

BAB II

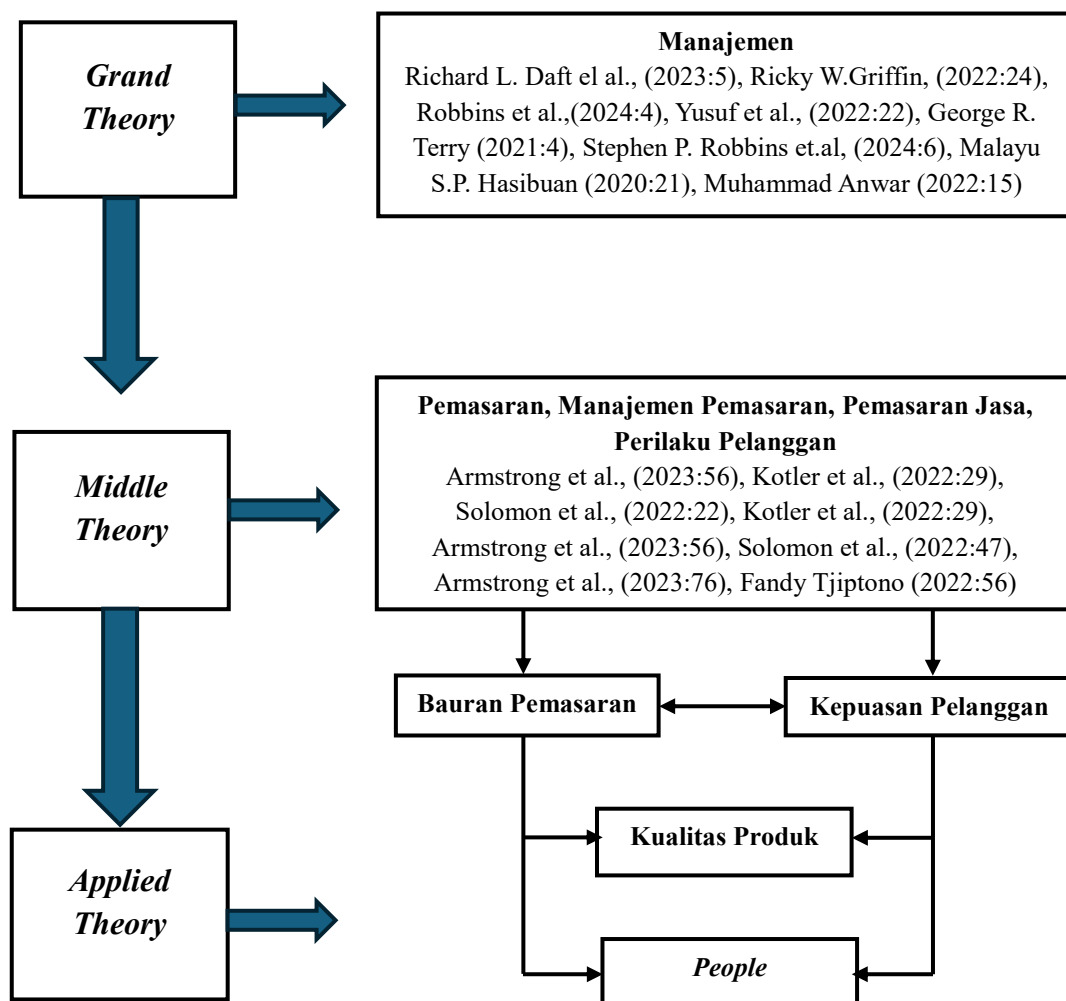
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan bagian penting dari sebuah penelitian yang dilakukan. Pada sub bab ini akan dikemukakan konsep dan landasan teori yang berhubungan dengan variabel yang diteliti yaitu kualitas produk, *people*, dan kepuasan pelanggan. Sehingga dalam sub bab ini di kemukakan secara menyeluruh landasan teori yang secara umum relevan terhadap teori yang berhubungan dengan variabel yang akan diteliti. Landasan teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dari para ahli. Pada uraian selanjutnya akan disajikan kerangka landasan teori yang di gunakan untuk mengetahui *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory* pada penelitian ini.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Landasan teori yang akan digunakan adalah berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain dan juga dilakukan kajian mengenai teori yang akan digunakan, yaitu terdiri dari : *grand theory*, *Middle theory* dan *applied theory*. Selain landasan teori, dilakukan juga pengkajian hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai acuan atau referensi. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas produk dan *People* terhadap kepuasan pelanggan. Pada halaman berikut disajikan kerangka landasan teori dalam bentuk gambar guna mempermudah pemahaman terhadap hubungan antar variabel yang diteliti.



Sumber : Data diolah Peneliti 2026

Gambar 2. 1
Landasan Teori yang Digunakan

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 di gunakan penelitian ada bagian dasar fundamental yaitu manajemen, selanjutnya *middle theory* yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu teori yang sudah masuk pada bidang studi yaitu teori pemasaram, manajemen pemasaran, bauran pemasaran. Dan yang terakhir yang termasuk dalam bagian *applied theory* yaitu landasan teori mengenai variabel yang kita telitii seperti teori

kualitas produk, people dan kepuasan pelanggan.

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen memiliki pengertian yang sangat luas, yang bisa di artikan sebagai sebuah proses, seni maupun ilmu. Dikatakan proses karena didalam manajemen terdapat beberapa tahapan yang dilalui untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, Pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan seni kerana menejemen berfungsi sebagai cara atau alat bagi seorang manajer untuk mencapai target, dimana penerapan dan penggunaannya bervariasi tergantung pada masing-masing manajer dengan pendekatan atau gaya yang mereka pilih, yang sebagian besar di pengaruhi oleh karakter manajer dan lingkungan perusahaan. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dievaluasi kebenarannya.

Ricky W.Griffin, (2022:24) mengemukakan bahwa *“Management is a set of activities, including planning and decision making, organizing, leading, and controlling, that is directed at an organization’s resources with the aim of achieving organizational goals in an efficient and effective manner”*. Sejalan dengan pendapat tersebut, Richard L. Daft et al., (2023:5) menyatakan bahwa *“Management is the attainment of organizational goals in an effective and efficient manner through planning, organizing, leading, and controlling organizational resources.”*Sedangkan menurut Robbins et al.,(2024:4) menyatakan bahwa *“Management involves coordinating and overseeing the work activities of others so their activities are completed efficiently and effectively.”*

Manajemen menurut Yusuf et al., (2022:22)“Manajemen di artikan sebagai seni yaitu, manajemen dilihat dari orang yang melakukannya, dan orang itu

mempunyai kebebasan untuk melakukan apa yang dia inginkan di dalam peranan manajemen dengan tujuan agar cita-cita dan harapannya tercapai dengan baik”.

Berdasar pada penjelasan mengenai definisi-definisi manajemen yang telah disampaikan sebelumnya, peneliti dapat mengerti bahwa manajemen adalah sebuah bidang ilmu dan seni yang mengatur penggunaan berbagai sumber daya, terutama tenaga kerja, secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan suatu organisasi. Manajemen juga meliputi proses yang terencana, mulai dari tahap perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, hingga pengawasan, di mana manajer bertindak sebagai pelaksana yang bertanggung jawab untuk memandu kelompok atau organisasi menuju tujuan yang telah ditentukan. Oleh karena itu, manajemen tidak hanya berperan sebagai konsep teoritis, tetapi juga menjadi keterampilan praktis yang penting untuk keberhasilan sebuah organisasi.

2.1.2.1 Unsur-Unsur Manajemen

Manajemen merupakan salah satu subjek yang sangat penting dalam mencapai tujuan sebuah organisasi. Untuk mempermudah manajemen dalam mencapai tujuan maka diperlukan sinergi antar unsur-unsur manajemen, menurut George R. Terry (2021:4) manajemen memiliki 6 unsur yang disebut dengan “6M” yaitu :

1. Manusia (*Men*)

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

2. Uang (*Money*)

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

3. Metode (*Method*)

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

4. Material (*Materials*)

Material merupakan salah satu unsur terpenting dalam sistem produksi. Tanpa material, produksi tidak mungkin dapat menghasilkan barang jadi atau produk akhir yang diinginkan. Pada sistem produksi, material merupakan masukan atau input yang digunakan untuk diolah menjadi barang jadi. Material yang dimaksudkan disini dapat berupa bahan mentah ataupun yang telah diproses sebelum digunakan untuk proses produksi lebih lanjut.

5. Mesin (*Machine*)

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

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

6. Pasar (*Market*)

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

Berdasarkan definisi di atas, maka peneliti mendapatkan pemahaman bahwa unsur-unsur manajemen (*tools of Management*) memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan organisasi. Keenam komponen tersebut bukan hanya sekadar sarana pendukung, tetapi merupakan faktor fundamental yang saling berkaitan satu sama lain. Keberadaan sumber daya manusia yang kompeten, dukungan finansial yang memadai, ketersediaan bahan baku, penggunaan mesin atau teknologi yang tepat, penerapan metode kerja yang efektif, serta keberadaan pasar yang potensial akan menjadi fondasi bagi organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.2.2 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan sehari-hari untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan, selain itu fungsi manajemen ini dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya manusia, dan pengambilan keputusan. Fungsi manajemen ini terdiri atas empat fungsi yang dikenal dengan (POAC) yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*actuating*), dan pengendalian (*controlling*). Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan menurut Stephen P. Robbins et.al, (2024:6) mengungkapkan bahwa “*Management Functions According to the functions approach, managers perform certain activities or functions as they efficiently and effectively coordinate the work of others.*”

Menurut Stephen P. Robbins et.al, fungsi-fungsi manajemen terbagi menjadi empat fungsi yaitu sebagai berikut:

1. Perencanaan (*planning*)

Setting goals, establishing strategies, and developing plans to coordinate activities. Proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi suatu hal yang berkaitan dengan kecenderungan di masa yang akan datang dan penentuan strategi dan taktik yang tepat untuk mewujudkan target tujuan organisasi.

2. Pengorganisasian (*organizing*)

Determining what needs to be done, how it will be done, and who is to do it.

Pengorganisasian merupakan kegiatan pengaturan pada sumber daya manusia yang tersedia dalam organisasi untuk menjalankan rencana yang telah ditetapkan serta menggapai tujuan organisasi. Keefektifan sebuah organisasi tergantung pada kemampuan manajernya untuk mengarah sumber daya guna mencapai tujuannya. Proses yang menyangkut upaya bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan Tangguh, sistem, dan lingkungan organisasi yang kondusif dan dapat memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi dapat bekerja secara efektif dan efisien guna tercapainya tujuan dari organisasi.

3. Pengarahan (*actuating*)

Motivating, leading, and any other actions involved in dealing with people.

Pengarahan adalah kegiatan mengarahkan semua karyawan, agar mau bekerja sama dan bekerja efektif serta efisien dalam membantu tercapainya tujuan perusahaan, karyawan, dan masyarakat.

4. Pengendalian (*controlling*)

Monitoring activities to ensure that they are accomplished as planner. Proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan dapat berjalan dengan target yang diharapkan. Sekalipun berbagai perubahan terjadi didalam lingkungan bisnis yang dihadapi.

Berdasarkan penjelasan yang dikemukakan di atas mengenai fungsi manajemen, maka dapat disimpulkan bahwa fungsi manajemen merupakan pedoman penting yang digunakan manajer dalam mengarahkan jalannya organisasi.

Keempat fungsi yang dirumuskan dalam konsep POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling) berperan sebagai satu kesatuan yang saling melengkapi. Perencanaan memberikan arah dan tujuan yang jelas, pengorganisasian memastikan sumber daya dapat dialokasikan secara efektif, pengarahan menjadi sarana untuk memotivasi dan menggerakkan individu dalam bekerja, sedangkan pengendalian menjamin adanya evaluasi dan koreksi agar setiap kegiatan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

2.1.2.3 Manajemen Fungsional

Manajemen terbagi menjadi beberapa bidang. Pada masing-masing bidang tersebut memiliki fungsi yang berbeda di dalam suatu perusahaan. Menurut Malayu S.P. Hasibuan (2020:21) bidang manajemen dapat dikelompokkan ke dalam lima macam bidang, penjelasan dari masing-masing bidang tersebut adalah sebagai berikut:

1. Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)

Dalam manajemen sumber daya manusia (MSDM) pembahasan difokuskan pada unsur manusia pekerja. Manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja, agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan. Hal-hal pokok yang dipelajari dalam MSDM ini adalah perencanaan (human resources planning), pengorganisasian, pengarahan, pengendalian, pengadaan, pengembangan, kompensasi, pengintegrasian, pemberhentian karyawan.

2. Manajemen Permodalan

Dalam manajemen permodalan, pembahasan lebih dititik beratkan “bagaimana

menarik modal yang cost of money-nya relatif rendah dan bagaimana memanfaatkan modal (uang) supaya lebih berdaya guna dan berhasil guna untuk mencapai tujuan”. Pada intinya manajemen permodalan yaitu bagaimana mengelola atau mengatur dana atau uang, supaya mendapatkan keuntungan yang wajar.

3. Manajemen Akuntansi

Biaya Pokok pembahasan dalam manajemen akuntansi biaya ini adalah “Bagaimana caranya, supaya harga pokok barang atau jasa yang dihasilkan relatif rendah dan dengan kualitas yang baik”. Pada intinya membahas masalah pemakaian material, supaya efisien dan efektif sehingga pembororsan dapat dihindarkan seminimal mungkin.

4. Manajemen Produksi

Hal-hal pokok yang dibahas dalam manajemen produksi ini meliputi masalah “penentuan atau penggunaan mesin-mesin, alat-alat, lay out peralatan, dan cara-cara untuk memproduksi barang/jasa supaya kualitasnya relatif baik”.

5. Manajemen Pemasaran

Masalah-masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih dititik beratkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian, promosi produksi sehingga pelanggan merasa tertarik untuk mengkonsumsinya. Kesimpulannya manajemen pemasaran mengatur bagaimana supaya barang dan jasa-jasa dapat terjual seoptimal mungkin dan dengan mendapatkan laba yang wajar.

Berbeda halnya dengan Menurut Muhammad Anwar (2022:15), yang

menyebutkan manajemen fungsional seperti berikut.

1. Manajemen Pemasaran

Merupakan analisis tentang perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari program yang dibuat untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran, serta hubungan-hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran (target market) dengan tujuan mencapai sasaran organisasi.

2. Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)

Merupakan semua kegiatan yang mengatur pengikut sertaan manusia dalam organisasi.

3. Manajemen Keuangan

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

4. Manajemen Operasi

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

Berdasarkan penjelasan di atas maka diketahui bahwa manajemen dapat dikelompokkan menjadi beberapa bidang yang memiliki fokus dan fungsi berbeda sesuai dengan kebutuhan organisasi. Setiap bidang, mulai dari manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan, manajemen operasi hingga manajemen pemasaran, saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Pengelolaan yang baik pada masing-masing bidang akan mendukung tercapainya tujuan organisasi secara efektif dan efisien, karena setiap bidang berperan dalam

mengoptimalkan sumber daya, meningkatkan produktivitas, serta menciptakan daya saing perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat.

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

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang perlu dilakukan oleh perusahaan, baik yang bergerak pada bidang jasa maupun barang, untuk menjalankan roda bisnisnya guna memperoleh keuntungan. Pemasaran berfungsi sebagai salah satu ujung tombak suatu bisnis karena memungkinkan perusahaan berhubungan atau berinteraksi secara langsung dengan pelanggan. Oleh karena itu, pemasaran merupakan disiplin ilmu yang bersifat universal yang artinya pemasaran dapat diterapkan dimanapun dan merupakan sekumpulan konsep, teori, alat, praktek serta prosedur dan pengalaman yang dapat dipelajari.

Pemasaran menurut Kotler et al., (2022:29) yang mengemukakan bahwa *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is ‘meeting needs profitably’”. Marketing is about identifying and meeting human and social needs in a way that harmonizes with the goals of the organization.* Definisi tersebut selaras dengan Armstrong et al., (2023:56) berpendapat bahwa *“Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”*. Definisi tersebut selaras dengan

Solomon et al., (2022:22) mendefinisikan pemasaran sebagai *“Marketing is*

the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”

Berdasarkan pengertian para ahli di atas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah suatu proses strategis yang menyeluruh, terpadu, dan terencana yang berfokus pada upaya menciptakan, mengkomunikasikan, serta menyampaikan nilai kepada pelanggan. Pemasaran tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan. Dalam praktiknya, pemasaran berperan penting dalam menjaga keberlangsungan organisasi melalui penciptaan nilai tambah, pengelolaan hubungan dengan pelanggan, serta penyesuaian strategi terhadap dinamika pasar yang semakin digital, kompetitif, dan berorientasi pada pengalaman pelanggan.

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dapat dipahami sebagai suatu proses pengelolaan aktivitas penjualan yang terarah untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, klien, mitra, maupun masyarakat secara luas. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk membantu perusahaan dalam memperoleh serta meningkatkan laba secara berkelanjutan. Adapun beberapa pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli.

Manajemen pemasaran menurut Kotler et al., (2022:29) *“Marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping,*

and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value". Armstrong et al., (2023:56) "The goal of marketing is to create value for customers and capture value in return." or "The goal of marketing is to engage customers and manage profitable customer relationships."

Solomon et al., (2022:47) *"Marketing management involves planning, implementing, and controlling marketing activities to achieve organizational objectives by delivering value to customers."*

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh para ahli manajemen pemasaran merupakan suatu rangkaian proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian dalam kegiatan pemasaran. Seluruh proses ini bertujuan untuk memilih pasar sasaran yang tepat, menciptakan serta menyampaikan nilai yang unggul bagi pelanggan, sekaligus membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan. Dengan demikian, manajemen pemasaran tidak hanya berorientasi pada pencapaian target perusahaan secara efektif dan efisien, tetapi juga pada upaya mempertahankan serta mengembangkan hubungan jangka panjang yang bernilai dengan para pelanggan.

2.1.5 Pengertian Pemasaran Jasa

Ruang lingkup pemasaran tidak hanya terbatas pada pembuatan atau penciptaan produk berwujud, tetapi juga mencakup penciptaan produk tidak berwujud, yaitu jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2022:244) menyebut *"services are a form of product that consist of activities, benefits, or satisfactions offered for sale that are essentially intangible and do not result in the ownership of anything"*. Berbeda menurut Fandy Tjiptono (2022:59) yang mendefinisikan bahwa

“pemasaran jasa merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan, dapat dipahami bahwa pemasaran jasa adalah kegiatan menawarkan manfaat atau kepuasan yang bersifat tidak berwujud (*intangible*) kepada pihak lain untuk dikonsumsi, yang pada dasarnya tidak memiliki bentuk fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu.

2.1.5.1 Karakteristik Jasa

Berbagai penelitian dan literatur di bidang jasa menunjukkan bahwa jasa memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dari produk barang, serta berpengaruh terhadap cara pemasarannya. Menurut Fandy Tjiptono (2022:60), terdapat empat karakteristik utama jasa yang sangat memengaruhi perancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Tidak Berwujud

Kondisi ini membuat pelanggan tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar, maupun merasakan hasil jasa sebelum melakukan pembelian. Untuk mengurangi ketidakpastian tersebut, pelanggan cenderung mencari berbagai informasi, seperti lokasi perusahaan, penyedia dan penyalur jasa, peralatan serta media komunikasi yang digunakan, hingga harga yang ditawarkan. Untuk meningkatkan kepercayaan calon pelanggan, perusahaan dapat melakukan beberapa upaya, yaitu: pertama, membuat jasa yang tidak berwujud menjadi lebih terlihat (*tervisualisasi*). Kedua, menonjolkan manfaat yang akan diperoleh pelanggan. Ketiga, membangun merek jasa yang kuat.

Keempat, menggunakan figur terkenal guna meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan.

2. Tidak Terpisahkan

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan atau penyedia yang menghasilkan jasa tersebut. Proses produksi dan konsumsi jasa terjadi secara bersamaan. Ketika pelanggan membeli jasa, mereka akan berinteraksi langsung dengan penyedia jasa, sehingga penjualan jasa umumnya dilakukan secara langsung dengan skala operasi yang relatif terbatas.

3. Bervariasi

Jasa yang diberikan cenderung bervariasi, tergantung pada siapa yang menyediakannya, serta kapan dan di mana jasa tersebut diberikan. Hal ini menyebabkan kualitas jasa sulit untuk dijaga agar tetap konsisten sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.

4. Mudah Musnah

Jasa tidak dapat disimpan dan bersifat mudah hilang, sehingga tidak bisa dijual kembali di masa mendatang. Kondisi ini tidak menjadi masalah jika permintaan relatif stabil karena perusahaan dapat mempersiapkan pelayanan dengan baik. Namun, apabila permintaan berfluktuasi, perusahaan akan mengalami kesulitan dalam mengatur dan menyiapkan pelayanan secara optimal.

2.1.6 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau marketing mix, memiliki peranan yang sangat penting dalam aktivitas pemasaran karena bauran pemasaran dapat membuat strategi perusahaan menjadi hidup sehingga dapat mempengaruhi pelanggan untuk

membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan di pasar. Bauran pemasaran merupakan bagian yang paling terlihat dari aktivitas suatu perusahaan di pasar. Pada hakekatnya bauran pemasaran yaitu mengelola unsur-unsur marketing mix agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan. Selain itu dengan bauran pemasaran yang efektif dapat membantu perusahaan memiliki ciri khas untuk membedakan diri dari para pesaingnya.

Fandy Tjiptono (2019:45) yang mendefinisikan bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan “Seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”. Definisi lain mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) dikemukakan oleh Armstrong et al., (2023:76) mengemukakan bahwa “*The marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market.*”

Berdasarkan definisi bauran pemasaran yang telah dipaparkan oleh para ahli di atas, maka sampailah peneliti pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat atau sebuah strategi perusahaan dalam mengkombinasikan secara optimal seluruh kegiatan pemasaran agar menunjang terbentuknya karakteristik jasa agar dapat ditawarkan kepada pelanggan.

Menurut Armstrong et al., (2023:77) mengatakan bahwa bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk melibatkan pelanggan dan menyampaikan nilai pelanggan. Namun banyaknya kemungkinan dalam bauran pemasaran dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel

yang dikenal sebagai 4P atau produk (Product), harga (Price), tempat (place), dan promosi (Promotion). Berikut merupakan penjelasan lebih lanjut mengenai 4P :

1. Produk (*Product*)

“Product means the goods-and-services combination the company offers to the target market”.

2. Harga (*Price*)

“Price is the amount of money customers must pay to obtain the product”.

3. Lokasi (*place*)

“Place includes company activities that make the product available to target consumers”.

4. Promosi (*Promotion*)

“Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”.

Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) di atas merupakan konsep bauran pemasaran pada perusahaan yang menawarkan produk atau barang, sedangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) bagi perusahaan yang menyediakan jasa berbeda. Hal ini dikarenakan jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang maka bauran pemasaran jasa perlu diperluas.

Menurut Nurhayaty (2022:119) bauran pemasaran (*mix marketing*) adalah elemen penting dalam mempengaruhi faktor internal dan eksternal dalam suatu bisnis , maka dari itu penting dalam menerapkan bauran pemasaran (*mix marketing*) untuk meningkatkan volume penjualan. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen, yaitu product, price, place, promotion. Sementara itu untuk bauran

pemasaran jasa diperluas dengan penambahan tiga elemen, yaitu participants, physical evidence, and process. Bauran Pemasaran 7P tersebut diterapkan pada penelitian ini dengan penjelasan lebih lanjut sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Produk (Product) merupakan suatu hal berupa jasa (services), barang (goods), kegunaan (utilities), yang tidak hanya berupa barang berwujud atau jasa namun segala sesuatu yang terkait dengan apa yang ditawarkan produsen. Atau dapat dikatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah uang dimana pelanggan membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan pelanggan atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat berubah dengan cepat dalam jangka pendek dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran lainnya. atau jasa tersebut.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi dengan berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial. Metode tersebut terdiri dari iklan, promosi, penjualan, *direct marketing*,

personal selling, public relations, dan word of mouth.

4. Tempat (*Place*)

Distribusi merupakan tindakan dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan kumpulan perusahaan atau individu-individu yang membantu dalam pendistribusian produk atau jasa dalam melayani pasar sasaran sehingga pelanggan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu, didalam penetapan saluran distribusi, produsen hendaknya memperhatikan unsur-unsur yang terkait dalam bauran distribusi (*distribution mix*) yang terdiri dari: sistem saluran, daya jangkauan, lokasi, persediaan dan transportasi.

5. Karyawan (*People*)

People disini diartikan proses seleksi, pelatihan, dan pemberian motivasi kepada karyawan sebagai pembeda dalam mempengaruhi persepsi pembeli dan memenuhi kepuasan pelanggan.

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik yaitu yang dimiliki oleh penyedia jasa sebagai nilai tambah yang ditujukan kepada pelanggan, pelanggan maupun calon pelanggan.

7. Proses (*Process*)

Proses merupakan semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas sistem penyajian jasa kepada pelanggan.

2.1.7 Pengertian Produk

Produk menjadi salah satu aktivitas pemasaran karena merupakan unsur utama dan paling krusial dalam bauran pemasaran. Produk adalah hasil dari

kegiatan perusahaan yang ditawarkan kepada pasar untuk dibeli dan dikonsumsi, dengan tujuan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan.

Menurut Hafidz Hanafiah (2023:281) *“product is namely everything that is offered by manufacturers to meet the needs and desires of customers that have an impact with the aim of satisfying customers.”* Adapun menurut Kotler dan Amrstrong (2018:244) *“A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.”*

Sedangkan menurut Kotler et al. (2021:216) *“The product is key element of the marketing mix. Along with services and brands, product are the core drivers of customer benefits and are the reason why consumers are willing to purchase a particular offering.”*

Berdasarkan berbagai definisi yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, baik bersifat berwujud (*tangible*) maupun tidak berwujud (*intangible*), yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga tercapai kepuasan pelanggan.

2.1.7.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan pusat dari kegiatan pemasaran karena menjadi output atau hasil dari aktivitas perusahaan yang ditawarkan kepada pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam proses pembelian, pelanggan pada dasarnya tidak hanya membeli produk itu sendiri, tetapi juga manfaat serta keunggulan yang melekat pada produk tersebut. Oleh sebab itu, suatu produk dituntut memiliki keunggulan dibandingkan produk lain, salah satunya

melalui kualitas produk yang ditawarkan.

Kualitas produk memegang peranan penting dalam keputusan pembelian yang diambil oleh pelanggan. Keberhasilan suatu produk dalam memenuhi standar kualitas yang tinggi akan mempengaruhi preferensi pelanggan dalam memilihnya. Dalam dunia yang semakin kompetitif, perusahaan yang mampu menawarkan produk dengan kualitas yang unggul akan memiliki keunggulan dalam menarik perhatian dan kepercayaan pelanggan.

Menurut Kotler et al (2022:448) pengertian kualitas produk adalah, “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”. Sedangkan menurut Lestari dan Iskandar (2022:7) Kualitas produk mencakup berbagai aspek terkait dengan produk itu sendiri, proses produksi, pelayanan yang terkait, karyawan yang terlibat, dan kondisi lingkungan di mana produk tersebut dihasilkan. Kualitas produk tidak hanya mencakup kinerja fisik produk itu sendiri, tetapi juga pengalaman pengguna dan keseluruhan proses yang terlibat dalam menciptakan dan menyediakan produk tersebut kepada pasar.

Menurut Aldo Yudita (2022:17) menjelaskan bahwa Kualitas produk menjadi faktor menarik bagi pelanggan dalam membangun relasi yang positif dengan perusahaan yang menawarkan produk. Melalui hubungan interaktif antara perusahaan dan pelanggan, terbuka kesempatan untuk saling memahami kebutuhan satu sama lain. Perusahaan sebagai penyedia produk memiliki kesempatan untuk menyediakan produk dengan kualitas unggul, yang berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Kemudian menurut Kotler dan Crosby (2022:187) yang mendefinisikan

bahwa: *“product quality can be defined as the ability of a product or service to meet or exceed consumer expectations.”*

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi yang terus berubah dan dinamis, yang tidak hanya berkaitan dengan karakteristik fisik produk itu sendiri, tetapi juga dengan aspek-aspek lain seperti jasa yang menyertainya, keterlibatan manusia dalam proses produksi, serta lingkungan di mana produk tersebut diproduksi dan didistribusikan. kualitas bukanlah sesuatu yang statis, tetapi lebih merupakan hasil dari interaksi kompleks antara berbagai elemen yang terlibat dalam proses produksi dan penggunaan produk.

2.1.7.2 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 (2022:188) adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance Quality*): sebagian besar produk ditetapkan pada suatu kualitas yang berkaitan dengan karakteristik utama yang dimiliki.
2. Fitur (*Feature*): sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka.
3. Keandalan (*Reliability*): dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu.

4. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*): pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian yang tinggi, yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
5. Ketahanan (*Durability*): ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*): meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan, serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. Estetika (*Aesthetics*) : dimensi kualitas yang berkaitan dengan tampilan, bunyi, rasa maupun bau suatu produk.
8. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*): persepsi kualitas pasca pembelian terhadap kualitas sebuah produk ataupun merek.

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan di atas, bahwa dalam menentukan kualitas produk maka 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.

2.1.8 People (Orang / Karyawan)

People (orang) merupakan setiap individu yang terlibat dalam proses penyampaian layanan dan memiliki pengaruh terhadap pelanggan, baik itu karyawan perusahaan maupun pelanggan lain yang berada dalam lingkungan

layanan. Perilaku, sikap, cara berpakaian, serta penampilan mereka turut membentuk persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Individu juga mencerminkan peran pemasaran internal, di mana karyawan memegang peranan penting dalam menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran.

Menurut Fandy Tjiptono (2022:61), *People* atau orang dapat diartikan bahwa semua manusia yang berperan memainkan bagian dalam pelayanan yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2023:37) 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 consumer products and services*”. Sama hal dengan Ratih Hurriyati (2021:62) orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain dalam lingkungan jasa.

Berdasarkan definisi *people* yang dikemukakan para ahli, dapat dipahami bahwa individu yang berperan sebagai karyawan memiliki pengaruh besar dalam proses penyampaian jasa kepada pelanggan. Tindakan, sikap, dan interaksi yang ditunjukkan karyawan akan membentuk persepsi pelanggan terhadap informasi maupun layanan yang diberikan. Dalam konteks jasa, *people* merujuk pada semua individu yang terlibat secara langsung dalam menjalankan aktivitas perusahaan.

2.1.8.1 Elemen *People*

Kemampuan karyawan yang dimaksud adalah bagaimana karyawan dan mengkomunikasikan produk dan jasa yang ditawarkan oleh sebuah organisasi kepada pelanggan, sehingga mampu memberikan kesan yang baik. Karyawan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Menurut Fandy Tjiptono (2022:61) kemampuan karyawan terbagi dua yaitu adapun elemen-elemen orang (*people*) ini memiliki aspek, yaitu:

1. *Service People*

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

2. *Customer*

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

Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah mengarah perhatian yang besar pada pemasaran internal. Pemasaran internal semakin diakui perusahaan jasa dalam menentukan suksesnya pemasaran ke pelanggan eksternal. Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka yaitu memberikan kepuasan kepada pelanggan dalam

memenuhi kebutuhannya.

2.1.8.2 Dimensi *People* (Karyawan)

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Buchari Alma (2020:19) kemampuan karyawan terbagi dua yaitu:

1. Pelayanan Karyawan

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

2. Pelanggan

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

Menurut Fandy Tjiptono (2022:62) mengukur people dapat dilakukan dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut :

1. Kompetensi, yaitu orang-orang yang bertugas dapat melakukan tugasnya dengan sangat handal serta penuh keahlian pada bidangnya masing-masing.
2. Kesopanan, yaitu orang-orang yang memberikan jasa selalu bersikap ramah, baik, sopan kepada 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.’.

2.1.9 Perilaku Pelanggan

Perilaku pelanggan memiliki keterkaitan yang erat dengan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena setiap keputusan pembelian terbentuk melalui serangkaian proses perilaku pelanggan yang harus dilalui. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu mempelajari persepsi dan perilaku pelanggan secara mendalam, karena pemahaman tersebut sangat membantu dalam menjelaskan bagaimana keputusan pembelian dibuat serta bagaimana pelanggan mencari dan memilih suatu produk. Selain itu, pemahaman terhadap perilaku pelanggan memungkinkan pelaku bisnis untuk mengetahui apa yang dikonsumsi pelanggan, di mana dan kapan konsumsi dilakukan, serta bagaimana cara pelanggan mengonsumsi suatu produk.

Menurut Hawskin dan Mothersbaugh (2022:6) *‘the study of individuals, groups, or organizations and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the consumer and society.’*

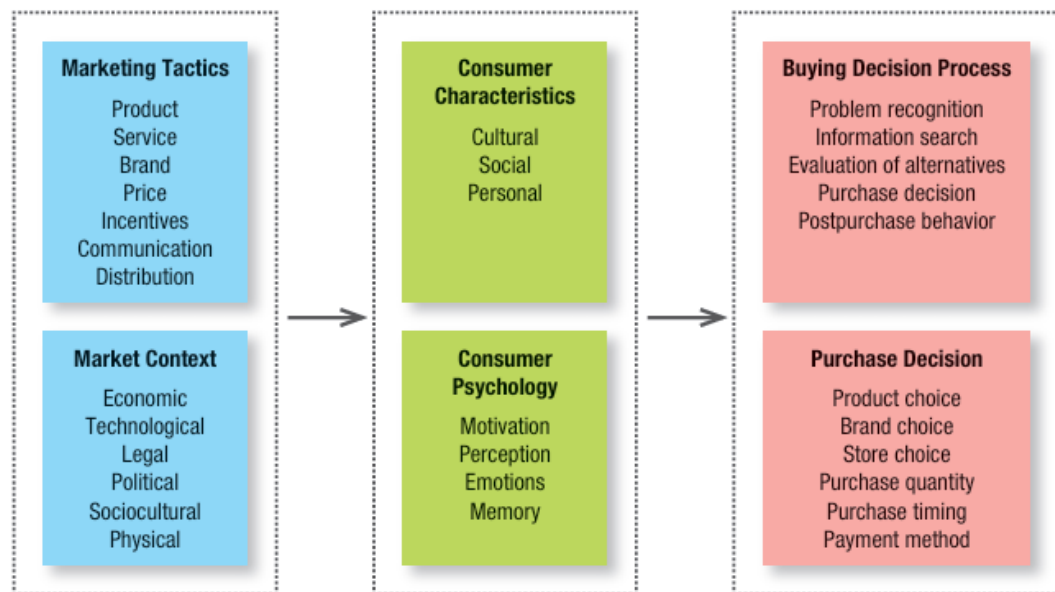
Menurut Kotler et al (2024:162), yang mendefinisikan *“Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers individuals and households that buy goods and services for personal consumption”*.

Solomon et al (2022:45) “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”

Berdasarkan definisi para ahli tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa perilaku pelanggan merupakan serangkaian perilaku dan proses yang dilakukan oleh pelanggan akhir, baik individu maupun rumah tangga, dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pribadi, yang dipengaruhi oleh upaya pemasaran dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan.

2.1.9.1 Model Perilaku Pelanggan

Keberadaan model perilaku pelanggan bertujuan untuk memahami berbagai aspek yang terdapat pada diri pelanggan sebelum melakukan keputusan pembelian. Model perilaku pelanggan membantu menjelaskan bagaimana pelanggan memproses informasi, membentuk persepsi, serta mempertimbangkan berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler et.al (2022:79–80), menjelaskan bahwa “*Research on consumer behavior explores how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants. To create customer value, marketers must fully understand both the theory and the reality of consumer behavior*”. Berikut model perilaku pelanggan dapat dilihat dari gambar yang peneliti sajikan



Gambar 2. 2
Model perilaku pelanggan

Pada Gambar 2.1 merupakan model perilaku pelanggan yang menggambarkan bagaimana strategi pemasaran membentuk penawaran serta konteks pasar tempat penawaran tersebut disampaikan. Penawaran tersebut kemudian dipersepsikan melalui pengaruh budaya, sosial, dan karakteristik pribadi pelanggan sasaran, serta dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, emosi, dan memori. Rangsangan yang diterima pelanggan selanjutnya memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian yang berlangsung secara bertahap, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut, evaluasi berbagai alternatif yang tersedia, hingga pengambilan keputusan akhir yang mencakup pemilihan produk, merek, saluran distribusi, jumlah pembelian, waktu pembelian, serta metode pembayaran.

2.1.10 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting dalam berbagai aktivitas

bisnis. Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai respon pelanggan terhadap perbedaan yang dirasakan antara ekspektasi awal mereka dan kinerja produk atau layanan yang dialami. Oleh karena itu, tingkat kepuasan pelanggan ini sangat dipengaruhi oleh persepsi dan harapan pelanggan itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan keinginan yang dirasakan oleh pelanggan ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa meliputi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh pelanggan tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu mereka dengan barang atau jasa tersebut, serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan pengaruh periklanan.

Menurut Kotler et al (2022:448) yang menyatakan bahwa *“Consumer satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing the perceived performance (or outcome) of a product or service with expectations. If the performance or experience falls short of expectations, the customer is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds expectations, the customer is highly satisfied or delighted”*.

Armstrong et al (2023:171) memandang bahwa *“Customer satisfaction is a key to building profitable relationships with consumers to keeping and growing consumers and reaping their customer lifetime value”*. Kemudian dalam penelitian Herdioko (2023:99) dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi yang dilakukan setelah pelanggan membandingkan hasil yang diperoleh dari penggunaan produk atau penerimaan layanan dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Perasaan kepuasan atau ketidakpuasan ini seringkali bergantung pada

sejauh mana produk atau layanan tersebut memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli, kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai hasil evaluasi pelanggan terhadap kesesuaian antara harapan dan kinerja produk atau jasa yang diterima. Kepuasan tidak hanya mencerminkan penilaian atas kualitas layanan, tetapi juga memiliki peran strategis dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Tingkat kepuasan yang tinggi menjadi dasar terbentuknya loyalitas serta keberlanjutan hubungan antara pelanggan dan penyedia jasa.

2.1.10.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan

Untuk mencapai Sebuah kepuasan kosumen, perusahaan harus mengetahui faktor yang mempengaruhi kepuasan. Menurut Kotler dan Keller (2021:58) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

1. *Product* (Produk) yaitu produk seperti apa yang hendak ditawarkan. Yang sangat penting disini adalah kualitas dari produk itu sendiri. Pelanggan tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi juga manfaat dan nilai dari suatu produk.
2. *Price* (Harga) yaitu bagaimana strategi penentuan harga yang dipakai untuk suatu produk, hal ini sangat signifikan dalam pemberian value kepada pelanggan dan mempengaruhi image (citra) produk serta keputusan pelanggan untuk membeli.
3. *Place* (Lokasi) yaitu bagaimana sistem penghantaran (delivery) yang akan diterapkan, ini merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (cara penyampaian kepada pelanggan dan dimana lokasi yang

strategis).

4. *Promotion* (Promosi) yaitu bagaimana promosi yang harus dilakukan (proses pemilihan bauran promosi). Promosi yang baik tentunya akan berdampak pada kepuasan pelanggan.
5. *People* (Orang) yaitu mengenai kualitas orang yang terlibat dalam pemberian pelayanan, berhubungan dengan seleksi, training, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari bahwa hal terpenting adalah memberi kepuasan kepada pelanggan.
6. *Process* (Proses) yaitu bagaimana proses dalam operasi pelayanan tersebut, adalah gabungan semua aktifitas yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana pelayanan dihasilkan dan disampaikan kepada pelanggan.
7. *Physical evidence* (Bukti fisik), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan alat-alat komunikasi.

2.1.10.2. Dimensi Kepuasan

Untuk mengukur suatu variabel, diperlukan dimensi-dimensi dari variabel yang akan diteliti. Dimensi-dimensi ini membantu dalam mendefinisikan dan memecah variabel menjadi elemen-elemen yang lebih spesifik dan terukur. Berikut merupakan dimensi kepuasan pelanggan menurut pendapat Kotler et al (2022:448) bahwa dimensi yang dapat mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. *Kinerja (Performance)*

Kinerja yang tinggi yang dihasilkan oleh karyawan akan membantu perusahaan

dalam proses pencapaian tujuan organisasi. Dalam menciptakan kepuasan pelanggan, karyawan dituntut untuk memberikan pelayanan terbaik, seperti bersikap ramah, responsif, dan profesional dalam melayani pelanggan.

2. Harapan (*Expectation*)

Kepuasan pelanggan pada umumnya dipengaruhi oleh harapan, prediksi, atau keyakinan pelanggan mengenai apa yang akan diperoleh ketika membeli atau mengonsumsi suatu produk atau jasa. Harapan tersebut mencakup kualitas produk yang diinginkan, karakteristik produk yang diharapkan, serta kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan. Pemenuhan harapan tersebut secara optimal diperlukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

2.1.11 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dijadikan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar satu variabel penelitian dengan variabel penelitian lainnya. Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang penulis dapatkan dari jurnal sebagai pembandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya. Di halaman berikut merupakan hasil penelitian pendahuluan.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Bayu Yudi Oktavian dan Euis Soliha (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Presepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Cafe Dewan Kopi Pati)	Kualitas Produk mempunyai pengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 68,3%	Persamaan penelitian ini yaitu sama sama meneliti kualitas Produk dan kepuasan pelanggan	Tidak membahas variabel Harga, Lokasi dan Loyalitas Pelanggan Lokasi, waktu

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 17(1), 167-183.P-ISSN: 1907-1603 E-ISSN: 2549-8991			dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
2	Yoanistha Yuliani Eltantian et al. (2023) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cafe Rindu Lokaria Projemen: Jurnal Program Studi Manajemen Vol.10, No.3 September 2023 e-ISSN: 2686-1445; p-ISSN: 2354-7898, Hal 90-102	Kualitas Produk mempunyai pengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 68,6%	Persamaan penelitian ini yaitu sama sama meneliti kualitas Produk dan kepuasan pelanggan	Tidak membahas variabel Harga dan Loyalitas Pelanggan Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
3	Safira Aqiila Jannah dan Kristina Anindita Hayuningtias (2024) Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 7 No 1, Januari 2024E-ISSN : 2599-3410 P-ISSN : 2614-3259DOI : https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1421	Kualitas Produk mempunyai pengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 67,3%	Persamaan penelitian ini yaitu sama sama meneliti kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan	Tidak Membahas variabel kualitas layanan Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
4	Muhammad Luthfi Rizky dan Hijriyantomi Suyuthie (2024) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cafe Pandeka Batusangkar Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa, 2(4), 259–269. https://doi.org/10.54066/jikm.a.v2i4.2359	Kualitas Produk mempunyai pengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 85.6%.	Persamaan penelitian ini yaitu sama sama meneliti kualitas Produk dan kepuasan pelanggan.	Tidak membahas variabel Harga dan kualitas layanan. Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
5	Dian Retno Intan et al (2024) Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan	Kualitas Produk mempunyai pengaruh secara signifikan dan	Persamaan penelitian ini yaitu sama sama meneliti	Tidak membahas variabel Kualitas

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Atmosfir Toko Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan pada Cafe X Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan, 20(1), 7–15. https://doi.org/10.31940/jbk.v20i1.7-15	positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 73,7%	kualitas Produk dan kepuasan pelanggan	layanan, dan atmosfer toko maupun loyalitas pelanggan. Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda.
6	Nur Dalilah dan Prawoto (2023) Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Kenangan journal.literasisains.id/index.php/MAMENe-ISSN 2809-8099 p-ISSN 2810-0484Vol. 2 No. 2(April2023) 186-197DOI: 10.55123/mamen.v2i2.1774	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 51%	Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti kualitas Produk dan kepuasan pelanggan	Tidak membahas variabel Kualitas layanan dan promosi. Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda.
7	Varelyo. A. M. Poluan Dkk. (2022) <i>The Effect of Product Quality and Product Price Towards Customer Satisfaction at Blackcup Coffee and Roaster</i> Vol. 10 No. 4 (2022): JE. VOL 10 NO 4 (2022) https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43820	<i>Based on the results of the study, product quality has a significant positive effect on customer satisfaction 74,5%</i>	<i>The similarity between these studies is that they both examine product quality and consumer satisfaction.</i>	<i>Does not discuss product price variables</i> <i>The location, time and objects of research conducted by researchers are different.</i>
8	Alam dan Alicia (2023) Pengaruh People Terhadap Kepuasan Pelanggan di Café Hi Kopi Alam Sutera, Tangerang , Banten Sumber : Repository Matana University http://repository.matanauniversity.ac.id:8080/xmlui/123456789/1184	Hasil menunjukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara People terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai positif sebesar 36%	Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti People dan kepuasan pelanggan	Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda.

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
9	Vienny Kwosierra and Arifin (2022) <i>The Influence Of People And Price to Ward Consumer Satisfaction at Coffee Loca Medan</i> Sumber : NCBMA (Universitas Pelita Harapan, Indonesia) "The Opportunity of Digital and Technology Disruption	Based on the results of the study, people has a significant positive effect on customer satisfaction 51,8%	The similarity between these studies is that they both examine people and consumer satisfaction	<i>Does not discuss product price variables</i> <i>The location, time and objects of research conducted by researchers are different.</i>
10	Syerla Sylvia Karinto Dkk. (2021) Pengaruh people, process, Dan physical evidence physical evidence Terhadap kepu Terhadap kepuasan pelanggan di masa pandemi (studi kasus di café jangkar mojaagung) Sumber: Journal Of Education and Management Studies Vol.4, No.5, Oktober 2021	Terdapat pengaruh signifikan antara People terhadap kepuasan pelanggan Café jangkar, Mojoagung sebesar 43,7%	Persamaan penelitian ini yaitu sama sama meneliti People dan kepuasan pelanggan	Tidak membahas variabel proses dan bukti fisik. Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda.
11	Hilmi Yusuf Lesmana (2024) Pengaruh Lokasi Dan Orang (People) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada pelanggan cafe 150 Coffee & Garden Bandung) Sumber : Repository.unpas.ac.id	Hasil menunjukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara People terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai positif sebesar 24,79%	Persamaan penelitian ini yaitu sama sama meneliti People dan kepuasan pelanggan	Tidak membahas variabel Lokasi. Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda.
12	Shifa dan Triyani(2026) Pengaruh People dan Physical Facilities terhadap Kepuasan Pelanggan di Mixue Ciparay <i>JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business</i>, 9(2), 490-498. https://doi.org/10.37481/sjr.v9i2.1424	Hasil menunjukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara People terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai positif sebesar 61,6%	Persamaan penelitian ini yaitu sama sama meneliti People dan kepuasan pelanggan	Tidak membahas variabel Fasilitas. Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda.
13	Keiren Divya Apriessa (2024)	Hasil menunjukan	Persamaan	Lokasi, waktu

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Pengaruh kualitas produk dan people terhadap kepuasan pelanggan ai-cha cabang logam kota bandung https://repository.unpas.ac.id/69805/	bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dan People terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai positif sebesar 40,4%	penelitian ini yaitu sama sama meneliti Kualitas Produk People dan kepuasan pelanggan	dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda.
14	Prita Saraswati, Srikandi Kumadji dan Yusri Abdillah(2022) Pengaruh Kualitas Produk dan People terhadap Kepuasan dan implikasinya pada loyalitas pelanggan coffeeshop Starbucks Surabaya Sumber : Jurnal Administrasi Bisnis Vol 14 No, 1	Hasil menunjukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dan People terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai positif sebesar 45,7%	Persamaan penelitian ini yaitu sama sama meneliti Kualitas Produk People dan kepuasan pelanggan	Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda.
16	Asfi Rahayu Nupus (2023) Pengaruh Kualitas Produk Dan People Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan (survei pada pelanggan Sorekini coffee) Sumber : repository.unpas.ac.id/65192	Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh secara simultan kualitas produk dan people terhadap kepuasan pelanggan sebesar 64%	Persamaan penelitian ini yaitu sama sama meneliti Kualitas Produk People dan kepuasan pelanggan	Tidak membahas variabel Loyalitas. Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda.
17	Reforman Bagor, Agus Sutardjo dan Meri Dwi (2022) Pengaruh Kualitas Produk dan People terhadap kepuasan pelanggan pada Els Coffee Padang Sumber : Jurnal Matua Vol 4, No.2 Hal 215-226	Hasil penelitian ini Menunjukan bahwa Kualitas produk dan people berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 59,80%	Persamaan penelitian ini yaitu sama sama meneliti Kualitas Produk People dan kepuasan pelanggan	Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda.

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti 2026

2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian pustaka dan beberapa hasil penelitian terdahulu yang

telah diuraikan sebelumnya di atas, guna menjadi acuan untuk memperkuat hipotesis yang diajukan oleh penulis. Kerangka pemikiran berperan sebagai acuan konseptual yang menjelaskan pola hubungan antarvariabel dalam suatu penelitian. Melalui kerangka ini, peneliti dapat menguraikan keterkaitan yang logis antara variabel independen dan variabel dependen yang di kaji. Selain itu, kerangka pemikiran dilengkapi dengan paradigma peneliti yang berfungsi untuk mengvisualkan hubungan antarvariabel secara lebih terstruktur dan sistematis.

Kerangka pemikirin dapat diartikans sebagai model konseptuan yang menjelaskan keterkaitan antara teori dengan faktor-faktor penelitian yang telah diidentifikasi sebagai permasalahan utama. Model ini tidak hanya menggambarkan peluang, tetapi juga tantangan yang dihadapi perusahaan dalam merancang dan menerapkan strategi yang tepat guna mempertahankan pelanggan. Dalam penelitian ini digunakan dua variabel independen yaitu kualitas produk dan *People* serta satu variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan.

Kesimpulan yang dapat diambil ialah kualitas produk yang sesuai dan *people* yang baik akan membuat pelanggan merasa puas sehingga dapat memberikan feedback yang baik juga kepada pelanggan.. Agar memiliki pelanggan yang loyal terhadap produknya maka perusahaan perlu memperhatikan tinggal kepuasan para pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak dapat tercapai apabila kinerja yang dihasilkan tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan suatu produk baik barang ataupun jasa dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah sumber daya manusia. Faktor sumber daya manusia khususnya karyawan dalam memberikan pelayanan yang mampu mempengaruhi kepuasan

pelanggan. Apabila pelanggan telah merasa puas terhadap penggunaan suatu produk atau jasa maka pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang, mencoba untuk membeli lini produk lain, merekomendasikan kepada keluarga dan rekannya, serta tidak akan mudah tertarik dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing sehingga dapat terbentuk pelanggan yang loyal karena loyalitas pelanggan sangat penting untuk keberlangsungan sebuah perusahaan. Berdasarkan teori pendukung, berikut kerangka pemikiran dalam penelitian ini.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan. Tanpa kualitas yang baik, produk tidak akan mampu meningkatkan kinerja perusahaan karena pelanggan tidak memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Pada dasarnya, pelanggan tidak hanya membeli produk, tetapi juga mempertimbangkan manfaat serta keunggulan yang ditawarkan, termasuk apakah produk tersebut dapat digunakan atau dikonsumsi dalam jangka waktu yang lama. Menurut Kotler et al (2022:448), kualitas produk memiliki keterhubungan langsung dengan kepuasan karena kualitas adalah totalitas fitur yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan. Jika kualitas produk tinggi, maka persepsi nilai pelanggan akan meningkat, yang secara otomatis memicu rasa puas.

Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oktavian dan Soliha (2022) serta Eltantian et al. (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, masing-masing sebesar 68,3% dan 68,6%. Dengan demikian, semakin

baik kualitas produk yang disajikan, maka pengalaman positif pelanggan akan mendorong terciptanya kepuasan yang lebih tinggi.

2.2.2 Pengaruh *People* Terhadap Kepuasan Pelanggan

People (orang) merupakan salah satu unsur penting dalam perusahaan untuk memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan. Kualitas sumber daya manusia sangat diperlukan dalam menjaga kepuasan pelanggan. Kualitas tersebut berfokus pada bagaimana upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan dalam penyampaian layanan agar sesuai dengan harapan pelanggan. Fandy Tjiptono (2022:62) mengemukakan bahwa elemen *people* sangat mempengaruhi kepuasan karena interaksi personal menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dan merek. Secara teoritis, karyawan yang kompeten dan ramah dapat meminimalkan kesenjangan (*gap*) antara layanan yang diharapkan dengan yang diterima.

Hal ini didukung oleh temuan Shifa dan Triyani (2026) yang mencatat pengaruh signifikan *people* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 61,6%, serta penelitian Alam (2023) yang menunjukkan nilai positif sebesar 36%. Melalui pelayanan yang ramah, sopan, dan komunikatif, karyawan mampu menciptakan perasaan dihargai pada pelanggan yang secara langsung berkontribusi pada peningkatan kepuasan.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk dan *People* Terhadap Kepuasan Pelanggan

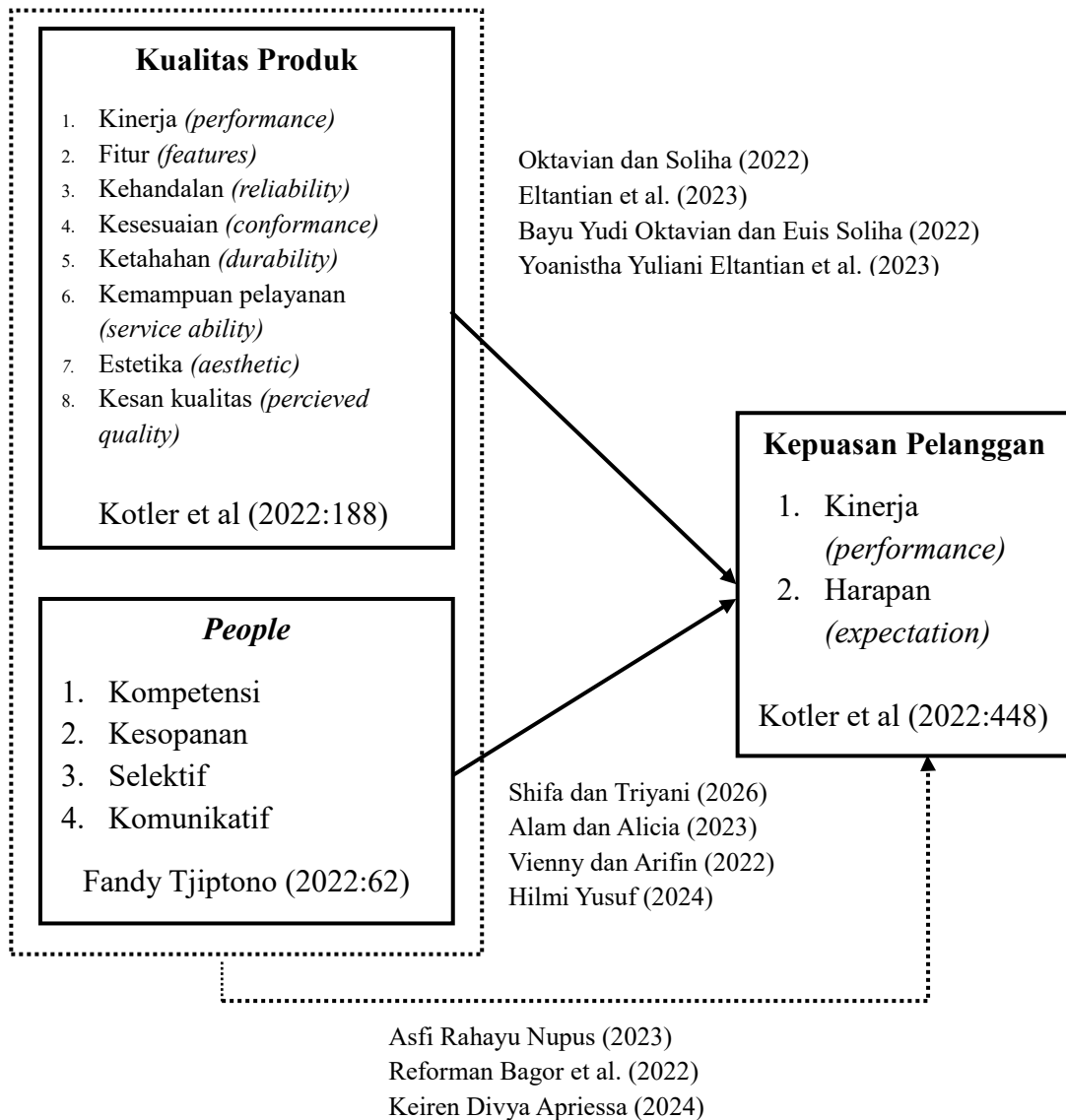
Kualitas produk terbentuk dari persepsi pelanggan terhadap produk yang mereka beli. Selain itu, keberadaan *people* dalam perusahaan berperan penting dalam memberikan pelayanan yang berkualitas guna meningkatkan kepuasan

pelanggan, sehingga mereka tetap setia dan tidak beralih ke pesaing. Penilaian pelanggan terhadap tingkat layanan yang diterima juga menjadi faktor utama, di mana pelayanan yang baik diharapkan mampu memberikan rasa puas kepada pelanggan. Kotler et al (2022:448) menegaskan bahwa kepuasan adalah fungsi dari kinerja yang dipersepsikan dibandingkan dengan harapan, di mana kinerja tersebut merupakan akumulasi dari produk dan pelayanan. Kegagalan pada salah satu faktor akan menurunkan totalitas kepuasan yang dirasakan.

Bukti empiris dari penelitian Asfi Rahayu Nupus (2023) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas produk dan *people* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 64%. Selain itu, Reforman Bagor et al. (2022) juga menyatakan bahwa kualitas produk dan *people* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 59,80%. Sinergi antara keunggulan produk dan kompetensi staf sangat penting untuk menciptakan kepuasan yang mampu mendorong pembelian ulang di masa depan.

2.3 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti, sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis dan teknik analisis statistik yang akan digunakan. Paradigma penelitian akan disajikan untuk menggambarkan hubungan antar variabelnya dan akan disajikan halaman berikut:



Gambar 2. 3
Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan dugaan sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada teori dan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian yang telah dipaparkan,

maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

A. Hipotesis Parsial

1. Terdapat Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
2. Terdapat pengaruh *people* terhadap kepuasan pelanggan.

B. Hipotesis Simultan

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