

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kajian Pustaka

Kajian pustaka akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi, sehingga pada bab ini peneliti akan menyajikan kerangka landasan teori yang digunakan untuk mengetahui *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Sehingga dalam kajian Pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh mengenai teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian: kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

2.1.1. Konsep Manajemen

Manajemen adalah serangkaian aktivitas yang saling berhubungan antara satu aktivitas dengan aktivitas lainnya. Aktivitas ini tidak hanya melibatkan pengelolaan individu-individu yang berbeda dalam suatu organisasi, tetapi juga mencakup perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan organisasi dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia. Proses ini dikenal sebagai proses manajemen.

Menurut Kotler & Armstrong (2022:12), manajemen memahami sebagai berikut: “*Management is the process of designing and maintaining an environment in which individuals, working together in groups, efficiently and accomplish selected aims.*” Artinya manajemen adalah proses merancang dan memelihara lingkungan di mana individu bekerja sama secara efisien dan mencapai tujuan yang dipilih.

Pengertian manajemen didefinisikan oleh R. Griffin (2021:4), yang berpendapat sebagai berikut: “*Management is 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.*” Artinya Manajemen adalah serangkaian kegiatan (termasuk perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian) yang diarahkan pada sumber daya organisasi (manusia, keuangan, fisik, dan informasi) dengan tujuan mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Menurut Bright (2022:18), pengertian manajemen adalah *management is the process of planning, organizing, directing, and controlling the activities of employees in combination with other resources to accomplish organizational goals.* Artinya Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian kegiatan karyawan yang dikombinasikan dengan sumber daya lain untuk mencapai tujuan organisasi.

Krisnandi et al., (2019:4) menyatakan bahwa Manajemen adalah suatu seni dan ilmu atau merencanakan, mengorganisir, menyusun strategi, mengarahkan dan mengawasi berbagai sumber daya manusia untuk mencapai target yang telah ditentukan.

Menurut Pratama, (2020:8) menyatakan bahwa Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, pengarahan dan pengawasan anggota- anggota organisasi untuk untuk mencapai tujuan organisasi.

Robbins & Coulter, (2021:48) menyatakan bahwa “*Management is the process of organizing and directing the work activities of others to ensure tasks are*

completed properly and efficiently, while achieving the right and effective outcomes”.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan serangkaian aktivitas yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian terhadap berbagai sumber daya, baik manusia, finansial, fisik, maupun informasi. Aktivitas-aktivitas ini dilakukan dengan tujuan untuk mencapai sasaran organisasi secara efektif dan efisien. Manajemen tidak hanya berperan sebagai proses yang sistematis, tetapi juga sebagai seni dalam mengelola dan mengarahkan upaya bersama guna menghasilkan keputusan yang tepat dan hasil yang optimal bagi keberlangsungan organisasi.

2.1.2. Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen menurut Yusuf, *et all* (2023: 27) pada umumnya ada 4 (empat) fungsi manajemen yang banyak dikenal masyarakat yang sering disingkat POAC, yaitu:

1. Perencanaan (*Developing a plan*)

Merupakan tahapan di mana kita menetapkan sasaran serta menyusun taktik untuk mencapainya. Dalam fase ini, manajer merancang visi, misi, sasaran, dan rencana strategis dari organisasi. Perencanaan memiliki peran sentral dalam manajemen di sebuah perusahaan. Tanpa adanya perencanaan, fungsi-fungsi lain dalam manajemen tidak akan dapat berjalan secara efektif.

2. Pengorganisasian (*organizing*)

Ini adalah proses menata sumber daya, termasuk tenaga kerja, agar sesuai dengan rencana yang sudah dibuat. Pada fase ini, peran, tanggung jawab, dan interaksi antar anggota organisasi dijelaskan dengan rinci. Tujuan dari pengorganisasian adalah memecah satu tugas besar menjadi kegiatan yang lebih kecil. Dengan adanya pengorganisasian, seorang manajer memiliki kemampuan untuk memantau dan mengelola bawahannya sehingga mereka dapat menyelesaikan tugas dengan lebih cepat. Pengorganisasian dapat dilakukan dengan cara menentukan pekerjaan yang harus dilakukan, cara pengelompokan tugas-tugas tersebut, serta siapa yang akan bertanggung jawab.

3. Pelaksanaan (*Actuating*)

Pelaksanaan/pengarahan merupakan hal yang sangat penting untuk pembagian tugas kepada setiap orang atau kelompok di dalam perusahaan sesuai dengan bidang yang mereka jalani. Pengarahan dapat dilaksanakan melalui pemberian bimbingan dan konsultasi yang berhubungan dengan tugas dan tanggung jawab setiap individu atau kelompok. Oleh karena itu, pelaksanaan dalam manajemen memegang peranan yang krusial, dikarenakan dengan pelaksanaan, organisasi atau perusahaan dapat mewujudkan rencana dan tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

4. Pengendalian (*controlling*)

Proses penyerahan umpan balik dan langkah-langkah evaluasi yang membandingkan hasil yang diraih dengan rencana yang sudah dibuat serta langkah penyesuaian jika terdapat deviasi dalam pelaksanaan.

Berdasarkan kesimpulan yang dapat diambil dari teori tersebut, fungsi manajemen merupakan suatu kegiatan yang memerlukan berbagai aspek dan

konsep mulai dari perencanaan yang matang, pengorganisasian dalam menata sumber daya sesuai dengan kebutuhan dan ketetapan manajemen, lalu pelaksanaan yang dimana dengan dibuatkannya konsep dan penetapan yang sesuai diharapkan pada tahap aksi berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Serta akhir dari konsep tersebut ialah penyerahan umpan balik atas kegiatan yang sudah dilakukan dan dikendalikan guna mengevaluasi seluruh hasil.

2.1.3. Unsur-unsur Manajemen

Menurut Hasibuan, (2020:9) terdapat enam unsur penting dalam manajemen yang dikenal sebagai 6M, yang berperan besar dalam membantu organisasi mencapai tujuannya. Unsur-unsur tersebut meliputi:

1. *Man* (Manusia)

Seluruh sumber daya manusia dalam organisasi yang memegang peran sangat penting dalam keberhasilan operasional.

2. *Money* (Uang)

Dana atau alat pembayaran yang digunakan untuk mendukung kelancaran kegiatan, baik internal maupun eksternal.

3. *Method* (Metode)

Cara atau sistem kerja yang digunakan agar proses berjalan secara efektif dan efisien.

4. *Machine* (Mesin)

Peralatan atau teknologi yang digunakan dalam proses produksi, dari bahan mentah menjadi produk jadi.

5. *Material* (Bahan Baku)

Semua perlengkapan dan kebutuhan fisik yang diperlukan untuk mendukung operasional organisasi.

6. *Market* (Pasar)

Segmen atau sasaran pasar tempat produk yang dihasilkan didistribusikan dan dijual.

Unsur-unsur tersebut memberikan kerangka dasar yang komprehensif dalam manajemen. Dengan mengintegrasikan keenam unsur tersebut secara harmonis, organisasi dapat menciptakan proses kerja yang efektif, efisien, dan berorientasi pada pencapaian tujuan. Pengelolaan yang optimal terhadap manusia, uang, metode, mesin, bahan baku, dan pasar menjadi kunci keberhasilan dalam menghadapi dinamika bisnis dan lingkungan yang terus berubah.

2.1.4. Konsep Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses strategis yang penting bagi perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis. Melalui perencanaan dan pengelolaan aktivitas pemasaran, perusahaan dapat menciptakan nilai bagi konsumen serta membangun hubungan yang saling menguntungkan.

Menurut Ghosh, (2021:27), pemasaran mencakup seluruh aktivitas yang mendukung proses pertukaran produk dan layanan dari produsen ke konsumen, dengan memperhatikan lokasi, waktu, dan harga yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Sementara itu menurut Kotler & Armstrong, (2021:30), manajemen pemasaran diartikan sebagai integrasi antara seni dan sains dalam memilih segmen pasar tertentu serta membangun relasi yang saling menguntungkan dengan konsumen.

Pengertian lain dari manajemen pemasaran yang diambil dari (Raffisa, 2025) yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan sebuah ilmu dari manajemen yang mengatur tentang proses jalannya pemanfaatan sumber daya untuk mengatur jalannya berbagai aktivitas pemasar dengan memperoleh keuntungan yang optimal.

Pemasaran adalah aktivitas penting yang harus dijalankan oleh setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang jasa maupun produk. Melalui pemasaran, perusahaan dapat mendukung kelancaran operasional sekaligus mencapai tujuan utamanya, yaitu memperoleh keuntungan. Lebih dari itu, pemasaran juga berperan sebagai jembatan yang menghubungkan perusahaan dengan konsumennya secara langsung. Karena sifatnya yang universal, ilmu pemasaran dapat diterapkan dalam berbagai situasi dengan memanfaatkan beragam konsep, teori, metode, hingga pengalaman praktis yang dapat dipelajari dan diadaptasi sesuai kebutuhan bisnis.

Definisi Pemasaran Menurut Koesworodjati, (2023:2), pemasaran juga dipandang sebagai suatu pola pikir atau orientasi mental, di mana aktivitas pemasaran ditempatkan sebagai bagian penting dan bernilai dalam suatu organisasi.

Pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung pertumbuhan perusahaan, baik di bidang produk maupun jasa. Dengan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menjaga kelangsungan usahanya. Selain itu, pemasaran juga berkaitan langsung dengan konsumen karena melibatkan interaksi nyata antara perusahaan dan pasar.

2.1.5. Fungsi Manajemen Pemasaran

Manajemen Fungsi manajemen pemasaran adalah suatu bentuk kolaborasi daripada manajemen dan pemasaran yang mengandung maksud dan tujuan tertentu

sesuai dengan keinginan perusahaan ataupun pihak manajemennya, mengingat pemasaran merupakan tugas akhir dari kegiatan ekonomi dalam memuaskan kebutuhan manusia. Berdasarkan hal tersebut menurut Zainurossalamia (2020) dalam buku Manajemen Pemasaran menyoroti bahwa fungsi manajemen sebagai berikut:

1. Pembelian (*Buying*) fungsi yang berkaitan dengan kegiatan mencari dan mengumpulkan item yang dibutuhkan untuk memenuhi permintaan konsumen. Fungsi ini sejatinya merupakan sebuah proses atau aktivitas dalam menemukan penjual dan merupakan kebalikan dari kegiatan penjualan. Oleh karena itu, sangat penting untuk dipahami aktivitas-aktivitas apa saja yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian.
2. Penjualan (*Selling*) Kegiatan yang dilakukan untuk mencari pembeli yang potensial bagi produk yang ditawarkan dengan harapan mendapatkan keuntungan. Aktivitas penjualan merupakan kebalikan dari pembelian. Pembelian tidak akan berlangsung tanpa adanya penjualan, dan hal yang sama berlaku sebaliknya.
3. Transportasi atau Kegiatan maupun proses dengan cara pemindahan barang dari suatu tempat ke tempat lainnya sesuai dengan kebutuhan.
4. Penyimpanan/penggudangan adalah suatu peran penting mengenai penyimpanan barang yang diperoleh sebagai stok untuk menghindari kemungkinan kerusakan atau risiko lainnya.
5. Informasi Pasar adalah peran pemasaran yang luas dan krusial, karena peran ini menyampaikan informasi mengenai keadaan perdagangan secara umum

yang berkaitan dengan produk, harga yang diinginkan oleh konsumen, dan kondisi pasar secara keseluruhan.

Berdasarkan seluruh fungsi yang disebutkan sebelumnya, diharapkan dapat meningkatkan performa perusahaan dalam meningkatkan baik mutu maupun jumlah produksi, sehingga saat produk tersebut dinikmati oleh konsumen, mereka merasa puas dan sasaran perusahaan pun tercapai. Unsur manajemen bisa dikaitkan seperti kegiatan yang berguna untuk mengatur berbagai hal agar terlihat rapi dan terstruktur. Menurut Aditama (2020) unsur-unsur manajemen memiliki 6 (enam) point penting, yaitu:

1. *Man* (Manusia) Dalam sebuah manajemen, manusia adalah salah satu faktor utama, dimana manusia sebagai sebuah pemimpin penentu kebijakan dan penentu sebuah proses untuk mencapai tujuan perusahaan. Tanpa adanya manusia, maka artinya tidak ada proses yang dilakukan.
2. *Money* (Uang) merupakan suatu unsur yang tidak bisa diabaikan, fungsinya sebagai alat penentu dari terjadinya sebuah kegiatan dengan lancar benar-benar diperhitungkan. Uang merupakan alat tukar dan alat pengukur suatu nilai. Besar kecilnya hasil dari suatu kegiatan dapat diukur dari jumlah uang yang beredar (*cash flow*) dalam perusahaan.
3. *Materials* (Bahan-bahan) terdiri dari bahan setengah jadi (*raw material*) dan bahan jadi. Bahan baku salah satu sarana untuk tercapainya hasil yang dikehendaki. Penentuan jumlah material juga menentukan produktivitas dan efisiensi perusahaan dalam aktivitas operasionalnya guna mendapatkan bahan yang berkualitas dan sesuai keinginan dari pasar.

4. *Machine* (Mesin) Penggunaan mesin pada kegiatan akan membawa kemudahan dan menghasilkan keuntungan yang besar bagi perusahaan, serta menciptakan efisiensi kerja. Produktivitas akan semakin tinggi dengan kehadiran teknologi canggih sebagai pengganti dari tenaga manusia yang terbatas.
5. *Methods* (Metode) Sebuah metode atau sistem kerja yang baik akan memperlancar jalannya suatu pekerjaan sebab sebuah metode dibutuhkan dalam menjalankan seluruh aktivitas operasional perusahaan. Metode bertindak sebagai pemandu sikap, tingkah laku, dan tata cara dalam proses pekerjaan sehingga diharapkan dalam pelaksanaannya sesuai dengan alur dan ketentuan yang berlaku.
6. *Market* (Pasar) Pasar sebagai ujung tombak dalam aktivitas bisnis, karena disanalah bisnis bisa mendapatkan customer oriented atau market oriented, di mana sebagai pelaku bisnis apabila ingin berkembang maka harus mengetahui apa yang diinginkan pasar.

2.1.6. Pengertian Bauran Pemasaran Jasa (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari berbagai variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran juga digunakan untuk merancang dan mengimplementasikan kegiatan pemasaran guna mencapai sasaran dan tujuan.

Pengertian Bauran pemasaran Menurut Kotler, P., Bowen, J. T., & Baloglu, S. (2022:93), “*The marketing mix is the set of controllable, tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market. The*

marketing mix consists of everything the firm can do to influence the demand for its product. The many possibilities can be collected into four groups of variables known as the four Ps: product, price, place, and promotion". Artinya Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang terkendali yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan tersebut dapat dikelompokkan ke dalam empat kelompok variabel yang dikenal sebagai empat P: produk, harga, tempat, dan promosi.

Dari berbagai definisi para ahli, dapat dipahami bahwa bauran pemasaran adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk memadukan dan mengoptimalkan berbagai elemen pemasaran. Tujuannya tidak hanya membangun identitas produk atau layanan agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen di pasar sasaran, tetapi juga menciptakan kepuasan yang seimbang bagi konsumen maupun perusahaan.

Menurut Kotler & Armstrong, (2021:77) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

1. *Product* (Produk)

Produk mencakup segala bentuk tawaran yang dapat diberikan kepada konsumen dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Produk ini tidak hanya terbatas pada barang fisik, tetapi juga mencakup layanan, pengalaman, acara, individu, lokasi, properti, organisasi, hingga ide atau gagasan. Produk dapat berupa benda berwujud (tangible) maupun tidak

berwujud (intangible). Ciri-ciri atau atribut dari suatu produk meliputi jenis produk, tingkat kualitas, desain, fitur-fitur, merek, bentuk kemasan, ukuran, layanan pendukung, jaminan, serta manfaat tambahan.

2. *Price* (Harga)

Harga merujuk pada jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk atau layanan. Perusahaan biasanya menetapkan Harga berdasarkan perhitungan biaya produksi dan faktor-faktor lain yang relevan. Bagi konsumen, harga dianggap sebagai bentuk pengorbanan yang harus dilakukan demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

3. *Place* (Tempat)

Tempat atau distribusi mengacu pada upaya perusahaan dalam menyampaikan produk kepada konsumen sasaran secara mudah dan efisien. Lokasi yang strategis berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar dan memudahkan pelanggan dalam mengakses produk, sehingga memperkuat daya saing perusahaan.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah serangkaian kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan nilai produk kepada pelanggan, membangkitkan minat, dan mendorong terjadinya pembelian. Strategi promosi dapat meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta komunikasi langsung kepada target pasar.

Yang menjadi perbedaan antara bauran pemasaran produk dan jasa terdapat pada 3 elemen tambahan yang ada dalam bauran pemasaran jasa yaitu manusia (people), bukti fisik (physical evidence), dan proses (process).

Penjelasan mengenai ketujuh elemen dari bauran pemasaran jasa tersebut, yaitu :

1. Product (Produk) Bauran pertama merupakan produk, adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Inti merek yang hebat adalah produk yang hebat, dimana produk merupakan elemen kunci dalam penawaran pasar. Pemimpin pasar biasanya menawarkan produk dan jasa bermutu tinggi yang memberikan nilai pelanggan paling unggul. Konsumen akan lebih menyukai produk – produk yang menawarkan fitur – fitur paling bermutu, berprestasi, atau inovatif. Konsumen atau pelanggan membeli suatu barang karena manfaat atau nilai lebih yang ditawarkan oleh barang tersebut. Para manajer dalam organisasi ini berfokus pada membuat produk yang superior dan meningkatkannya sepanjang waktu.
2. Price (Harga) merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan; fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang

dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar. Karena fungsinya ini, maka penentuan harga pokok menjadi faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran jasa. Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Pricing juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam pricing harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

3. *Place* (Lokasi) dalam service merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dimana konsumen dapat dengan mudah memperoleh barang dan jasa yang dibutuhkannya. Dalam hal ini, berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi strategis bagi perusahaan untuk bermarkas dan beroperasi.
4. *Promotion* (Promosi) Bauran keempat yaitu promosi yang merupakan bentuk komunikasi yang bersifat membujuk atau persuasif untuk dapat mengkomunikasikan produk maupun jasanya dengan efektif perusahaan harus menentukan terlebih dahulu target marketnya dan kemudian mengkomunikasikan alat – alat promosi yaitu periklanan (presentasi non personal yang dilakukan oleh perusahaan), promosi penjualan (insentif jangka pendek untuk mendorong konsumen untuk membeli), hubungan masyarakat (membina hubungan baik dengan macam – macam publik melalui publikasi yang mendukung citra perusahaan atau menyangkal desas desus, cerita,

peristiwa yang merugikan perusahaan. Pemasaran langsung (ada beberapa bentuk seperti pemasaran langsung melalui surat, katalog, dan internet), penjualan personal (presentasi oleh tenaga penjual untuk membuat kegiatan penjualan dan membangun hubungan pelanggan), dan penjualan pribadi sedemikian rupa sehingga konsumen dapat mengenal produk perusahaan dan tertarik untuk membelinya.

5. *People* (orang) adalah semua orang yang berperan dalam penyediaan layanan dan dengan demikian mempengaruhi persepsi pembeli: yaitu, personil perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain dalam lingkungan layanan. Dalam perusahaan jasa, unsur manusia bukan hanya merupakan unsur penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang – orang yang terlibat ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan perusahaan jasa yang bersangkutan. Semua yang berpartisipasi dalam penyediaan layanan memberikan isyarat kepada pelanggan mengenai sifat dasar dari layanan itu sendiri. Bagaimana orang-orang ini berpakaian, penampilan pribadi mereka, dan sikap dan perilaku mereka semua mempengaruhi persepsi layanan pelanggan.
6. *Physical Evidence* (Bukti Fisik) mencakup semua representasi nyata dari layanan seperti brosur, kop surat, kartu nama, format laporan, dan peralatan. Isyarat bukti fisik memberikan kesempatan terbaik bagi perusahaan untuk mengirim pesan yang konsisten dan kuat mengenai tujuan organisasi, segmen pasar yang dituju, dan sifat layanan.

7. *Process* (Proses) Proses adalah faktor utama dalam bauran jasa seperti pelanggan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Meskipun manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa, pada kenyataannya, koordinasi yang terus menerus antara pemasaran dan operasi adalah sangat penting bagi suksesnya bisnis, seluruh aktivitas kerja adalah proses yang melibatkan prosedur – prosedur tugas- tugas jadwal – jadwal, mekanisme – mekanisme, aktivitas – aktivitas dengan apa produk disalurkan ke pelanggan.

Berdasarkan berbagai teori yang dikemukakan para ahli, bauran pemasaran dapat dipahami sebagai kumpulan elemen yang saling terkait dan disusun secara terpadu oleh perusahaan untuk memengaruhi permintaan pasar terhadap produk yang ditawarkan. Setiap elemen memiliki peran penting dalam mendukung tercapainya tujuan pemasaran secara maksimal. Dalam penelitian ini, penulis mengambil judul tentang pengaruh kualitas produk dan suasana toko. Oleh karena itu, penulis akan membahas lebih lanjut kedua variabel tersebut untuk melihat bagaimana keduanya dapat memengaruhi kepuasan konsumen.

2.1.7. Bauran Ritel (*Reatiling Mix*)

Bauran ritel (*retailing mix*) merupakan gabungan dari berbagai elemen strategi yang dimanfaatkan oleh peritel untuk menarik perhatian konsumen, memberikan nilai, serta menciptakan kepuasan pelanggan di lingkungan ritel. Konsep ini sebenarnya mirip dengan bauran pemasaran, hanya saja lebih menekankan pada praktik dan strategi yang dijalankan dalam operasional toko atau usaha ritel.

Menurut Levy, Weitz, dan Grewal (2019) dalam buku Retail Management menjelaskan retailing mix terdiri dari:

1. Pemilihan barang dagangan

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

2. Penetapan Harga

Nilai barang yang dijual yang dihitung dalam satuan uang. Harga yang terjangkau merupakan salah satu pertimbangan oleh para konsumen dalam melakukan pembelian.

3. Lokasi

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

4. Suasana Lingkungan Toko

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

5. Iklan dan Promosi

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

6. Penjualan Langsung

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

7. Pelayanan

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

Dari ketujuh elemen tersebut dapat dipahami bahwa *retailing mix* merupakan landasan utama dalam mengelola bisnis ritel secara efektif. Setiap elemen saling berkaitan dan berperan dalam membentuk persepsi konsumen, menumbuhkan loyalitas pelanggan, serta mendukung keberhasilan ritel dalam jangka panjang. Karena itu, pengelolaan *retailing mix* secara menyeluruh sangat penting bagi kelangsungan dan pertumbuhan usaha ritel, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat. Dalam penelitian ini, penulis mengambil judul mengenai pengaruh kualitas produk dan suasana toko, sehingga pembahasan berikutnya akan lebih menyoroti kedua variabel tersebut dan hubungannya dengan kepuasan konsumen.

2.1.8. Kualitas Produk

Produk yang berkualitas adalah kunci dalam pemasaran karena menjadi pusat dari apa yang ditawarkan perusahaan. Produk tidak hanya dilihat sebagai barang fisik, tetapi juga sebagai sumber manfaat, nilai, kenyamanan, dan kepuasan bagi konsumen. Kualitas yang baik mampu menarik minat, menciptakan kesan positif, serta menjadi keunggulan di tengah persaingan pasar. Karena itu, perusahaan perlu menghadirkan produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen agar tercipta loyalitas dan pilihan jangka panjang.

Sedangkan menurut, Putri (2022:61), menyebutkan bahwa kualitas produk merupakan inti dari aktivitas pemasaran, karena produk merupakan hasil Utama yang ditawarkan perusahaan kepada pasar dengan tujuan untuk menjawab kebutuhan serta keinginan konsumen.

Menurut Tjiptono dalam kutipan Hernikasari et al. (2022:332) menegaskan bahwa kualitas produk adalah sejauh mana perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara tepat, sesuai dengan harapan mereka.

Dari pandangan para ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah gabungan dari berbagai keunggulan yang dimiliki suatu barang atau jasa sehingga mampu memberi nilai lebih bagi konsumen. Produk dengan kualitas yang baik biasanya lebih mudah diterima pasar karena bisa memberikan pengalaman positif dan kepuasan yang berkelanjutan. Karena itu, menjaga sekaligus meningkatkan kualitas produk menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk bersaing sekaligus membangun loyalitas pelanggan.

2.1.7.1. Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk bisa dilihat dari berbagai dimensi yang menunjukkan apakah produk tersebut benar-benar mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Agar bisa tetap unggul di pasar, perusahaan perlu memahami dimensi apa saja yang dianggap penting oleh konsumen dalam menilai sebuah produk. Maka dari itu berikut ini adalah dimensi kualitas produk menurut Kotler & Keller (2022:188) sebagai berikut:

1. Fitur, merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika kompetitor tidak memiliki fitur tersebut.

2. Kinerja, merupakan karakteristik operasi dasar atau produk inti (core product) dari suatu produk. Misalnya kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan.
3. Keandalan, dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu.

2.1.7.2. Perspektif Kualitas Produk

Secara sederhana, kualitas bisa dipahami dengan banyak cara, karena setiap orang punya sudut pandang yang berbeda. Penilaian tentang kualitas biasanya dipengaruhi oleh pengalaman, harapan, dan kebutuhan masing-masing individu. Dalam dunia pemasaran, kualitas produk lebih sering dilihat dari bagaimana konsumen menilainya apakah produk tersebut dianggap punya keunggulan atau nilai lebih, serta mampu memenuhi apa yang mereka inginkan dan harapkan.

Menurut Bayram et. Al, (2024) perspektif kualitas produk dalam ekonomi sirkular melihat kualitas tidak hanya dari fungsi atau performa saja, tetapi sebagai kombinasi beberapa hal:

1. Kemampuan produk untuk mempertahankan nilai/fungsi dalam siklus panjang (durability, penggunaan ulang, daur ulang).
2. Aspek teknis & material yang mempengaruhi apakah produk atau bahan dapat digunakan kembali tanpa kehilangan banyak kualitas.
3. Persepsi konsumen, bagaimana pengguna menilai kualitas, tidak hanya berdasarkan fungsi tetapi juga nilai estetika dan ketahanan.
4. Nilai di pasar, apakah produk dapat bersaing di pasar, apakah harganya mencerminkan kualitas yang ditawarkan.

5. Aspek lingkungan, sejauh mana produk/ bahan ramah lingkungan, tidak menghasilkan limbah yang merugikan dan strategi desain yang mendukung *circularity*.

2.1.7.3 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk mencakup berbagai dimensi yang dapat dimanfaatkan untuk menilai karakteristik dari suatu barang. Menurut pendapat Cennatal & Purba, (2020), terdapat sejumlah indikator utama yang dapat digunakan untuk mengukur variabel ini, di antaranya:

1. Keunggulan Produk Mengacu pada keistimewaan atau fitur khas yang menjadikan produk tersebut berbeda dari produk lainnya.
2. Keandalan (Reliabilitas) Menunjukkan seberapa besar kemungkinan produk tetap berfungsi dengan baik tanpa mengalami kerusakan saat digunakan oleh konsumen.
3. Ketepatan Spesifikasi Berhubungan dengan sejauh mana produk sesuai dengan deskripsi atau penawaran awal, terutama dalam hal rasa atau fungsinya.
4. Daya Tahan (Durabilitas) Merujuk pada kemampuan produk untuk digunakan dalam jangka waktu lama. Produk yang memiliki umur pakai Panjang cenderung lebih disukai karena dianggap menguntungkan dan menjamin kualitas.
5. Pelayanan Konsumen Meliputi kemudahan dalam proses pembelian maupun saat melakukan klaim garansi atau penukaran barang. Pelayanan yang responsive akan menambah nilai positif pada produk.

6. Tampilan Fisik Produk Penampilan luar atau desain produk yang menarik dapat meningkatkan minat konsumen sejak pandangan pertama.
7. Kesan Awal Konsumen Persepsi pertama yang muncul saat melihat atau mencoba produk sangat memengaruhi keputusan pembelian. Produk yang memberikan impresi positif akan membentuk reputasi yang baik di mata konsumen, sehingga menumbuhkan rasa percaya.

Berdasarkan indikator-indikator tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak hanya ditentukan oleh faktor teknis seperti daya tahan atau keandalan, tetapi juga oleh aspek emosional dan pengalaman konsumen, seperti kesan awal dan pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan setiap dimensi kualitas produk terpenuhi secara optimal untuk memenuhi harapan konsumen, menciptakan kepercayaan, dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

2.1.9. *People*

People merujuk pada semua pelaku yang memegang peran penting dalam penyediaan layanan dan memiliki potensi untuk memengaruhi persepsi pembeli. Elemen orang tersebut terdiri dari berbagai pihak, termasuk pegawai perusahaan, konsumen, serta pihak lain yang terlibat (Jariyah, et all 2024).

Keseluruhan interaksi dan respons dari pelaku tersebut dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap pengalaman yang dirasakan oleh konsumen selama proses pelayanan (Apriyanti & Dewantara, 2021)

Bauran pemasaran ada 7, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *process*, *people*, dan *physical evidence*. Karyawan atau *people* adalah semua pelaku yang

memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari karyawan atau *people* adalah pegawai Perusahaan, konsumen, dan konsumen luar didalam lingkungan jasa adalah semua orang yang berperan dalam penyediaan layanan dan dengan demikian mempengaruhi persepsi pembeli: yaitu, personil perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain dalam lingkungan layanan.

Dalam perusahaan jasa, unsur manusia bukan hanya merupakan unsur penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang – orang yang terlibat ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan perusahaan jasa yang bersangkutan. Semua yang berpartisipasi dalam penyediaan layanan memberikan isyarat kepada pelanggan mengenai sifat dasar dari layanan itu sendiri. Bagaimana orang-orang ini berpakaian, penampilan pribadi mereka, dan sikap dan perilaku mereka semua mempengaruhi persepsi layanan pelanggan.

2.1.8.1. Dimensi dan Indikator *People*

Semua sikap, perilaku, dan bahkan penampilan serta cara berpakaian karyawan memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. Interaksi, respons, serta kesan yang diberikan oleh karyawan dapat memengaruhi bagaimana konsumen melihat kualitas layanan yang disajikan. dalam

konteks pelayanan, "*people*" atau orang bukan hanya merujuk kepada pemilik perusahaan, melainkan juga mencakup seluruh karyawan atau personel yang terlibat di dalamnya. Upaya pemasaran yang dilakukan oleh sebuah usaha sangat dipengaruhi oleh keramahan, sikap, dan memberikan sopan santun

pelayanan dalam kepada konsumen. Terdapat dua dimensi utama yang menentukan People menurut (Heva Oktavianti & Drs. Tigor Hutapea, ME, 2022), diantaranya:

A. Kualitas Layanan: pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dimensi ini dapat diukur melalui beberapa indikator, antara lain:

1. Keramahan petugas dalam memberikan layanan.
2. Sikap petugas dalam memberikan layanan.
3. Sopan santun petugas dalam memberikan layanan.
4. Tindakan petugas dalam memberikan layanan.

B. Kerapihan Karyawan yang berkaitan dengan penampilan yang rapi, dan pakaian yang sesuai akan berkontribusi dalam menciptakan kesan positif terhadap pengalaman layanan . Indikator dari dimensi ini meliputi:

1. Cara berpakaian petugas dalam melayani konsumen.
2. Penampilan petugas dalam melayani konsumen
3. Kemampuan petugas dalam menggunakan alat bantu untuk mendukung proses pelayanan.
4. Keahlian petugas dalam mengoperasikan alat bantu pelayanan secara efektif.

2.1.10. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting yang menunjukkan sejauh mana perusahaan berhasil memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan. Secara umum, kepuasan konsumen dipahami sebagai perbandingan antara harapan

pelanggan dengan kinerja produk atau layanan yang diterima. Jika hasil yang diterima sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas, sedangkan jika lebih rendah dari ekspektasi, konsumen akan merasa kecewa.

Menurut Westbrook dan Reilly dalam Indrasari (2019:86), kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai bentuk reaksi emosional yang muncul dari pengalaman individu setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Dengan demikian, kepuasan tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga mencakup aspek psikologis yang memengaruhi loyalitas serta perilaku pembelian konsumen di masa mendatang. Berbeda dengan pendapat sebelumnya, Armaniah et al. (2019:89) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu emosi positif yang muncul ketika pelanggan merasa senang atas pengalaman yang diperoleh selama menggunakan atau menikmati produk maupun jasa. Dengan kata lain, kepuasan tidak hanya berhubungan dengan kesesuaian antara harapan dan kinerja, tetapi juga erat kaitannya dengan perasaan senang yang timbul akibat pengalaman konsumsi.

Menurut Kotler et al. (2022:448), kepuasan konsumen muncul ketika pelanggan melakukan perbandingan antara kinerja atau hasil produk yang diterima dengan harapan awal mereka. Jika kinerja produk sesuai atau melebihi ekspektasi, konsumen akan merasa senang, namun jika hasil yang diperoleh lebih rendah dari yang diharapkan, maka akan timbul rasa kecewa.

Sedangkan berdasarkan pendapat Zeithaml et al. dalam Suryana et al. (2024:46), tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti persepsi terhadap mutu produk, kualitas layanan, dan harga. Selain itu, faktor personal seperti kondisi emosional konsumen serta opini dari orang-orang terdekat juga dapat memengaruhi tingkat kepuasan tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli di atas, menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan terhadap kinerja yang didapatkan dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

2.1.9.1. Dimensi Kepuasan Konsumen

Untuk mengukur sebuah variabel diperlukan dimensi dari variabel yang akan di teliti. Berikut merupakan dimensi kepuasan konsumen Berikut merupakan dimensi kepuasan konsumen menurut Kotler et al. (2022:448). Dimensi tersebut diantaranya:

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja karyawan yang baik berperan penting dalam membantu perusahaan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Kinerja karyawan dapat diartikan sebagai capaian kerja, baik dari segi kualitas maupun kuantitas, yang dihasilkan oleh individu dalam melaksanakan tugas sesuai dengan tanggung jawab yang diembannya. Semakin tinggi kinerja yang ditunjukkan, semakin besar pula kontribusinya dalam memberikan kepuasan kepada konsumen.

2. Harapan (*Expectation*)

Harapan pelanggan menjadi faktor utama yang menjelaskan mengapa dua organisasi dalam bidang usaha yang sama bisa mendapatkan penilaian yang berbeda dari konsumennya. Dalam konteks kepuasan konsumen, harapan biasanya dipahami sebagai perkiraan atau keyakinan pelanggan mengenai apa yang seharusnya mereka terima dari suatu produk atau layanan.

2.1.9.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Perusahaan perlu memahami berbagai faktor yang memengaruhinya. Menurut Indrasari (2019:87), beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan Konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk (*Product quality*)

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

2. Harga (*Price*)

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

3. Kualitas pelayanan (*Service quality*)

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

4. Faktor emosional (*Emotional factor*)

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

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

2.1.11. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk membentuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan penelitian terdahulu

sebagai tolak ukur dan acuan seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel.

Berikut tabelnya:

Tabel 2. 1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Peneliti Sekarang

No	Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pambudi et, all(2022) Pengaruh People, Process dan Physical Evidence terhadap Kepuasan Konsumen pada Pelanggan Toko SRC (Studi Pada Pelanggan Src Bu Sri, Klipang, Semarang, Jawa Tengah) Jurnal Pendidikan Tambusai Vol 6 No. 1	Hasil analisis kontribusi variabel physical evidence lebih tinggi atau dominan dibandingkan people dan process dalam meningkatkan kepuasan konsumen SRC Bu Sri Klipang, Semarang.	• Variabel <i>People</i> • Kepuasan pelanggan	• Variabel X2 dan X3 • Objek Penelitian
2	Bagas Adi Pangestu & Anindita Hayuningtias (2024) <i>The Influence of Product Quality, Service Quality and Store Atmosphere on Customer Satisfaction</i> Sumber: Management Studies and Entrepreneurship Journal Vol 5(1) 2024: 1349- 1359	Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk dan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	• Variabel Kualitas Produk • Kepuasan Pelanggan	• Variabel X1 • Objek Pelitian
3	Alvin Mariansyah (2020) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu Jurnal Ilmiah Bina Manajemen Vol. 3, No. 2	Hasil Penelitian Menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen terdapat pengaruh positif kualitas produk, terhadap kepuasan konsumen Café Kabalu	• Variabel Kualitas Produk, • Kepuasan Pelanggan	• Variabel x2 • Objek Penelitian
4	Shifa Nurfitri HR & Triyani (2026) <i>The Influence People and Physical Facilities</i>	<i>These findings highlight that customer satisfaction in franchise beverage outlets is shaped by the combined</i>	• Variabel people	• Variabel x2 • Objek Penelitian

No	Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>customer satisfaction at the Mixue Ciparay</i> <i>Scientific Journal Of Reflection</i> Vol. 9, No. 2	<i>role of employee service quality and well managed physical facilities, emphasizing the need for balanced operational management at the outlet level.</i>	• Variabel Kepuasan Pelanggan	
5	Nuruddin Mahmud (2020) Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cafe Kalpa Tree Jurnal Ekonomi dan Bisnis STIE Anindyaguna Vol.3 No.1	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variable harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	• Variabel Kualitas Produk, • Kepuasan Pelanggan	• Variabel X1 dan X3 • Objek Penelitian
6	Fiki Zulfiyan et all (2022) Analisis pengaruh bauran pemasaran marketing mix 7p terhadap kepuasan konsumen Jurnal Sistem Dan Teknik Industri Volume 3 No 4 (2022)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.	• Variabel <i>People</i> • Kepuasan pelanggan	• Objek Penelitian
7	Kusumawathi et al. (2019) "Pengaruh Store Atmosphere, Produk, dan Layanan terhadap Kepuasan" Sumber: E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata Vol. 8 No. 1	Semua variable berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.	• Variabel Kualitas Produk • Variabel Kepuasan Pelanggan.	• Waktu • Objek Penelitian
8	Rianando & Muhammad Wadud (2023)	<i>The result of the study stated that people, process, and physical evidence had and effect on customer satisfaction</i>	• Variabel <i>People</i> • Kepuasan pelanggan	• Objek Penelitian

No	Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>The effect of people, process, and physical evidence on customer satisfaction.</i> <i>Enrichment: journal of management, 13 (5)</i>	<i>at one the private banks in the city of palembang</i>		
9	Afnina & Yulia Hastuti (2018) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Sumber: Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis Vol. 9 No. 1	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	- Variabel Kualitas Produk - Kepuasan Pelanggan	- Variabel X1 - Objek Pelitian
10	Eko Saputro & Arief Syah Safrianto (2022) Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Sumber: Jurnal Ekonomi dan Industri Vol. 23 No.2	Kualitas layanan dan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.	- Variabel Kualitas Produk - Kepuasan Pelanggan	- Variabel X1 - Objek Pelitian
11	Bagas Adi Pangestu & Anindita Hayuningtias (2024) <i>The Influence of Product Quality, Service Quality and Store Atmosphere on Customer Satisfaction</i> Sumber: Management Studies and Entrepreneurs hip Journal Vol 5(1) 2024: 1349- 1359	Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk dan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	- Variabel Kualitas Produk - Kepuasan Pelanggan	- Variabel X1 - Objek Pelitian
12	Dendi et all, (2020) Pengaruh people, process, dan physical evidence terhadap kepuasan konsumen kereta commuter Indonesia (KCI) (2020)	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel <i>People</i> Kepuasan pelanggan	Variabel X1 Objek Pelitian

No	Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi (JEBA) Volume 22 No 2			
13	Joko Bagio Santoso (2019) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Geprek Bensu Rawamangun) Jurnal Akuntansi dan Manajemen Vol 16 No. 01	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa semua variable berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	• Variabel Kualitas Produk, • Variabel Kepuasan Pelanggan	• Variabel Loyalitas • Objek Penelitian
14	Usna Astuti & Moh. Gufron (2023) Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Dimsum Berkah Magetan) Sumber: Jurnal Ilmu Ekonomi. Vol. 17(1) 2023	Hasil penelitian menunjukan bahwa variable kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	• Variabel Kualitas Produk • Kepuasan Pelanggan	• Variabel X1 • Objek Penelitian
15	Muhammad Fadhil Adli, Andi Wijayanto dan Naili Farida (2023) PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KOPI NAKO Sumber: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 12, No. 1, 2023 e-ISSN 2746-1297	Hasil adanya pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen	• Variabel Kualitas Produk • Kepuasan Pelanggan	• Variabel X1 • Objek Penelitian

No	Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
16	Marie & Budi (2020) Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan the Breeze, Bumi Serpong Damai Sumber: Jurnal Ilmiah Pariwisata, Volume 25 No. 2 Juli 2020	Hasil penelitian menunjukan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	- Variabel Kualitas Produk - Kepuasan Pelanggan	- Variabel X1 - Objek Penelitian
17	Andhalia Liza Marie & Andreas Budi (2020) Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan The Breeze, Bumi Serpong Damai Sumber: Jurnal Ilmiah Pariwisata, Volume 25 No. 2 Juli 2020	Hasil penelitian menunjukan variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan	- Variabel Kualitas Produk - Kepuasan Pelanggan	- Variabel X1 - Objek Penelitian
18	Febby Febriani & Dadan Ahmad Fadili (2021) Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Café Patroli Kopi Karawang) Sumber: Jurnal Pemasaran Kompetitif, Vol.04., No.3 / Juni 2021	Hasil kualiatas dan suasana toko berdampak signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen	- Variabel Kualitas Produk, - Variabel Kepuasan Pelanggan	- Variabel Loyalitas - Objek Penelitian
19	Dendi et all, (2020) Pengaruh people, process, dan physical evidence terhadap kepuasan konsumen kereta commuter Indonesia (KCI) (2020) Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi (JEBA) Volume 22 No 2	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	- Variabel <i>People</i> - Kepuasan pelanggan	- Variabel X1 - Objek Penelitian

No	Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
20	Jerry kristianto (2024) "Pengaruh Kualitas produk jasa, <i>people</i>, dan physical evidence terhadap Kepuasan pelanggan" Sumber: <i>Study at LS Bandung Mussic Recording Studio</i>	Semua variable berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.	• Variabel Kualitas Produk • Variabel Kepuasan Pelanggan. • Variabel <i>people</i>	• Waktu • Objek Penelitian

Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 2.1 dapat diinterpretasikan bahwa adanya pengaruh antara variabel kualitas produk, *people* dan kepuasan konsumen. Namun terdapat juga beberapa hal kesamaan dan perbedaan mengenai variabel yang diteliti antara yang dilakukan penulis dan yang dilakukan oleh penelitian terdahulu. Lokasi dalam penelitian ini adalah Eight Fully Café.

2.2. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2021: 60) kerangka berpikir merupakan hubungan teori dari berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Dasar tujuan landasan teori dan penelitian terdahulu yang dianalisis secara kritis dan sistematis sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Kerangka pemikiran ini terdapat dua variabel independent yaitu Kualitas Produk dan *People* serta terdapat satu variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan.

Industri kuliner di Bandung yang hidup dan beragam, mengoleksi kafe-kafe yang tidak hanya fokus pada penyajian kopi dan makanan, tetapi juga bersaing untuk mendapatkan perhatian serta loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan bukanlah hasil dari satu elemen saja, melainkan sebuah kombinasi yang dibangun dari dua pilar utama: mutu produk yang disajikan dan mutu layanan yang dirasakan.

kualitas produk dalam konteks kafe meliputi makanan, minuman, dan segala yang dikonsumsi berbicara tentang pengalaman langsung di lidah dan mata. Di Bandung, yang warganya dikenal memiliki selera kuliner yang tinggi, produk tidak boleh sekadar ada. Cita rasa harus autentik dan memorable, bahan baku harus terasa kesegarannya, penyajiannya harus memikat baik secara visual maupun untuk diabadikan, dan yang terpenting, semua itu harus konsisten di setiap kunjungan. Kualitas produk yang unggul secara langsung memuaskan kebutuhan fisik dan hedonik pelanggan, membangun citra kafe sebagai tempat yang legitimate dan kredibel di bidangnya.

Kafe Bandung yang juga berfungsi sebagai ruang sosial, kantor kedua, dan tempat pelarian, kualitas produk saja tidaklah cukup. Di sinilah *People* dengan kualitas pelayanan mengambil peran sebagai penenun pengalaman emosional. Pelayanan yang cepat, responsif, dan akurat menjamin efisiensi. Keramahan, empati, dan perhatian personal dari para staf membuat pelanggan merasa dihargai dan diterima.

Kedua elemen ini, kualitas produk dan *People*, kemudian saling berinteraksi secara dinamis dalam benak pelanggan. Mereka menciptakan sebuah sinergi; ketika kopi yang sempurna disajikan dengan senyum tulus di ruangan yang nyaman, lahirlah pengalaman yang tidak hanya memuaskan, tetapi juga membekas dan ingin diulang. Pada akhirnya, seluruh alur ini bermuara pada satu titik Kepuasan Pelanggan. Kepuasan ini adalah suatu penilaian subjektif, sebuah perasaan senang atau kecewa yang muncul saat pelanggan membandingkan apa yang mereka rasakan baik dari produk yang dinikmati maupun pelayanan yang dialami dengan

apa yang mereka harapkan sebelumnya. Jika kombinasi antara kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diterima mampu menyamai atau bahkan melampaui ekspektasi itu, maka tercapailah kepuasan.

Menurut Peneliti hubungan yang terjadi antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan merupakan faktor penting yang menjadi media perasaan puas dari sisi pelanggan, tidak menutup kemungkinan pelanggan akan mengurungkan niatnya untuk datang ke sebuah tempat yang memiliki iwayat kualitas produk yang kurang baik dan memengaruhi kepuasannya sebagai customer.

Menurut Peneliti hubungan yang terjadi antara *People* terhadap Kepuasan Pelanggan tak kalah pentingnya, dengan pelayanan yang baik perasaan puas dari sisi pelanggan akan mendominasi dan tidak menutup kemungkinan pelanggan ingin mendatangi lagi sebuah tempat yang menurutnya pelayanan dari sebuah tempatnya membuatnya merasa diterima dan dihargai.

2.2.1. Pengaruh Kualitas Produk dan *People* terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk dan *People* merupakan dua faktor penting yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Jika produk yang disediakan memenuhi ekspektasi, serta layanan yang diberikan juga berkualitas, maka pelanggan umumnya akan merasa senang. Namun, jika salah satu dari faktor-faktor tersebut tidak dapat dipenuhi, maka kepuasan pelanggan mungkin akan berkurang. Oleh karena itu, kualitas produk dan *People* secara simultan dapat memberikan dampak yang berarti terhadap kepuasan konsumen.

Selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nupus (2023), menemukan bahwa kualitas produk dan *People* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada industri makanan dan minuman. Adapun menurut Kristianto (2024), menunjukkan bahwa dalam jasa, kualitas produk dan *People* berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Menurut Putra & Sari (2021), Menemukan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk dan *People* pelayanan, produk yang sesuai dengan tren dan pelayanan ramah mendorong kepuasan.

2.2.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen secara Parsial

Kualitas produk mencerminkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Perusahaan yang fokus pada inovasi dan menjaga kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan dan keberlanjutan bisnis.

Hubungan erat antara kualitas produk dan tingkat kepuasan konsumen sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marie & Budi, (2020), di mana ditemukan bahwa kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 70,40% terhadap kepuasan konsumen. Temuan serupa juga dijelaskan oleh Fadhil Adli et al., (2023) yang mengungkapkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan persentase sebesar 71%. Selanjutnya, hasil penelitian dari Astuti & Gufron, (2023) turut mendukung pernyataan tersebut dengan menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh sebesar 79% terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan pemaparan di atas, dalam penelitian yang dilakukan dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang dirancang dan disediakan oleh perusahaan memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Semakin baik mutu produk yang diberikan, maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

2.2.3. Pengaruh *People* terhadap Kepuasan Konsumen secara Parsial

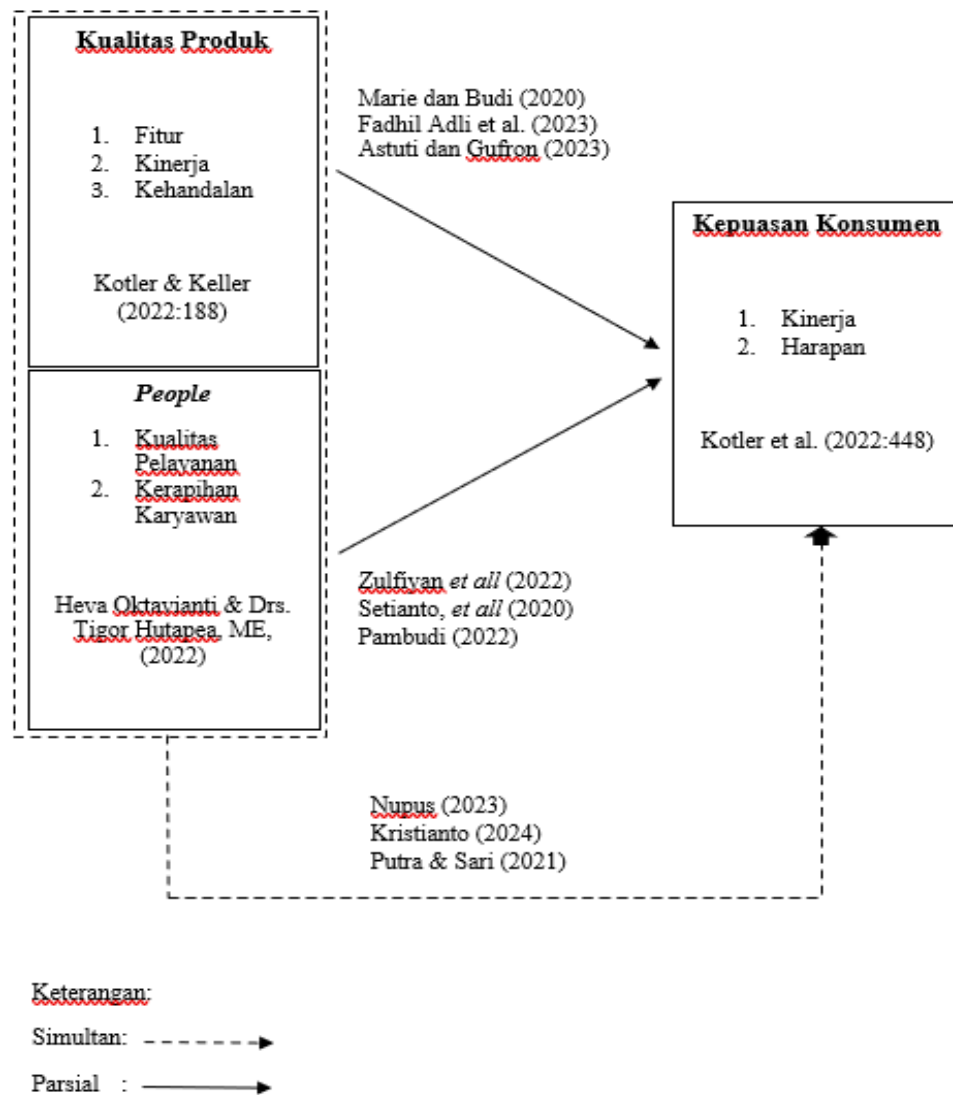
Kepuasan pelanggan sangat ditentukan oleh orang yang melayani mereka. Seorang karyawan yang ramah, sigap, dan mendengarkan dengan empati mampu membuat pelanggan merasa dihargai dan diprioritaskan. Pelanggan akan mengingat bagaimana mereka diperlakukan jauh lebih lama daripada mengingat fitur produk.

Sebaliknya, satu karyawan yang cuek, lamban, atau kasar bisa menghancurkan pengalaman dalam hitungan detik, bahkan saat produk atau harga sudah bagus sekalipun. Maka pada akhirnya, pelanggan tidak sekadar membeli barang atau jasa mereka membeli perasaan dihargai yang hanya bisa diberikan oleh manusia di balik layanan.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Zulfiyan *et al* (2022), menyatakan marketing mix 7p salah satunya *people* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setianto *et al* (2020) *people*, *process*, dan *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Faktor dominan yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan menurut Pambudi (2022), Menunjukkan bahwa *people* meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pemaparan diatas, *People* memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi mutu layanan yang diberikan, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat.

2.3. Paradigma Penelitian



Gambar 2. 1
Paradigma Penelitian

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang diajukan sebagai jawaban atas rumusan masalah penelitian. Hipotesis ini disusun berdasarkan teori yang relevan dan akan diuji kebenarannya melalui data empiris yang dikumpulkan selama proses penelitian.

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara simultan terdapat pengaruh kualitas produk dan *People* terhadap kepuasan pelanggan.
2. Secara parsial terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan terdapat pengaruh *People* terhadap kepuasan pelanggan.