleh manajemen puncak untuk organisasi secara keseluruhan dapat mencakup periode selama lima hingga sepuluh tahun, sedangkan rencana yang dibuat oleh manajer tingkat rendah biasanya mencakup periode yang jauh lebih pendek.

b. Pengorganisasian (*organizing*)

Pengorganisasian adalah pembagian pekerjaan dalam kelompok atau bagian demi bagian untuk kinerja yang efektif. Setelah manajer menetapkan tujuan dan mengembangkan rencana untuk mencapainya, mereka harus merancang dan mengembangkan organisasi manusia yang akan mampu melaksanakan rencana tersebut dengan sukses. Pengorganisasian mencakup pembagian pekerjaan/tugas, pengelompokan tugas-tugas tersebut dalam bentuk jabatan, pengelompokan berbagai posisi ke dalam departemen dan bagian, penugasan tugas ke posisi individu dan pendelegasian wewenang ke setiap posisi sehingga pekerjaan dapat dilaksanakan sesuai rencana.

c. Penempatan pegawai (*staffing*)

Penempatan pegawai mencakup pengelolaan berbagai posisi dalam struktur organisasi. Ini melibatkan pemilihan dan penempatan orang yang tepat pada posisi yang tepat. Penempatan staf termasuk mengidentifikasi kesenjangan antara tenaga kerja yang dibutuhkan dan ketersediaannya, memilih orang, melatih mereka, memperbaiki Kualitas Produk finansial dan menilai mereka secara berkala. Keberhasilan organisasi sangat tergantung pada keberhasilan kinerja fungsi ini, karena ia berhubungan dengan kinerja manusianya.

d. Pengarahan (*directing*)

Fungsi pengarahan juga sangat penting agar gerak dan laju aktivitas organisasi tetap berada dalam jalan yang benar menuju tujuan yang telah direncanakan. Setelah pegawai ditempatkan di tempat yang tepat, mereka harus diarahkan, dipimpin dan dimotivasi dengan cara yang tepat pula. Pengarahan ini melibatkan sub fungsi berikut: (a) Berkomunikasi (*communicating*), yakni proses menyampaikan informasi dari satu orang ke orang lain. (b) Memimpin (*leading*), yakni proses di mana seorang manajer membimbing dan memengaruhi pekerjaan bawahannya. (c) Memotivasi (*motivating*), yakni mendorong para pekerja untuk memberikan yang terbaik bagi perusahaan.

e. Pengendalian (*controlling*)

Pengendalian adalah proses memeriksa *progress* kegiatan, apakah telah sesuai dengan target, tujuan dan sasarannya, atukah terdapat penyimpangan yang perlu diperbaiki. Pengendalian melibatkan tiga elemen, yakni menetapkan standar kinerja, mengukur kinerja saat ini dan membandingkannya dengan standar yang ditetapkan, serta mengambil tindakan untuk memperbaiki kinerja yang tidak memenuhi standar tersebut.

2.1.2.2 Unsur-Unsur Manajemen

Fungsi manajemen mencakup sejumlah aktivitas yang telah dirancang secara sistematis dan saling berkaitan, di mana pelaksanaannya dilakukan oleh individu-individu dalam organisasi atau unit tertentu yang bertanggung jawab menjalankan tugas-tugas tersebut. Fitriani dan Harjadi (2025:4) menyatakan bahwa unsur-unsur manajemen sering disebut dengan istilah "*Tools of Management*" meliputi:

a. *Man* (manusia)

Manusia merupakan unsur terpenting dalam aktivitas suatu organisasi, karena peran manusia sebagai perencana, pelaksana dan pengawas dari semua aktivitas organisasi. Manusia adalah unsur yang sangat penting dalam memajukan organisasi atau perusahaan. Setiap organisasi atau perusahaan pasti membutuhkan sumber daya manusia yang unggul agar target bisa tercapai.

b. *Money* (uang)

Dalam melaksanakan aktivitasnya, setiap organisasi akan membutuhkan dana atau biaya untuk menunjang kelancaran organisasi. Organisasi harus dapat mengelola dan mendapatkan sumber dana yang diperlukan dan pengaturannya perlu dilakukan dengan baik agar dapat menghasilkan pengeluaran yang efektif dan efisien.

c. *Material* (bahan-bahan)

Dalam sebuah organisasi pasti akan membutuhkan bahan-bahan yang dapat digunakan dalam kegiatan organisasi apakah itu berupa bahan baku, barang setengah jadi maupun barang jadi atau bahan-bahan pendukung lainnya. Pemilihan bahan atau material perlu diperhatikan dengan tepat dan bijak sehingga dapat menghasilkan produk yang berkualitas.

d. *Methods* (metode)

Untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh organisasi, perlu dirancang suatu teknik atau metode ataupun sistem kerja yang efektif dan efisien agar tujuan yang telah ditentukan benar-benar dapat direalisasikan dilaksanakan. Buatlah metode yang bersifat menyeluruh, efektif, dan mudah dipahami agar pekerjaan yang nantinya dijalankan menjadi lebih mudah.

e. *Machines* (mesin)

Dalam menunjang aktivitasnya guna mendukung kelancaran proses kerja maka perlu didukung oleh alat bantu yang dapat membantu seperti mesin produksi, alat-alat kantor seperti *computer*, mesin tik, dan lain sebagainya, yang senantiasa mengoptimalkan perkembangan teknologi yang ada. Diperlukan ketepatan dalam memilih alat yang efektif untuk proses produksi, agar dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama, sesuai umur dan harga ekonomisnya. Setiap mesin memerlukan perawatan agar dapat bertahan lama.

f. *Market* (pasar)

Hasil dari berbagai aktivitas produksi yang kemudian menghasilkan produk baik berupa barang maupun jasa perlu untuk mendapatkan pasar sebagai tempat untuk mendistribusikan produk yang dihasilkan pasar yang meliputi strategi, pengendalian, perencanaan yang berkaitan dengan pemasaran atau promosi. Adanya teknik pemasaran yang baik akan membantu dalam meningkatkan jumlah penjualan barang atau jasa.

2.1.3 Fungsi Operasional Manajemen

Manajemen memiliki tahapan-tahapan atau proses yang dijalankan sesuai dengan tahapannya untuk pencapaian tujuan organisasi. Pada suatu perusahaan untuk memudahkan dalam kegiatan manajemen, maka manajemen tersebut dibagi menjadi empat fungsional yang terdiri dari manajemen sumber daya manusia, manajemen pemasaran, manajemen produksi dan manajemen keuangan. Berikut adalah pengertian dari keempat fungsi operasional manajemen menurut Widiana (2020:35) yang dipaparkan sebagai berikut:

- a. Manajemen Sumber Daya Manusia adalah penerapan manajemen berdasarkan fungsinya untuk memperoleh sumber daya manusia yang terbaik bagi bisnis yang kita jalankan.
- b. Manajemen Pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh pelanggan, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.
- c. Manajemen Produksi adalah penerapan manajemen berdasarkan fungsinya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan pelanggan.
- d. Manajemen Keuangan adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis yaitu diukur berdasarkan profit.

2.1.4 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dijalankan melalui sistem yang menyatukan berbagai aktivitas organisasi untuk menciptakan, menyampaikan, dan menukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, serta masyarakat luas. Dalam pelaksanaannya, pemasaran mencakup langkah-langkah seperti mengenali dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran melalui pengembangan produk atau layanan yang tepat, penetapan harga secara taktis, pelaksanaan promosi secara menyeluruh, serta pengelolaan jalur distribusi agar produk sampai dengan efektif kepada pelanggan.

Zaenal Aripin (2021:1) berpendapat bahwa pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan yang melibatkan individu-individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran secara bebas produk dan jasa nilai dengan pihak lain. Lebih lanjut, Philip Kotler dan Gary Armstrong (2024:27) mendefinisikan “*marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return*”. Pendapat lainnya, Harjadi dan Fitriani (2024:24) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan aktivitas menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan *value* kepada pelanggan serta upaya membangun *relationship* yang akan memberikan *benefit* bagi para *stakeholdersnya*”.

Berdasarkan beberapa definisi pemasaran di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang melibatkan penciptaan, penyampaian nilai kepada pelanggan, dan membangun hubungan yang saling menguntungkan.

2.1.5 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran meliputi aktivitas organisasi yang mencakup tahap-tahap seperti menyusun rencana, menjalankan, dan mengawasi berbagai program yang difokuskan pada penciptaan, penyampaian, serta komunikasi nilai kepada pasar sasaran, dengan tujuan mendukung pencapaian sasaran strategis organisasi.

Zaenal Aripin (2021:5) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah pekerjaan merencanakan, melaksanakan (termasuk mengatur, mengarahkan dan

mengkoordinasikan kegiatan) dan mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2021:30) “*marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them*”. Selaras dengan hal tersebut, Wahyudi et.al (2024:6) mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran adalah menciptakan, membangun, dan memelihara hubungan yang bermanfaat antara perusahaan dan pelanggan, yang pada akhirnya bertujuan untuk mencapai kesuksesan organisasi dalam jangka panjang.

Berdasarkan beberapa definisi manajemen pemasaran di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu dan seni yang melibatkan proses pemilihan pasar sasaran serta pembentukan dan pemeliharaan relasi yang saling menguntungkan antara organisasi dan pelanggan. Kegiatan ini mencakup perencanaan, pelaksanaan, koordinasi, dan pengawasan seluruh aktivitas pemasaran dengan tujuan akhir mencapai keberhasilan organisasi secara efektif dan berkelanjutan.

2.1.6 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran atau (*marketing mix*) merupakan suatu strategi pemasaran yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi pelanggan agar dapat membeli suatu produk. Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran untuk mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dipasar. Untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif diperlukan kombinasi dari elemen-elemen bauran pemasaran.

Elemen-elemen bauran pemasaran atau marketing mix menurut Kotler et al. (2024:77) yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (lokasi). Kemudian untuk pemasaran 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 atau disebut 7P. Berikut adalah pengertian unsur-unsur bauran pemasaran (marketing mix) yang dikenal dengan istilah 7P:

1. *Product* (Produk)

Produk yaitu segala sesuatu yang didapatkan dan ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang, fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, property, organisasi, dan gagasan. Produk ada dua jenis, yaitu *intangibile* atau tidak berwujud dan *tangible* yang berarti berwujud. Atribut-atribut produk meliputi jenis, kualitas, design, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan.

2. *Price* (Harga)

Harga yaitu salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya atau *cost*. Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit. Harga sangat berpengaruh langsung terhadap laba Perusahaan, karena harga salah satu faktor penting dalam bauran pemasaran.

3. *Place* (Lokasi)

Lokasi yaitu sebuah aktivitas perusahaan untuk membuat produk mudah didapatkan pelanggan sasaran. Artinya, variabel saluran distribusi atau

disebut *place* tidak hanya menekankan pada lokasi perusahaan, melainkan juga bisa mengenai masalah penentuan lokasi dan perusahaan, mudah atau tidaknya lokasi tersebut dicapai. Lokasi Perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik pelanggan. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi. Dan ini merupakan salah satu hal penting dalam bauran pemasaran.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi yaitu merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong pelanggan agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

5. *People* (Orang)

Orang yaitu semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi kembali. Orang berperan sangat penting dalam penyampaian jasa karena akan berpengaruh pada persepsi dari pelanggan. Yang artinya perusahaan harus sangat memperhatikan skill, perilaku, dan sikap dalam merekrut karyawan, sebab karyawan akan berhadapan langsung dengan pelanggan.

6. *Process* (Proses)

Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa karena dalam jasa proses berkenaan langsung dengan pelanggan dan akan mendapat nilai secara langsung dari pelanggan. Seluruh

aktivitas adalah proses, dimulai dari prosedur, tugas, jadwal, mekanisme, dan rutinitas yang disalurkan kepada pelanggan.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik yaitu merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Bukti fisik adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatnya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan.

Berdasarkan penjelasan mengenai bauran pemasaran tersebut, maka diketahui bahwa bauran pemasaran terdiri atas beberapa komponen. *Marketing mix* untuk produk barang lebih dikenal dengan 4P yaitu *Product, Price, Place* dan *Promotion* dan ditambahkan 3P untuk perusahaan jasa yaitu *People, Process*, dan *Physical Evidence*. Komponen yang terdapat pada bauran pemasaran atau *marketing mix* tersebut saling mendukung dan mempengaruhi satu sama lain dan komponen tersebut menentukan permintaan dalam suatu bisnis. Dari beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan pasar.

2.1.7 Orang

Orang adalah semua orang yang tampil sebagai bagian dari penyampaian jasa dan mempengaruhi pembeli yaitu para pegawai perusahaan dan pelanggan lainnya dalam lingkungan jasa. Perilaku mereka dan tingkah lakunya, bagaimana

orang-orang ini berpakaian, bernampilan, semuanya mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap jasanya sendiri. Orang mencerminkan, sebagian, pemasaran internal dan fakta bahwa karyawan sangat penting untuk keberhasilan pemasaran.

Menurut Fandy Tjiptono (2020:61) Orang dapat diartikan bahwa semua manusia yang berperan memainkan bagian dalam pelayanan yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2020:37) mengemukakan bahwa *“People reflects, in part, internal marketing and the fact that employees are critical to marketing success. Marketing will only be as good as the people inside the organization. It also reflects that fact that marketers must view consumer as people to understand their lives more broadly and not just as shoppers who consume products and services”*. Sama hal dengan Ratih Hurriyati (2021:62) orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain dalam lingkungan jasa. Berdasarkan definisi orang yang diungkapkan para ahli maka peneliti dapat memahami bahwa 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. Orang dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan aktivitas perusahaan.

2.1.7.1 Dimensi dan Indikator Orang

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 pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya.

Menurut Fandy Tjiptono (2020:61) mengukur orang dapat dilakukan dengan menggunakan dimensi sebagai berikut :

1. Kompetensi, yaitu orang-orang yang bertugas dapat melakukan tugasnya dengan sangat handal serta penuh keahlian pada bidangnya masing-masing. Indikator dari dimensi ini yaitu:
 - a. Kecepatan pelayanan yang diberikan
 - b. Keinisiatifan karyawan dalam melayani pelanggan
2. Kesopanan, yaitu orang-orang yang memberikan jasa selalu bersikap ramah, baik, sopan kepada pelanggan. Indikator dari dimensi ini yaitu:
 - a. Kesopanan karyawan dalam melayani pelanggan
 - b. Keramahan karyawan dalam melayani pelanggan
3. Selektif, yaitu orang-orang yang menjadi penyaji jasa sebelum dipekerjakan harus memenuhi syarat yang telah ditetapkan oleh masing-masing perusahaan penyedia jasa. Indikator dari dimensi ini yaitu:
 - a. Kehigienisan karyawan dalam menggunakan alat pembuatan produk
 - b. Keselektifan karyawan dalam menyortir kemasan produk
4. Komunikatif, yaitu orang-orang yang menyajikan jasa akan selalu memberikan informasi penting yang akan disampaikan kepada pelanggan. Indikator dari dimensi ini yaitu:
 - a. Kesigapan karyawan dalam menjawab pertanyaan pelanggan

- b. Kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan

2.1.8 Pengertian Produk

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

Ela Elliyana et al. (2022:152) mendefinisikan bahwa produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan, baik berupa barang fisik, jasa, ide, tempat, organisasi, atau kombinasi dari semuanya. Kotler & Armstrong (2024:248) menyatakan bahwa “*product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*”. Yang berarti produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memenuhi keinginan atau kebutuhan. Lebih lanjut, Abdul Manap (2025:92) berpendapat bahwa produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Produk tidak hanya terdiri dari barang yang berwujud, tetapi definisi produk yang lebih luas meliputi objek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, ide atau campuran dari hal-hal tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi produk di atas, dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Produk tidak terbatas pada barang berwujud saja, melainkan mencakup juga jasa, ide, kegiatan, orang, tempat, organisasi, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut.

2.1.8.1 Tingkatan Produk

Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan mengembangkan produknya. Tujuannya adalah untuk mengetahui dengan jelas produk seperti apa yang ingin ditawarkan perusahaan kepada pelanggan. Produk memiliki 5 tingkatan. Produk tersebut harus memiliki keunikan dibandingkan dengan perusahaan lain. Sehingga pelanggan akan tetap memilih produk perusahaan tersebut dibandingkan dengan produk lain. Solomon et al dalam Fatihah (2024:48) berpendapat bahwa tingkatan produk dapat diklasifikasikan menjadi lima tingkatan produk yaitu:

1. *Core Benefit* (Manfaat inti)

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, maka pemasar harus dapat melihat diri mereka sendiri sebagai penyedia manfaat.

2. *Basic Product* (Produk dasar)

Pemasar harus dapat mengubah manfaat inti menjadi produk dasar. Contoh, dalam sebuah kamar hotel menyediakan tempat tidur, kamar mandi, handuk, meja, lemari dan kamar mandi.

3. *Expected Product* (Produk yang diharapkan)

Yaitu beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka memilih produk ini. Contoh, tamu hotel mengharapkan tempat yang bersih, handuk yang bersih, dan suasana yang tenang.

4. *Augmented Product* (Produk pelengkap)

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

5. *Potential Product* (Produk potensial)

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.

2.1.9 Pengertian Kualitas Produk

Salah satu kunci persaingan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk, karena pada dasarnya pelanggan tidak hanya membeli produk, tetapi juga melihat dari manfaat atau keuntungan yang dapat diperoleh dari produk tersebut. Dengan demikian, perusahaan memberikan keunggulan produk dengan keunikan yang berbeda dari para pesaing yang membuat pelanggan lebih tertarik dan puas ketika mereka membeli produk tersebut.

Kotler dan Armstrong (2022:187) mengatakan bahwa arti dari kualitas produk adalah “*quality as the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”. Sementara itu, Didik Gunawan et.al (2022:20) berpendapat bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya. Lebih lanjut, Suherman Tjoe et.al (2022:20) mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Berdasarkan beberapa definisi kualitas produk di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik atau kemampuan suatu produk atau layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, baik yang dinyatakan secara eksplisit maupun implisit. Kualitas ini mencakup aspek-aspek seperti daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, ketepatan fungsi, kemudahan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan.

2.1.9.1 Dimensi Kualitas Produk

Suatu perusahaan apabila ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh pelanggan untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Maka dari itu berikut ini adalah dimensi kualitas produk menurut Kotler et al (2022:187) adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance Quality*): sebagian besar produk ditetapkan pada suatu kualitas yang berkaitan dengan karakteristik utama yang dimiliki. Indikator dari dimensi ini yaitu :
 - a. Cita rasa produk yang sesuai dengan selera pelanggan
 - b. Tekstur produk yang sesuai dengan selera pelanggan
2. Fitur (*Feature*): sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka. Indikator dari dimensi ini yaitu :
 - a. Variasi makanan
 - b. Variasi minuman
3. Keandalan (*Reliability*): dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu. Indikator dari dimensi ini yaitu:
 - a. Kekonsistenan rasa produk
 - b. Kehigienisan produk
4. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*): pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian yang tinggi, yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. Indikator dari dimensi ini yaitu:
 - a. Kesesuaian tampilan produk dengan gambar pada menu
 - b. Kesesuaian rasa produk dengan spesifikasi pada menu
5. Ketahanan (*Durability*): ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu. Indikator dari dimensi ini yaitu :
 - a. Kejelasan informasi masa expired produk

- b. Daya tahan tekstur produk
6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*): meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan, serta penanganan keluhan secara memuaskan. Indikator dari dimensi ini yaitu:
- a. Kecepatan penyajian produk
 - b. Ketepatan penyajian produk
7. Estetika (*Aesthetics*) : dimensi kualitas yang berkaitan dengan tampilan, bunyi, rasa maupun bau suatu produk. Indikator dari dimensi ini yaitu :
- a. Tampilan produk menarik
 - b. Estetika penyajian produk
8. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*): persepsi kualitas pasca pembelian terhadap kualitas sebuah produk ataupun merek. Indikator dari dimensi ini yaitu:
- a. Baiknya Reputasi Produk
 - b. Persepsi keunggulan kualitas produk

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan di atas, bahwa dalam menentukan kualitas produk maka pelanggan akan memperhatikan produk tersebut dikarenakan jika reputasi produk baik maka kualitas produk nya pun baik, pelanggan juga akan membeli produk dengan berbagai spesifikasi yang sudah pelanggan kenal sebelumnya, dikarenakan pelanggan sudah memiliki pengalaman ataupun telah mengetahui dari kerabat dekat. Maka dari itu produk tersebut sangat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk.

2.1.10 Kepuasan Pelanggan

Dalam mencapai kepuasan pelanggan, perusahaan perlu memahami perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang terus berkembang. Kepuasan akan tercipta ketika pelanggan membandingkan harapan mereka dengan pengalaman nyata setelah pembelian. Harapan ini dibentuk dari pengalaman sebelumnya, pendapat orang lain, serta janji atau informasi dari pemasar dan pesaing. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin unggul dalam persaingan harus secara serius memperhatikan harapan serta tingkat kepuasan pelanggan.

Nugraha & Sumadi (2020:98) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan berasal dari keadaan psikologis ketika emosi yang terkait dengan harapan pelanggan tidak selaras dengan perasaan yang muncul dari penggunaan aktual produk atau layanan. Mereka mengklarifikasi bahwa reaksi emosional pelanggan terhadap pengalaman yang melibatkan barang atau jasa yang mereka beli dikenal sebagai kepuasan pelanggan. . Lebih lanjut, Farizky et al (2022:95) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan sebagai perasaan puas atau tidak puas yang muncul dari perbandingan antara persepsi individu tentang kinerja produk (hasil) dengan harapan mereka. Kotler dan Amstronng (2024:37) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah *“the sense of pleasure a buyer feels when a product’s perceived performance mathes of exceeds their expectations”*. Diartikan sebagai rasa kepuasan yang dirasakan pembeli ketika kinerja produk yang dirasakan sesuai atau melebihi ekspektasi mereka.

Berdasarkan beberapa definisi kualitas pelayanan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah reaksi pelanggan dan perbandingan dengan apa yang mereka terima dari produk atau jasa yang dibeli, atau dapat dikatakan

kepuasan pelanggan adalah kesenangan atau kekecewaan yang terjadi setelah membandingkan kinerja dengan hasil yang diharapkan.

2.1.10.1 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sangat penting bagi sebuah perusahaan karena ketika pelanggan merasa puas, mereka akan terus menggunakan produk atau layanan perusahaan tersebut, maka dari itu perusahaan harus mengetahui dimensi-dimensi kepuasan pelanggan mengukur sebuah variabel diperlukan dimensi dari variabel yang akan diteliti. Pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2024:37) bahwa terdapat beberapa dimensi kepuasan pelanggan diantaranya:

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja tinggi yang dihasilkan oleh karyawan akan membantu perusahaan dalam proses pencapaian tujuannya. Kepuasan Pelanggan adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Indikator dari dimensi ini yaitu:

- a. Kepuasan pelanggan terhadap karyawan
- b. Kepuasan terhadap kualitas produk yang diberikan

2. Harapan (*Expectation*)

Kepuasan pelanggan, umumnya merupakan harapan, perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterima oleh pelanggan itu sendiri seperti kualitas produk yang diharapkan, fitur produk yang diharapkan, serta kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan. Hal tersebut harus

dilakukan dengan baik untuk menciptakan sebuah harapan. Indikator dari dimensi ini yaitu:

- a. Kesesuaian karyawan dengan harapan
- b. Kualitas kualitas produk dengan harapan

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka dapat diinterpretasikan bahwa kinerja dan harapan memiliki keterkaitan dalam menentukan kepuasan pelanggan. Kinerja yang baik akan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan sebaliknya jika kinerja yang buruk akan mengecewakan harapan pelanggan.

2.1.11 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu merupakan referensi bagi peneliti untuk melakukan penelitian ini. Dalam suatu penelitian diperlukan dukungan dari penelitian-penelitian yang telah ada sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang diteliti. Penelitian terdahulu sangat penting bagi peneliti karena digunakan sebagai dasar dalam melakukan penelitian saat ini dan juga untuk melihat persamaan maupun perbedaan penelitian yang dilakukan, begitupun dalam penelitian ini yang membahas mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Di bawah ini terdapat penelitian terdahulu yang bisa dilihat pada tabel 2.1 berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Judul Penelitian, dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	<p>Asfi Rahayu Nupus (2023)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan <i>People</i> terhadap kepuasan pelanggan pada Els Coffee Padang</p> <p>Sumber : Jurnal Matua Vol 4, No.2 Hal 215-226</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan orang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>Kualitas produk dan orang sebagai variabel independen</p> <p>Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen</p>	<p>Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda</p>
2.	<p>Prita Saraswati, et al (2020)</p> <p><i>The Influence of Product Quality and People on Consumer Satisfaction in legend coffee Yogyakarta</i></p> <p>Sumber : Journal AJEFB Vol. 3 No.1</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan orang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>Kualitas produk dan orang sebagai variabel independen</p> <p>Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen</p>	<p>Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda</p>
3.	<p>Imam Syahroni et al (2021)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan <i>People</i> terhadap Kepuasan dan implikasinya pada loyalitas pelanggan coffeeshop Starbucks Surabaya</p>	<p>Hasil peneltian menunjukkan bahwa kualitas produk dan orang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>Kualitas produk dan orang sebagai variabel independen</p> <p>Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen</p>	<p>Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda</p>

No	Peneliti, Judul Penelitian, dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Sumber : Jurnal Administrasi Bisnis Vol 14 No, 1			
4.	Varelyo. A. M. Poluan Dkk. (2022) <i>The Effect of Product Quality Towards Customer Satisfaction at Blackcup Coffee And Roaster Manad</i> Sumber : Jurnal EMBA Vol. 10 No. 4 Oktober 2022, Hal. 608-616	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Kualitas produk sebagai variabel independen Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel orang Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda
5.	Nur Dalilah, Prawoto (2023) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Kenangan Sumber : Jurnal Manajemen. Vol. 2 No. 2 April 2023	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	Kualitas produk sebagai variabel independen Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel orang Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda
6.	Fadila Dona F, Rohk Eddy P (2022) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tanam Coffeeshop Kaligarang Semarang Sumber : Jurnal Mirai Manajemen Vol 7, No 1 (2022), Pages 298 - 306	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Kualitas produk sebagai variabel independen Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel orang Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda
7.	Muhammad Fadhil Adli, Andi Wijayanto, Naili Farida (2023)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh	Kualitas produk sebagai variabel independen	Tidak membahas variabel orang

No	Peneliti, Judul Penelitian, dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	<p>Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Nako</p> <p>Sumber: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol.12 No. 1. Hal 321-331 (2023)</p>	positif terhadap kepuasan pelanggan	Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen	Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda
8.	<p>Alam dan Alicia (2023)</p> <p>Pengaruh <i>People</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan di Café Hi Kopi Alam Sutera, Tangerang, Banten</p> <p>Sumber : Repository Matana University</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orang terdapat pengaruh hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Orang sebagai variabel independen Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel kualitas produk Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda
9.	<p>Karianto, S. S., Arifin, M. Z., & Fadhli, K. (2021).</p> <p>Pengaruh <i>People</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan di Masa Pandemi (Studi Kasus di Cafe Jangkar Mojoagung).</p> <p>Sumber: JoEMS (Journal of Education and Management Studies), 4(5), 7-14.</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa orang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Orang sebagai variabel independen Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel kualitas produk Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda
10.	<p>Arsedto Prima Artha dan Prijati (2023)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kopi Lain Hati Cabang Deltasari</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	Kualitas produk sebagai variabel independen Kepuasan pelanggan	Tidak membahas variabel orang Lokasi, waktu, dan objek

No	Peneliti, Judul Penelitian, dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Sumber: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 2 No. 1 (2023)		sebagai variabel dependen	penelitian berbeda
11.	<p>Hamidah Tussifah dan Nadila Princess Navitsha (2021)</p> <p><i>The Effect of Product Quality on Consumer Satisfaction at Roya Café Mantingan</i></p> <p>Source: <i>Journal Of Bussines and Islamic Management, Vol. 9 No. 1. Page 69-86</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>Kualitas sebagai variabel independen</p> <p>Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen</p>	<p>Tidak membahas variabel orang</p> <p>Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda</p>
12.	<p>I.G.W. Kusuma, G.P.A.J. Susila, K.E.S. Sumadi and F. Yudiaatmaja (2023)</p> <p><i>The Influence Of Product Quality On Customer Satisfaction (Study On Customers Rumah Kopi Nusantara)</i></p> <p>Source: <i>Journal of Management, Vol. 9 No. 1 Page 16-21 (2023)</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>Kualitas produk sebagai variabel independen</p> <p>Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen</p>	<p>Tidak membahas variabel orang</p> <p>Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda</p>
13.	<p>Dewi Andriany (2021)</p> <p>Pengaruh Orang Terhadap kepuasan Pelanggan pada Donat</p>	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel orang berpengaruh secara positif dan</p>	<p>Orang sebagai variabel independen</p>	<p>Tidak membahas variabel kualitas produk</p>

No	Peneliti, Judul Penelitian, dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	<p>Kentang Syifa Sei Belutu</p> <p>Sumber: Repository Umsu Vol.1, No.7, Agustus 2021</p>	<p>signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen</p>	<p>Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda</p>
14.	<p>Syerla Sylvia Karinto (2021)</p> <p>Pengaruh <i>People</i>, Terhadap Kepuasan Pelanggan di Masa Pandemi (Studi Kasus di Café Jangkar Mojoagung)</p> <p>Sumber: Journal Of Education and Management Studies Vol.4, No.5, Oktober 202</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Orang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>Orang sebagai variabel independen</p> <p>Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen</p>	<p>Tidak membahas variabel kualitas produk</p> <p>Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda</p>
15.	<p>Vienny Kwosierra and Arifin (2022)</p> <p><i>The Influence of People on Consumer Satisfaction of Medan Loca Coffee</i></p> <p>Sumber : NCBMA (Universitas Pelita Harapan, Indonesia) "The Opportunity of Digital and Technology Disruption</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa orang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>Orang sebagai variabel independen</p> <p>Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen</p>	<p>Tidak membahas variabel kualitas produk</p> <p>Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda</p>
16.	<p>Janes Rivai and Zulfitri (2021)</p> <p><i>The Role Of Purchasing Desions Mediating Product Quality On Customer Satisfaction Of Kopi</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan</p>	<p>Kualitas produk sebagai variabel independen</p> <p>Kepuasan pelanggan</p>	<p>Tidak membahas variabel orang</p> <p>Lokasi, waktu, dan objek</p>

No	Peneliti, Judul Penelitian, dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	<p><i>Janji Jiwa</i></p> <p><i>Source: Jurnal of Business and Management Studies, Vol. 3 No. 2 Page 331-42 (2021)</i></p>	terhadap kepuasan pelanggan	sebagai variabel dependen	penelitian berbeda
17.	<p>Yunita dan Riani et al (2022)</p> <p><i>Analysis of the Effect of Service Quality on Customer Satisfaction at Post Shop Coffee Toffee in Bogor City</i></p> <p><i>Source: Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT) 4.1 (2022): 68-76.</i></p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Kualitas produk sebagai variabel independen Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel orang Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda
18.	<p>Albari dan Atika Kartikasari (2020)</p> <p><i>The Influence Of People on Consumer Satisfaction at Coffee Loca Medan</i></p> <p><i>Sumber : NCBMA (Universitas Pelita Harapan, Indonesia) "The Opportunity of Digital and Technology Disruption</i></p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa orang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Orang sebagai variabel independen Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel kualitas produk Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda
19.	<p>Satria Tirtayasa (2022)</p> <p><i>Effect Of Product Quality On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable</i></p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan	Kualitas produk sebagai variabel independen Kepuasan pelanggan	Tidak membahas variabel orang Lokasi, waktu, dan objek

No	Peneliti, Judul Penelitian, dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	<p><i>(Study On Coffee Shop In Medan)</i></p> <p><i>Source: International Journal of Science, Technology & Management, Vol. 3 No. 5 Page 1438-1444 (2022)</i></p>	terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan	sebagai variabel dependen	penelitian berbeda
20.	<p>Juita L.D. Bessie dan Niken Novita Suki (2023)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Waroenk Resto & Cafe Kota Kupang)</p> <p>Sumber: GLORY Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial, Vol. No. 1. Hal 31-45 (2023)</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa orang dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Orang sebagai variabel independen Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen	Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 2.1 diatas menjelaskan bahwa penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh 20 peneliti terdahulu menandakan adanya hubungan antara orang dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yang memang berpengaruh secara positif dan signifikan, sehingga dapat dijadikan acuan dan rujukan bagi peneliti yang dilakukan saat ini dengan objek yang diteliti ialah Kopi Warga.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini model hubungan variabel independen yaitu orang dan kualitas produk. Kemudian variabel dependen adalah kepuasan pelanggan. Menghadapi pesaing dalam bisnis ini, yang harus dilakukan perusahaan adalah pada umumnya menginginkan produk yang ditawarkan dapat dipasarkan dengan lancar dan menguntungkan, namun hal tersebut bukanlah merupakan hal yang mudah, mengingat beberapa perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan, Misalnya perubahan pada diri pelanggan yaitu selera yang mudah berubah serta kebutuhan yang terus meningkat. Menurut pendapat peneliti, salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. Konsep pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah melalui kualitas produk yaitu suatu konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat, tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan. Kualitas produk menjadi suatu hal yang penting dalam meningkatkan penjualan bagi perusahaan, sebab kualitas produk akan meningkatkan reputasi perusahaan dan peningkatan

pangsa pasar, oleh karena itu berdampak pada kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsi-fungsinya sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Selanjutnya, menurut peneliti berpendapat bahwa performa peranan orang yang diberikan oleh perusahaan dalam melayani pelanggan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pelayanan dari perusahaan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Semua pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa akan memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap kualitas layanan. Peneliti berpendapat bahwa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menikmati manfaat produk dan jasa yang ditawarkan. Menurut peneliti, orang dan kualitas produk merupakan strategi penting dalam pemasaran untuk dapat meningkatkan penjualan dan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Jika suatu produk memiliki kualitas yang tidak sesuai harapan dan kebutuhan pelanggan maka pelanggan tidak merasa puas dengan produk. Selain itu jika pelayanan yang diberikan perusahaan tidak baik maka tingkat kepuasan pelanggan akan rendah. Jadi, untuk menghindari orang dan kualitas produk seperti diatas diperlukan strategi pemasaran yang tepat, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan harapan yang menciptakan kepuasan, setelah pelanggan merasa puas maka pelanggan memasuki tahap melakukan pembelian secara berulang atau pelanggan menjadi loyal. Maka variabel orang dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.1 Pengaruh Orang Terhadap Kepuasan Pelanggan

Orang merupakan salah satu atribut penting setiap perusahaan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Menurut Dewi dan Setiawan (2024:13) Orang merupakan hal yang sangat penting dikarenakan dapat memberikan persepsi kepada pelanggan tentang kualitas jasa yang diberikan. Pernyataan tersebut diperkuat dengan hasil yang penelitian yang dilakukan oleh Dewi Andriany (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa orang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 39,8%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Syerla Sylvia (2021) yang menunjukkan bahwa orang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 43,7%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Vienne Kwosierra dan Arifin (2022) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh orang terhadap kepuasan pelanggan.

Maka berdasarkan hasil penelitian terdahulu, dapat ditarik kesimpulan bahwa orang dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk penting bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan, karena kualitas produk meningkatkan reputasi perusahaan dan meningkatkan pangsa pasar yang berdampak pada kepuasan pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melakukan tugasnya ketika bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dari sini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kotler dan Keller (2021:166)

berpendapat bahwa pelanggan senantiasa akan merasa puas jika hasil evaluasinya menunjukkan bahwa produk yang dibeli dan digunakan berkualitas tinggi. Teori tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Heri Sudarsono (2020:33) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah tingkat keunggulan suatu produk yang mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Pendapat-pendapat tersebut diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Varelyo. A. M. Poluan (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 74,5%. Sama halnya juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Dalilah dan Prawoto (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 51%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan Fadila dan Eddy (2022) yang menunjukkan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 32%.

Maka berdasarkan hasil penelitian terdahulu, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.3 Pengaruh Orang dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan

Pelanggan

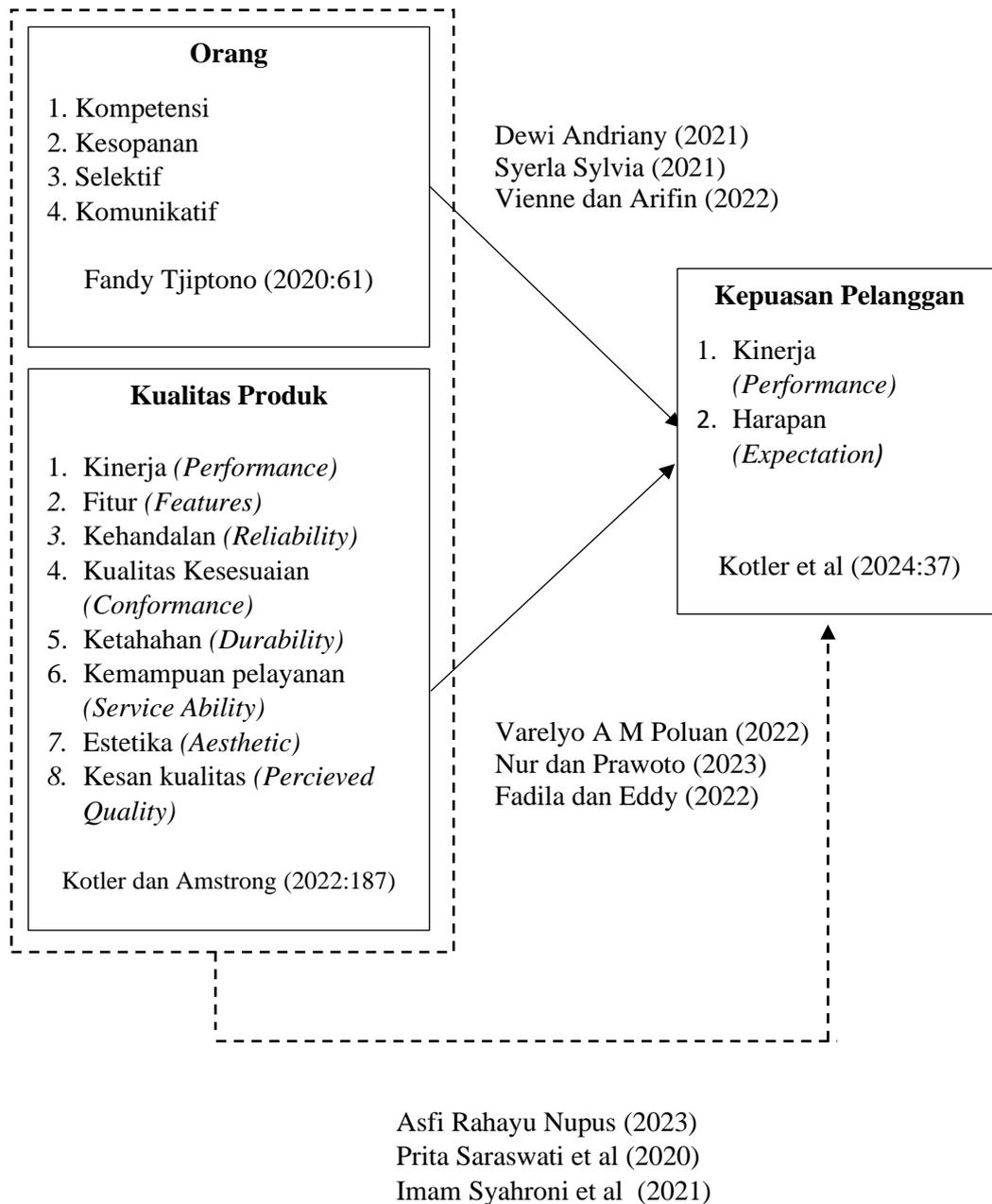
Orang memiliki peran penting dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan. Melalui interaksi yang baik, perusahaan dapat menciptakan pengalaman positif yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga mereka tetap loyal dan tidak beralih ke kompetitor lain. Selain itu, kualitas produk juga menjadi faktor penting yang membentuk persepsi pelanggan terhadap

pembelian yang dilakukan. Penilaian terhadap tingkat layanan yang diterima serta kualitas produk yang ditawarkan akan menentukan sejauh mana pelanggan merasa puas.

Menurut Warso dan Fathono (2020) kualitas produk dan *people* menjadi salah satu tolak ukur kepuasan pelanggan karena keduanya saling mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan. Pernyataan ini diperkuat dengan hasil yang penelitian yang dilakukan oleh Asfi Rahayu Nupus (2023) yang menunjukkan bahwa orang dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun dengan penelitian yang dilakukan oleh Prita Saraswati et al (2020) yang menunjukkan bahwa variabe Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Imam Syahroni et al (2021) yang menyatakan bahwa orang dan kualitas produk menunjukkan pengaruh yang signifikan dan baik terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti uraikan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan antara orang dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Pada halaman selanjutnya peneliti sajikan paradigma yang menggambarkan hubungan antar variabel tersebut.

2.3 Paradigma Penelitian



Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Keterangan:

- = Parsial
- - - - - → = Simultan

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2023:64) hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara atau dugaan jawaban yang paling memungkinkan walaupun masih harus dibuktikan dengan penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Secara Simultan

Terdapat Pengaruh Orang dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Secara Parsial

- a. Terdapat Pengaruh Orang Terhadap Kepuasan Pelanggan.

- b. Terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.