

ABSTRAK

Damianus De Veuster Lasma latu, Pengaruh Kualitas Layanan dan Bauran Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Café Capital Kupang) di bawah bimbingan Dr. Khalid K. Moenardy, M.Si selaku pembimbing I dan Drs. Anthonius B. Mesakh, M.Si selaku pembimbing II. Penelitian ini bertujuan (1) Untuk mengetahui persepsi pelanggan Capital Cafe tentang kualitas layanan, bauran produk dan kepuasan pelanggan di Capital Cafe Kupang. (2) Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Capital Kupang. (3) Mengetahui pengaruh bauran produk terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Capital Kupang. (4) Mengetahui pengaruh kualitas layanan dan bauran produk secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Capital Kupang.

Untuk mencapai tujuan tersebut dipilih sampel sebanyak 100 responden pada Cafe Capital Kupang. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif, analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis melalui uji t, uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan aplikasi SPSS 27.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan masing-masing variabel X_1 (kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, dan Bukti Fisik) berada pada kategori sangat tinggi (4,26). X_2 (Lebar, Panjang, Kedalaman dan Konsisten) berada pada kategori sangat tinggi (4,32) dan Y (Kesesuaian Harapan, Minat Berkunjung Kembali dan Kesiediaan Merekomendasikan) berada pada kategori sangat tinggi (4,34). Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa hasil dari uji t variabel Kualitas Layanan (X_1) hasilnya $t_{hitung} (3,132) > t_{tabel} (2,011)$. Berdasarkan hasil uji t, maka hipotesis pertama berbunyi Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji t variabel Bauran Produk (X_2) hasilnya $t_{hitung} (3,750) > t_{tabel} (2,011)$. Berdasarkan hasil uji t, maka hipotesis kedua berbunyi Bauran Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil dari uji F yang menunjukkan nilai $F_{hitung} (83,629) > F_{tabel} (3,09)$. Dengan demikian hipotesis ketiga pada penelitian ini berbunyi variabel Kualitas Layanan dan Bauran Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan nilai *Adjusted R square* menunjukkan kontribusi variabel Kualitas Layanan dan Bauran Produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 62,5%. Sedangkan sisanya 37,45 kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Untuk itu disarankan bagi peneliti selanjutnya dapat meneliti lebih lanjut mengenai variabel diluar penelitian ini yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Bauran Produk, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Damianus De Veuster Lasma latu, The Influence of Service Quality and Product Mix on Customer Satisfaction (A Study at Café Capital Kupang) under the guidance of Dr. Khalid K. Moenardy, M.Si as the first supervisor and Drs. Anthonius B. Mesakh, M.Si as the second supervisor. This study aims to (1) determine the perception of Capital Cafe customers regarding service quality, product mix and customer satisfaction at Capital Cafe Kupang. (2) Determine the effect of service quality on customer satisfaction at Cafe Capital Kupang. (3) Determine the effect of product mix on customer satisfaction at Cafe Capital Kupang. (4) Determine the effect of service quality and product mix simultaneously on customer satisfaction at Cafe Capital Kupang.

To achieve these objectives, a sample of 100 respondents was selected at Cafe Capital Kupang. The data collection technique was carried out through the distribution of questionnaires. The data analysis techniques used were quantitative descriptive analysis, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing through t-tests, F-tests, and coefficient of determination (R²) analysis using SPSS 27.

The results of the descriptive analysis showed that each variable X1 (reliability, responsiveness, assurance, empathy, and physical evidence) was in the very high category (4.26). X2 (width, length, depth, and consistency) was in the very high category (4.32), and Y (conformity to expectations, intention to revisit, and willingness to recommend) was in the very high category (4.34). The results of the multiple linear regression analysis showed that the t-test for the Service Quality variable (X1) yielded t-count (3.132) > t-table (2.011). Based on the t-test results, the first hypothesis states that Service Quality has a partial significant effect on customer satisfaction. The t-test for the Product Mix variable (X2) yielded t-count (3.750) > t-table (2.011). Based on the t-test results, the second hypothesis states that Product Mix has a significant partial effect on customer satisfaction.

The F-test results show that the calculated F value (83.629) is greater than the F table (3.09). Therefore, the third hypothesis in this study states that the variables Service Quality and Product Mix simultaneously have a significant effect on customer satisfaction. The adjusted R-squared value indicates that the variables Service Quality and Product Mix contribute 62.5% to customer satisfaction. The remaining 37.45% of customer satisfaction is influenced by variables outside this study. Therefore, it is recommended that future researchers further examine variables outside this study that may influence customer satisfaction.

Keywords: *Service Quality, Product Mix, Customer Satisfaction*

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan laju globalisasi dan kemajuan teknologi yang semakin pesat, sektor bisnis dan industri jasa mengalami perkembangan yang signifikan. Kondisi ini mendorong tingkat persaingan antar pelaku usaha menjadi semakin intens, sehingga menuntut setiap perusahaan untuk senantiasa meningkatkan kualitas layanan serta memperkuat keunggulan produk yang ditawarkan guna mempertahankan eksistensi dan menarik minat pelanggan. Pada era ini, pelanggan tidak lagi hanya mempertimbangkan aspek harga dalam proses pengambilan keputusan, tetapi juga memperhatikan kualitas pelayanan serta pengalaman menyeluruh yang diberikan oleh suatu penyedia jasa atau produk.

Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia adalah industri kuliner. Perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya di kawasan perkotaan, turut mendorong munculnya berbagai jenis usaha di bidang makanan dan minuman. Tidak terkecuali di Kota Kupang, perkembangan industri kuliner menunjukkan tren yang positif dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu bentuk usaha kuliner yang berkembang pesat adalah *Café*.

Pertumbuhan bisnis *Café* di Kota Kupang terus menunjukkan peningkatan yang signifikan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang kini lebih mengutamakan kenyamanan, suasana, serta pengalaman saat menikmati sajian kuliner. Fenomena ini mendorong semakin banyak pelaku usaha yang merintis *Café* dengan berbagai konsep menarik. Beberapa *Café* yang telah dikenal luas dan menjadi pilihan

masyarakat di Kota Kupang antara lain *La Cove Beach Resto & Bar*, *Kedai Kopi Petir*, *Ja'O Coffee Bar*, *Tebing Bar and Café*, *Café Oosten*, *MUCA Café*, *Paradox Coffee & Roastery*, *My Kopi-O!*, *Excelso*, *Waroenk Resto & Café*.

Pertumbuhan jumlah café di kota Kupang yang semakin pesat dalam beberapa tahun terakhir telah meningkatkan tingkat persaingan dalam industri kuliner. Perkembangan ini dipengaruhi oleh perubahan pola hidup masyarakat, terutama meningkatnya kecenderungan untuk mengonsumsi makanan dan minuman diluar rumah serta menjadikan café sebagai tempat berkumpul dan berinteraks. Kondisi tersebut mendorong munculnya berbagai usaha kuliner baru, baik dalam skala kecil maupun menengah.

Perkembangan tersebut dapat dilihat dari data jumlah cafe di kota Kupang selama periode 2020-2024 yang menunjukkan tren peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun (2020) terdapat 27 cafe, kemudian meningkat menjadi 32 cafe pada tahun (2021). Kenaikan lebih besar terjadi pada tahun (2022) dan (2023), yaitu masing-masing menjadi 39 dan 55 cafe. Selanjutnya, pada tahun (2024) jumlah tersebut kembali bertambah menjadi 62 cafe.

Dalam kondisi tersebut, keberhasilan suatu usaha tidak lagi hanya bergantung pada lokasi strategis atau harga yang kompetitif, tetapi juga sangat ditentukan oleh kemampuan dalam memberikan kualitas layanan yang unggul serta menyusun bauran produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan.

Kualitas layanan adalah tingkat sejauh mana suatu layanan yang diberikan dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Dengan kata lain, kualitas layanan mencerminkan seberapa baik suatu perusahaan atau penyedia jasa mampu memberikan

layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Menurut Parasuraman *et al.*, (2017) dalam Tjiptono, (2019:305) terdapat lima dimensi kualitas layanan yaitu : reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan, bukti fisik (*tangibles*).

Sedangkan Bauran produk (*product mix*) merupakan salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran yang mencerminkan keseluruhan produk dan layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada pasar sasaran. Pengelolaan bauran produk yang tepat dapat menciptakan nilai tambah bagi pelanggan serta meningkatkan daya saing suatu usaha, termasuk dalam industri jasa seperti *Café*. Menurut Kotler dan Armstrong (2010), bauran produk adalah seluruh lini produk dan item yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada pelanggannya. Bauran produk memiliki empat dimensi utama, yaitu lebar (jumlah lini produk), panjang (jumlah total item produk), kedalaman (jumlah versi dari tiap produk), dan konsistensi (tingkat keterkaitan antar lini produk dalam hal penggunaan atau distribusi)..

Kepuasan pelanggan adalah respons emosional yang muncul ketika harapan pelanggan terhadap produk atau layanan yang mereka terima dapat dipenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Menurut Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Penelitian yang dilakukan Avianty, *et al.* (2019) dalam penelitiannya yang

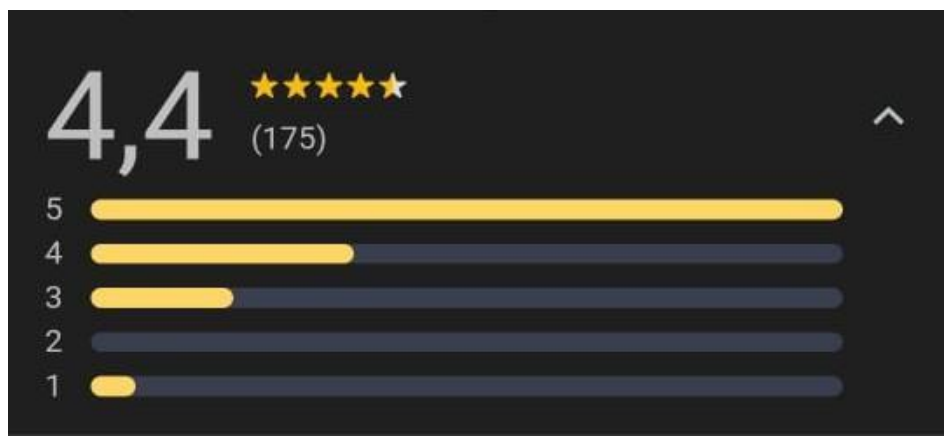
berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan *Café Stove Syndicate* Semarang menemukan bahwa keragaman produk sebagai bagian dari bauran produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, disamping variabel harga dan kualitas pelayanan. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan mampu menjelaskan 35,1% variansi kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Putri (2019) melalui penelitiannya yang berjudul Pengaruh Bauran Produk dan Bauran Proses terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada *Café Ice Ah* Kota Malang menyatakan bahwa bauran produk memberikan pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, yang selanjutnya memengaruhi loyalitas pelanggan. Bauran produk dalam penelitian ini mencakup kualitas menu, variasi produk, dan tampilan penyajian.

Capital *Café* merupakan salah satu usaha kuliner yang berlokasi di Jalan Bundaran PU No.106, Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur, yang resmi didirikan pada 17 Desember 2022. Awalnya, *Café* ini hadir sebagai bagian dari dukungan terhadap industri Horeka dengan tujuan menyediakan tempat persinggahan yang nyaman bagi pelanggan yang berbelanja di mini market tersebut. Dengan mengusung konsep sederhana namun tetap menyenangkan, Capital *Café* menawarkan pengalaman bersantap yang ideal melalui berbagai pilihan hidangan dan minuman yang dikombinasikan dengan kenyamanan tempat. Capital *Café* menghadirkan konsep outdoor dengan desain estetik yang memanfaatkan pencahayaan hangat dan elemen alami. Hal ini menjadi bagian dari strategi *bauran produk* yang mencakup tidak hanya variasi menu makanan dan minuman, tetapi juga penyajian, penataan ruang, dan atmosfer tempat yang mendukung pengalaman bersantap. Unsur hiburan seperti pertunjukan live music dan acara nonton bareng

(NOBAR) pertandingan sepak bola turut memperkaya bauran produk yang ditawarkan, sehingga mampu menciptakan nilai tambah bagi pelanggan.

Dengan demikian, penting bagi pelaku usaha *Café* seperti Capital *Café* untuk terus menjaga konsistensi kualitas layanan dan bauran produk yang ditawarkan. Pengalaman pelanggan yang positif akan menciptakan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk terus datang kembali dan memberikan ulasan atau rekomendasi kepada orang lain. Kepuasan ini tercermin dari keinginan pelanggan untuk kembali berkunjung, memberikan tanggapan positif, hingga mempromosikan *Café* kepada teman atau keluarga, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Dalam era digital saat ini, ulasan pelanggan di berbagai platform seperti Google Review, Instagram, dan TikTok memiliki pengaruh besar dalam membentuk citra dan reputasi sebuah *Café*.

Data berikut menunjukkan bagaimana Capital *Café* telah menerapkan kualitas layanan dan menciptakan Bauran produk yang baik.



Gambar 1.1 : Rating kepuasan pelanggan capital Café

Sumber : (Google, <https://g.co/kgs/ri4zn33>, diakses pada 08 Maret 2025)

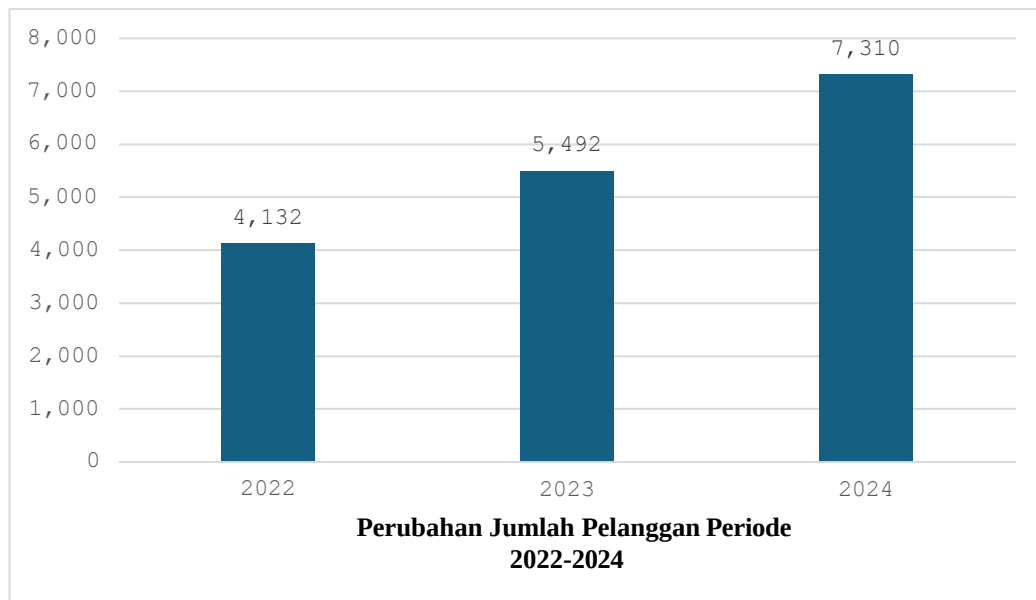
Berdasarkan data pada gambar di atas, Capital Café memperoleh rating kepuasan pelanggan rata-rata sebesar 4,4 dari 5 bintang berdasarkan 175 ulasan pelanggan.

Mayoritas pelanggan memberikan rating lima bintang, yang menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap berbagai aspek pelayanan, mulai dari keramahan staf, kenyamanan suasana, hingga kualitas makanan dan minuman yang disajikan. Hal ini mencerminkan bahwa Capital Café telah berhasil menerapkan kualitas layanan yang baik, meliputi keandalan dalam memberikan pelayanan, daya tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, jaminan atas mutu produk, serta empati dan perhatian terhadap kepuasan pengunjung.

Selain itu, bauran produk (*product mix*) yang ditawarkan Capital Café juga dinilai efektif. Bauran produk mencakup empat dimensi utama, yaitu lebar (*width*) yang menunjukkan jumlah lini produk yang disediakan, panjang (*length*) yang mengacu pada total item dalam setiap lini produk, kedalaman (*depth*) yang menggambarkan variasi atau versi dari tiap produk, serta konsistensi (*consistency*) yang mencerminkan keterkaitan antar lini produk dalam hal penggunaan maupun distribusi. Capital Café dinilai berhasil mengelola keempat dimensi tersebut melalui penyediaan berbagai lini menu seperti kopi, teh, dan makanan ringan; banyaknya pilihan rasa dan ukuran dalam setiap menu; serta konsistensi cita rasa dan kualitas yang tetap terjaga. Pengelolaan bauran produk yang baik ini turut berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

Meskipun demikian, masih terdapat sebagian kecil pelanggan yang memberikan rating empat dan tiga bintang, yang mengindikasikan adanya ruang untuk peningkatan lebih lanjut, baik dalam hal kecepatan pelayanan, inovasi produk, maupun peningkatan kenyamanan fasilitas. Secara keseluruhan, data tersebut menunjukkan bahwa Capital Café mampu menciptakan keseimbangan antara kualitas layanan dan bauran produk, sehingga menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi serta memperkuat citra

positif perusahaan di mata konsumen. Selain ditunjukkan melalui rating kepuasan pelanggan yang tinggi, pertumbuhan positif Capital *Café* juga tercermin dari peningkatan jumlah pelanggan yang signifikan selama tiga tahun terakhir.



Gambar 2.2 : Kenaikan Jumlah Pelanggan Periode 2022-2024
Sumber : Data Resmi Capital *Café*, 2024

Di samping tingginya tingkat kepuasan pelanggan, keberhasilan Capital *Café* juga tercermin dari peningkatan jumlah pelanggan selama tiga tahun terakhir. Pada tahun 2022 tercatat 4.132 pelanggan, meningkat menjadi 5.492 pada 2023, dan mencapai 7.310 pada 2024. Peningkatan ini mencerminkan keberhasilan *Café* dalam menerapkan strategi pelayanan, bauran produk, serta promosi yang efektif, mempertahankan daya tarik dan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri kuliner yang kompetitif. Berkat komitmennya terhadap pelayanan yang unggul dan bauran produk yang baik dan melalui keberagaman menu yang ditawarkan, inovasi produk yang mengikuti tren pasar, serta konsistensi kualitas rasa dan penyajian, *café* mampu menarik minat pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama. Selain itu, upaya dalam memperkuat citra dan tampilan produk menjadikan pengalaman pelanggan lebih berkesan, sementara

kesesuaian produk dengan preferensi dan daya beli masyarakat Kota Kupang meningkatkan relevansi dan daya saing café di pasar lokal. Dengan demikian, dapat disimpulkan *Capital Café* mampu mempertahankan dan bahkan meningkatkan posisinya sebagai salah satu destinasi kuliner pilihan utama di Kota Kupang.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Bauran Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada *Capital Café* Kupang)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi pelanggan *Capital Cafe* tentang kualitas layanan, bauran produk dan kepuasan pelanggan di *Capital Cafe* Kupang?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di *Capital Cafe* Kupang?
3. Apakah bauran produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di *Capital Cafe* Kupang?
4. Apakah kualitas layanan dan bauran produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di *Capital Cafe* Kupang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah yang dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui persepsi pelanggan *Capital Cafe* tentang kualitas layanan, bauran produk dan kepuasan pelanggan di *Capital Cafe* Kupang.

2. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Capital Kupang.
3. Mengetahui pengaruh bauran produk terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Capital Kupang.
4. Mengetahui pengaruh kualitas layanan dan bauran produk secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Capital Kupang.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan bagi penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Secara Teoritis.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dalam bidang kualitas pelayanan, bauran produk dan kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Secara Praktis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu masukan memberikan sumbangan penilaian mengenai kepuasan pelanggan agar pihak cafe mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat meningkatkan atau mempertahankan kualitas layanan dan bauran produk.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran dan Konsep Pemasaran

Pemasaran menjadi salah satu kegiatan pokok dan factor penting yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa, dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang, dan mendapatkan laba. Pengetahuan mengenai pemasaran menjadi penting bagi perusahaan tidak hanya pada saat memasarkan produk tetapi juga ketika perusahaan dihadapkan pada permasalahan-permasalahan terutama yang berhubungan dengan pelanggan, seperti menurunnya daya beli pelanggan terhadap suatu produk atau beralihnya pelanggan pada produk serupa lainnya. Oleh karena itu diperlukan kemampuan untuk berpandangan kedepan dalam mengarahkan dan mengambil tindakan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Ini merupakan hal yang sulit, untuk itu dibutuhkan kesadaran dan inisiatif yang tinggi dalam mempelajari serta menguasai hal-hal yang berkaitan dengan pengertian, konsep pemasaran, kegiatan pemasaran.

Menurut Tjiptono dan Candra (2020) “istilah pemasaran seringkali dirancukan dengan ‘penjualan’ dan ‘periklanan’. Padahal, pengertian pemasaran sesungguhnya jauh lebih luas dibandingkan dengan penjualan maupun periklanan”. Menurut kedua sarjana tersebut, pada tahun 1975, Keith Croisier telah menelaah lebih dari 50 definisi dan mengelompokkannya kedalam tiga kelompok, yaitu definisi yang menekankan pemasaran sebagai proses, pemasaran sebagai konsep atau filosofi bisnis, dan pemasaran

sebagai orientasi. Sejak tahun 1935, American Marketing Association (AMA) menawarkan rumusan baku definisi pemasaran kepada para akademisi dan praktisi. AMA mendefinisikan pemasaran sebagai “kinerja aktivitas bisnis yang mengatur aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen”. Selanjutnya pada tahun 1985 AMA merevisi definisi tersebut menjadi: “pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi”, kemudian pada tahun 2004 AMA meredefinisikan pemasaran sebagai “fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para stakeholdernya” (Tjiptono dan Candra, 2020).

Seperti telah dikemukakan di atas, selain definisi yang dikemukakan oleh AMA, lebih dari 50 definisi pemasaran yang telah dikemukakan oleh para ahli. Kotler dan Armstrong (2009) mendefinisikan “pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Sementara menurut Gronroos (1993) “pemasaran adalah mengembangkan, mempertahankan, dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan dan mitra lainnya dengan mendapatkan laba sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak bisa tercapai. Hal ini bisa diwujudkan melalui pertukaran dan pemenuhan janji yang saling menguntungkan (Tjiptono dan Candra, 2020). Definisi lainnya dikemukakan oleh Ranguti (2009:21), pemasaran merupakan suatu proses yang memberikan jawaban atas kebutuhan dan keinginan individu atau organisasi. Jadi, pemasaran merupakan suatu

interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran dan bukan merupakan cara sederhana yang hanya sekedar untuk menghasilkan penjualan.

Jika pembahasan mengenai definisi pemasaran bertujuan untuk memberikan batasan mengenai disiplin ilmu pemasaran dengan bidang ilmu lainnya, maka pembahasan mengenai konsep pemasaran bertujuan untuk menjelaskan filosofi atau cara pandang perusahaan terhadap pasar. Kotler dan Keller (2009) mengemukakan evolusi gagasan-gagasan pemasaran yang disebut sebagai orientasi perusahaan terhadap pasar, dan membaginya kedalam enam konsep atau wawasan pemasaran.

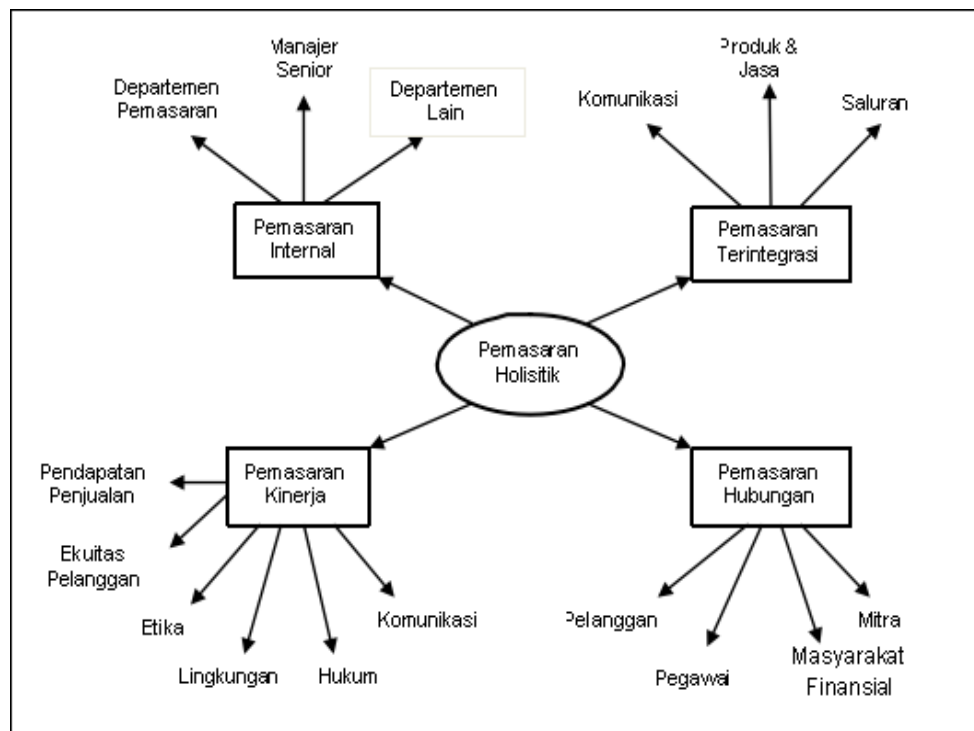
Pertama adalah konsep produksi. Menurut Kotler dan Keller, konsep ini menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dalam jumlah banyak dan tidak mahal. Konsep ini merupakan konsep tertua dalam bisnis. Para manajer dari bisnis yang berorientasi pada produksi berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi massal. Konsep kedua, adalah konsep produk. Konsep ini berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Manajer dari organisasi ini berfokus untuk membuat produk yang unggul dan senantiasa memutakhirkannya. Suatu produk baru tidak akan sukses jika tidak didukung oleh harga, distribusi, iklan, dan penjualan yang tepat. Konsep yang ketiga adalah konsep penjualan. Konsep ini beranggapan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan tidak akan membeli cukup banyak produk perusahaan. Karena itu, perusahaan harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif. Tujuan pemasaran dari perusahaan yang menggunakan konsep penjualan adalah menjual lebih banyak produk ke lebih banyak orang secara lebih sering untuk menghasilkan lebih banyak uang dan pada gilirannya menghasilkan lebih banyak laba.

Keempat, konsep pemasaran. Menurut Kotler *et al.* (2000a; 2009b) konsep pemasaran merupakan filosofi bisnis yang menentang konsep-konsep terdahulu. Konsep ini berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemenuhan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada para pesaing. Konsep pemasaran bersandar pada empat pilar utama, yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terkoordinasi, dan profitabilitas.

Dalam perkembangannya, muncul pertanyaan apakah konsep pemasaran sudah merupakan filosofi yang tepat di era kerusakan lingkungan, kelangkaan sumber daya, meledaknya jumlah penduduk, kelaparan dan kemiskinan di dunia dan pelayanan sosial yang terabaikan. Terhadap pertanyaan ini, konsep pemasaran dipandang telah menghindari konflik potensial di antara keinginan konsumen, kepentingan konsumen, dan kesejahteraan masyarakat. Karena itu muncul konsep kelima, yang disebut sebagai konsep pemasaran sosial. Konsep ini berpendapat bahwa tugas pemasaran adalah menentukan kebutuhan, keinginan, serta kepentingan pasar sasaran dan memenuhinya dengan lebih efektif dan lebih efisien dari pada para pesaing dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Selanjutnya Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa menghadapi trend dan kekuatan yang menentukan pada abad ke-21, mengarahkan organisasi bisnis pada serangkaian kepercayaan dan praktek baru. Para pemasar terbaik masa kini memahami kebutuhan untuk memiliki pendekatan yang lebih lengkap dan kohesif, yang disebut sebagai Konsep Pemasaran Holistik. Konsep pemasaran yang ke-enam ini didasarkan atas pengembangan desain, dan pengimplementasian program pemasaran, proses, dan

aktivitas-aktivitas yang menyadari keluasan dan sifat saling ketergantungannya. Pemasaran holistik menyadari bahwa “segala hal berarti” dalam pemasaran – dan bahwa perspektif yang luas dan terintegrasi sering kali diperlukan. Pemasaran holistik adalah suatu pendekatan yang berusaha menyadari dan mendamaikan ruang lingkup dan kompleksitas aktivitas pemasaran. Gambar 2.1 menunjukkan tinjauan skematis atas empat komponen yang mencirikan pemasaran holistik, yaitu: *relationship marketing*, pemasaran terintegrasi, pemasaran internal, dan pemasaran kinerja.



Gambar 2.3: Pemasaran Holistik
Sumber : Kotler dan Keller (2009).

Selanjutnya Kotler dan Keller (2009) menjelaskan ke-empat komponen yang terdapat di dalam konsep pemasaran holistic sebagai berikut:

1. Pemasaran hubungan (*relationship marketing*). Tujuan kunci pemasaran adalah mengembangkan hubungan yang dalam dan bertahan lama dengan orang dan organisasi yang dapat secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi

kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan tersebut. Menurut Kotler dan Keller, pemasaran hubungan bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan konstituen kunci guna mendapatkan dan mempertahankan bisnis. Empat konstituen kunci untuk pemasaran hubungan adalah: pelanggan, pegawai, mitra pemasaran (saluran, pemasok, distributor, dealer, agen), dan anggota masyarakat finansial (pemegang saham, investor, analis). Pemasar atau perusahaan harus menghormati kebutuhan untuk menciptakan kemakmuran di antara semua konstituen ini dan mengembangkan kebijakan serta strategi untuk menyeimbangkan pengembalian bagi semua pemegang kepentingan kunci. Hubungan akhir dari pemasaran hubungan adalah asset perusahaan yang unik yang disebut jaringan pemasaran, terdiri atas: perusahaan dan pemegang kepentingan pendukungnya (pelanggan, pegawai, pemasok, distributor, pengecer, agen periklanan, ilmuwan universitas, dan lainnya – yang dengannya perusahaan tersebut telah membangun hubungan bisnis yang menguntungkan.

2. Pemasaran Terintegrasi. Tugas pemasar adalah merencanakan aktivitas-aktivitas pemasaran dan membentuk program pemasaran yang terintegrasi penuh untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan. Aktivitas pemasaran muncul dalam semua bentuk. McCarthy mengklasifikasikan aktivitas-aktivitas ini sebagai bauran pemasaran yang disebut empat P dari pemasaran, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).
3. Pemasaran Internal. Pemasaran holistic mencakup pula pemasaran internal, yaitu memastikan bahwa setiap orang dalam organisasi menganut prinsip pemasaran yang

tepat, terutama manajer senior. Pemasaran internal adalah tugas merektur, melatih, dan memotivasi karyawan-karyawan yang kompeten, yang ingin melayani pelanggan dengan baik. Pemasar yang cerdas menyadari bahwa aktivitas pemasaran di dalam perusahaan bisa menjadi sepenting atau bahkan lebih penting dari pada aktivitas pemasaran yang diarahkan keluar perusahaan. Kotler dan Keller menegaskan, tidak masuk akal perusahaan menjanjikan pelayanan yang prima sebelum staf perusahaan siap memberikannya. Selanjutnya kedua pakar tersebut menjelaskan, bahwa pemasaran internal terjadi pada dua tingkat. Pada satu tingkat, berbagai fungsi pemasaran (tenaga penjualan, periklanan, pelayanan pelanggan, manajemen produk, dan riset pemasaran, harus bekerjasama). Pada tingkat kedua, departemen- departemen lain harus menerapkan pemasaran. Menurut Kotler dan Keller, mereka harus “memikirkan pelanggan”. Di sini pemasaran bukan sekedar departemen, melainkan orientasi perusahaan. Jadi pemasaran internal mengharuskan penyelerasan vertical dengan manajemen senior dan penyelerasan harmonis dengan departemen lain, sehingga setiap orang memahami, menghargai, dan mendukung upaya pemasaran.

4. Pemasaran Kinerja. Menurut Kotler dan Keller, pemasaran holistic juga mencakup pemasaran kinerja dan memahami pengembalian bagi bisnis dari aktivitas dan program pemasaran, dan juga menjawab keprihatinan yang lebih luas dan pengaruh hukum, etika, social dan lingkungan mereka. Manajemen puncak tidak hanya melihat pendapatan penjualan dalam memeriksa hasil pemasaran dan menerjemahkan apa yang terjadi ke dalam pangsa pasar, tingkat kehilangan pelanggan, kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan ukuran-ukuran lain.

2.1.2. Jasa dan Karakteristik Jasa

Jasa merupakan aktivitas dalam bidang ekonomi yang tidak menghasilkan benda berwujud, melainkan berupa pelayanan, tindakan, atau proses yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Proses pemberian jasa biasanya terjadi secara langsung dan bersamaan dengan saat konsumsi, sehingga interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan menjadi bagian penting dari pengalaman tersebut. Walaupun tidak dapat dilihat, disentuh, atau disimpan seperti produk fisik, jasa tetap memberikan manfaat nyata, seperti kenyamanan, hiburan, kepuasan, peningkatan kualitas hidup, atau kemudahan dalam menjalani kegiatan sehari-hari.

Pengertian jasa (*service*) menurut (Keller, 2006) sebagai berikut: *“A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product”*. (Sebuah layanan adalah tindakan atau penampilan apa pun yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas apa pun. Produksinya mungkin atau mungkin tidak terkait dengan produk fisik).

Karakteristik Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud intangibilitas, inseparabilitas, variabilitas, perishability sehingga membuat bahwa jasa itu berbeda dari produk fisik dan akan mempengaruhi bagaimana layanan dipasarkan dan diberikan kepada pelanggan (Lovelock & Gummesson, 2004).

1. Intangibilitas : Manajemen jasa merupakan sesuatu yang tidak dapat disentuh, dilihat sehingga ketika belum melakukan pembelian maka tidak dapat dirasakan sehingga pelanggan akan melihat pengalaman dari orang lain atau melihat

konfirmasi dari yang sudah pernah merasakan jasa yang dimaksud.

2. Inseparability : Manajemen jasa ini merupakan sesuatu yang tidak terpisah.
 3. Variability : Manajemen jasa sangat bervariasi sehingga siapa yang pemberi jasa, kapan jasa diterima serta bagaimana menyampaikan jasa ini.
 4. Perishability : Manajemen jasa yang akan diberikan harus langsung digunakan tidak dapat diberikan di kemudian tentunya tidak dapat dirasakan oleh pengguna
- Untuk memastikan bahwa pelanggan mendapatkan nilai yang maksimal, manajemen pemasaran jasa melibatkan berbagai strategi seperti pengelolaan hubungan pelanggan (*customer relationship management*), pengembangan pengalaman pelanggan, dan promosi yang membangun kepercayaan. Selain itu, strategi pemasaran jasa harus mampu menghadapi tantangan seperti menumbuhkan kesetiaan pelanggan, mengurangi keraguan, dan menampilkan manfaat jasa secara jelas.

2.1.3. Bauran Pemasaran Jasa

Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu merencanakan serta menerapkan strategi yang tepat sesuai dengan perkembangan saat ini. Pemilihan strategi yang tepat akan menghasilkan keunggulan kompetitif bagi perusahaan tersebut. Salah satu strategi yang dapat diterapkan perusahaan dalam menghadapi pesaingnya ialah bauran pemasaran atau yang dikenal dengan marketing mix.

Bauran pemasaran merujuk pada sekumpulan variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mencapai target penjualan di pasar yang dituju. Bauran pemasaran meliputi 7p menurut Kotler dan Armstrong (2012:62), diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Product* (Produk) yaitu kombinasi barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan

dan ditawarkan kepada pasar sasaran. Bauran produk mempunyai sarana-sarana yaitu: mutu, ciri khas, gaya merk dagang, pembungkus, pelayanan dan jaminan.

2. *Price* (Harga) Merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan kepada produsen untuk mendapatkan suatu produk. Variabel ini mempunyai sarana sarana yaitu: daftar harga, potongan harga, syarat kredit dan periode pembayaran.
3. *Place* (Tempat) Adalah Tempat memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.
4. *Promotion* (Promosi) Merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan pelanggan sasaran untuk membeli produknya. Adapaun sarana-sarana yang terkadang di dalamnya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan publisitas, public relations, word of mouth dan direct mail.
5. *People* (Orang) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain. Semua sikap dan tindakan pegawai, cara berpakaian pegawai dan penampilan pegawai memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.
6. *Process* (Proses) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa.
7. *Physical Evidence* (Sarana fisik) merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi

keputusan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

2.1.4. Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan atau *service quality* memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan secara keseluruhan. Menurut Wyckof dalam (Budi, 2018) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Tjiptono dalam (Pitoi *et al.*, 2021) kualitas layanan adalah sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Pasuraman (Arief, 2007:118), kualitas pelayanan yang baik akan menaikkan tingkat kepuasan pelanggan, pelanggan yang puas juga melihat kualitas pelayanan yang diberikan apakah kualitas pelayanan sesuai dengan harapan atau tidak.

Kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan harus jauh lebih baik dari yang diharapkan agar pelanggan tidak kecewa. Kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan berkualitas dan memuaskan (Pratama & Nurhayati, 2023).

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah merujuk pada tingkat kemampuan suatu layanan untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, peningkatan kualitas pelayanan tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga berkontribusi pada reputasi dan keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan.

Kualitas Layanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi pelanggan terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan. Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut (Parasuraman *et al.*, 2017) dalam Tjiptono, (2019:305) yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

1. Reliabilitas (reliability), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya Tanggap (responsiveness), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (assurance), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan.
4. Empati (empathy), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Sedangkan, menurut (Solikha & Suprpta, 2020) tujuh dimensi dasar yaitu:

1. Kinerja, yaitu tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan.
2. Interaksi Pegawai, yaitu keramahan, sikap hormat, dan empati ditunjukkan oleh masyarakat yang memberikan jasa atau barang.
3. Keandalan, yaitu konsistensi kinerja barang, jasa, dan toko.
4. Daya Tahan, yaitu rentan kehidupan produk dan kekuatan umum.
5. Ketepatan Waktu dan Kenyaman, yaitu rentan kehidupan produk dan kekuatan

umum.

6. Estetika, yaitu lebih pada penampilan fisik barang atau toko dan daya tarik penyajian jasa.
7. Kesadaran akan Merek, yaitu dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi pelanggan.

Selain itu, menurut Vincent Gaspersz dalam (Ardane *et al.*, 2017) membentuk beberapa dimensi dalam kualitas pelayanan pada industri jasa yaitu sebagai berikut:

1. Ketepatan waktu kualitas pelayanan adalah hal-hal yang perlu diperhatikan di sini berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.
2. Akurasi kualitas pelayanan adalah dengan reliabilitas kualitas pelayanan dan bebas kesalahan-kesalahan kepada pelanggan.
3. Kesopanan dan Keramahan dalam memberikan kualitas pelayanan terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan pelanggan eksternal, seperti: operator telepon, petugas keamanan, pengemudi, kasir dan petugas penerima pelanggan.
4. Tanggung jawab adalah berkaitan dengan penerimaan pesan dan penanganan keluhan dari pelanggan.
5. Kelengkapan yaitu menyangkut lingkup kualitas pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta kualitas pelayanan komplementer lainnya.
6. Kemudahan mendapatkan kualitas pelayanan adalah berkaitan dengan banyaknya outlet, banyak petugas yang melayani seperti kasir, staff administrasi dll. Banyaknya fasilitas pendukung seperti computer untuk memproses data.
7. Variasi model kualitas pelayanan adalah berkaitan dengan inovasi untuk memberikan

pola-pola baru dalam kualitas pelayanan serta features dari kualitas pelayanan.

8. Kualitas Pelayanan Pribadi adalah berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus dan sebagainya.
9. Kenyamanan dalam memperoleh kualitas pelayanan adalah berkaitan dengan jangkauan baik lokasi, parkir kendaraan, petunjuk-petunjuk ruang tempat kualitas pelayanan dan kemudahan dalam memperoleh paker dan sebagainya.
10. Atribut Pendukung Kualitas Pelayanan Lainnya berkaitan dengan lingkungan, kebersihan, ruangan tunggu, fasilitas music, AC dan sebagainya.
11. Berdasarkan definisi para ahli di atas maka dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan dimensi kualitas pelayanan menurut Vincent Gaspersz yaitu: Ketepatan waktu, Akurasi kualitas pelayanan, Kesopanan, Tanggung jawab, Kelengkapan, Kemudahan, Kenyamanan. Karena dimensi ini dinilai relevan dalam penelitian ini.

Dimensi kualitas layanan yang dikemukakan oleh Parasuraman et al, yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (service quality) dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa, yaitu: reparasi peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi sambungan telepon jarak jauh, perbankan ritel, dan pialang sekuritas. Dalam model SERVQUAL, kualitas jasa didefinisikan sebagai penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa (Parasuraman et al., 2017) dalam Tjiptono (2019:293).

Definisi ini didasarkan pada tiga landasan konseptual utama:

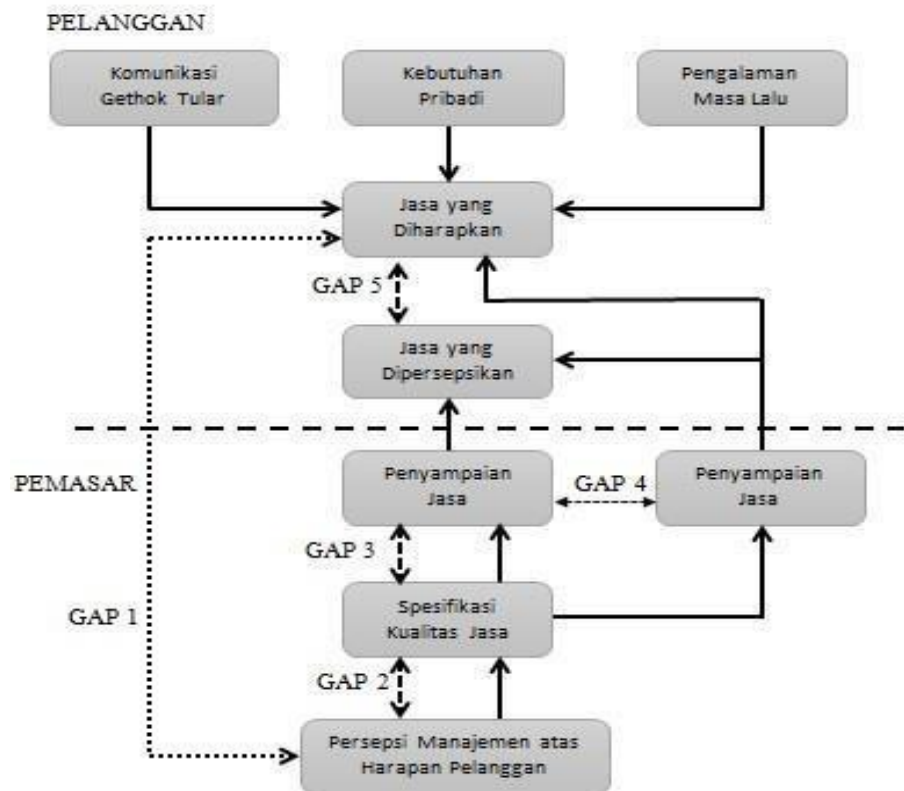
1. Kualitas jasa lebih sukar dievaluasi pelanggan dibandingkan kualitas barang.
2. Persepsi terhadap kualitas jasa merupakan hasil dari perbandingan antara harapan

pelanggan dengan kinerja actual jasa.

3. Evaluasi kualitas tidak hanya dilakukan atas hasil jasa, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian jasa.

Model SERVQUAL meliputi analisis terhadap lima gap yang berpengaruh terhadap kualitas jasa.

Berdasarkan gambar model Servqual dibawa, Parasuraman *et al.*, mendefinisikan lima gap yang menyebabkan ketidak berhasilan penyampaian jasa. Beberapa gap tersebut dijelaskan pada paragraph berikut:



Gambar 2.2 : Model Seryqual

Sumber : Zeithaml, V.A., et al. (1990) dalam Tjiptono (2019:294)

1. Gap pertama adalah kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan (*knowledge gap*). Pihak manajemen perusahaan tidak selalu dapat memahami harapan pelanggan secara akurat.

2. Gap kedua berupa perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas jasa (*standars gap*). Dalam situasi-situasi tertentu, manajemen mungkin memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan, namun mereka tidak menyusun standar kinerja yang jelas. Ini bisa dikarenakan tiga penyebab:
 - a) Tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa;
 - b) Kekurangan sumber daya;
 - c) Adanya kelebihan permintaan.
3. Gap ketiga berupa perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*delivery gap*). Gap ini disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya:
 - a) Pegawai kurang terlatih (belum menguasai tugasnya);
 - b) Beban pekerjaan terlampau berlebihan;
 - c) Standar kinerja tidak dapat dipenuhi oleh pegawai;
 - d) Pegawai tidak bersedia memenuhi standar kinerja yang ditetapkan.Selain itu pegawai dihadapkan pada standar-standar yang kadang kala saling bertentangan satu sama lain.
4. Gap keempat berupa perbedaan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*communication gap*). Seringkali harapan pelanggan dipenuhi iklan dan pernyataan/janji/slogan yang dibuat perusahaan. Risikonya, harapan pelanggan bisa membumbung tinggi dan sulit dipenuhi, terutama jika perusahaan memberikan janji yang muluk-muluk.
5. Gap kelima adalah kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (*service gap*). Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur

kinerja/prestasi perusahaan dengan cara/ukuran yang berbeda, atau bisa juga mereka keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

2.1.5. Produk dan Tingkat Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler & Armstrong (2001) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Adapun beberapa pengertian produk menurut para ahli:

1. Menurut William J. Stanton, produk secara sempit dapat diartikan sebagai sekumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah bentuk dapat diidentifikasi. Sedangkan secara luas, produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya mencakup warna, kemasan, harga, presisi pengecer, dan pelayanan dari pabrik dan pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan atas keinginannya.
2. Menurut Kotler, pengertian produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan,

dimiliki, digunakan atau pun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk di dalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi. Berdasarkan levelnya, menurut Kotler (2005) produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu:

- a) Produk inti, yang menawarkan manfaat dan kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan
- b) Produk generik, mencerminkan fungsi dasar dari suatu produk
- c) Produk yang diharapkan merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli
- d) Produk tambahan, memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan
- e) Produk potensial, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan di masa yang akan datang.

3. Menurut H. Djaslim Saladin, produk dapat diartikan ke dalam tiga pengertian yaitu:

- a) Dalam pengertian yang sempit, produk merupakan sekumpulan sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihipunkan dalam sebuah bentuk serupa dan telah dikenal.
- b) Dalam pengertian yang luas, produk merupakan sekelompok sifat yang berwujud maupun tidak berwujud yang didalamnya memuat harga, warna, kemasan, prestise pengecer, prestis pabrik, serta pelayanan yang diberikan oleh produsen dan pengecer kepada konsumen.
- c) Dalam pengertian secara umum, produk dapat diartikan secara ringkas sebagai setiap hal yang mampu memenuhi dan juga memuaskan kebutuhan atau pun

keinginan manusia, baik yang memiliki wujud (tangible) maupun yang tidak berwujud (intangible).

Tingkatan Produk dalam pemasaran menjelaskan bahwa sebuah produk tidak hanya terdiri dari bentuk fisik atau barang yang tampak oleh konsumen, tetapi juga mencakup tingkatan nilai yang melekat pada produk tersebut. Nilai tambah ini dapat berupa manfaat emosional, pelayanan, jaminan kualitas hingga pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan saat menggunakan produk. Lapisan ini mencerminkan tingkat kepuasan dan manfaat yang diterima konsumen dari produk itu.

Produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan Philip, Kotler. (2000), yaitu:

1. Manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera.
3. Serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
4. Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
5. Semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

Dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu (Fandy Tjiptono,1999):

1. Produk utama atau inti (core benefit), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi pelanggan setiap produk.
2. Produk generic, produk dasar yang memenuhi fungsi produk paling dasar/rancangan produk minimal dapat berfungsi.

3. Produk harapan (*expected product*) yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap (*equipped product*) yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi/ditambahi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat menentukan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk asing.
5. Produk potensial yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa yang akan datang.

2.1.6. Bauran produk

Bauran produk atau dalam bahasa Inggris disebut *product mix*, adalah keseluruhan kumpulan produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada pelanggannya. Konsep ini mencakup berbagai lini produk yang memiliki fungsi berbeda, serta jumlah item yang tersedia dalam setiap lini tersebut. Dalam ilmu pemasaran, bauran produk merupakan bagian penting dari strategi pemasaran karena menentukan bagaimana sebuah bisnis menampilkan dirinya di pasar melalui keragaman, kedalaman, dan konsistensi produk yang ditawarkan. Bauran produk terdiri dari empat dimensi utama, yaitu lebar (jumlah lini produk), panjang (jumlah total produk), kedalaman (jumlah varian per produk), dan konsistensi (keselarasan antar produk). Dengan mengatur bauran produk secara tepat, perusahaan dapat menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar, menjangkau berbagai segmen pelanggan, serta meningkatkan efisiensi dalam operasional dan pemasaran. Adapun pengertian dan indikator menurut para ahli:

1. Menurut Philip Kotler, bauran produk adalah kumpulan seluruh produk dan item yang

ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada pasar. Bauran produk mencakup semua lini produk (*product lines*) dan variasi yang dimiliki perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Bauran produk (*product mix*) memiliki empat indikator utama yang digunakan untuk menilai luas dan struktur penawaran produk suatu perusahaan:

- a) Lebar (Width): Mengacu pada jumlah lini produk yang ditawarkan perusahaan.
- b) Panjang (Length): Merujuk pada jumlah total item produk yang tersedia dalam semua lini.
- c) Kedalaman (Depth): Menunjukkan jumlah variasi dari setiap item dalam satu lini produk.
- d) Konsistensi (Consistency): Menilai seberapa erat hubungan antar produk dari segi penggunaan, proses produksi, distribusi, atau segmen pasar.

2. Menurut William J. Stanton, bauran produk merupakan kumpulan dari seluruh produk yang dihasilkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan berbagai segmen pasar. Bauran produk mencerminkan strategi perusahaan dalam mengelola diferensiasi dan positioning produknya. Indikator Bauran Produk menurut William J. Stanton (1996):

- a) Variasi produk, jumlah dan jenis produk yang ditawarkan.
- b) Kualitas produk, standar mutu yang dipertahankan perusahaan untuk menjaga kepuasan konsumen.
- c) Desain dan fitur produk karakteristik unik yang membedakan produk dari pesaing.
- d) Citra produk (brand image), persepsi masyarakat terhadap produk dan merek.

3. Menurut Fandy Tjiptono, bauran produk adalah kombinasi semua produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan

keinginan mereka. Indikator Bauran Produk menurut Fandy Tjiptono (2008):

- a) Desain dan kemasan, tampilan fisik dan daya tarik produk.
- b) Kualitas dan kinerja produk, seberapa baik produk memenuhi kebutuhan konsumen.
- c) Merek (brand), nama dan identitas yang melekat pada produk.
- d) Pelayanan tambahan (after sales service), dukungan yang diberikan setelah pembelian.
- e) Jaminan dan garansi bentuk kepercayaan dan tanggung jawab produsen terhadap produknya.

4. Menurut Buchari Alma, bauran produk adalah gabungan dari seluruh keputusan yang berhubungan dengan pengembangan, perencanaan, dan penentuan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar. Indikator Bauran Produk menurut Buchari Alma (2013). Ragam produk (variety), Desain dan inovasi, Kualitas produk, Citra merek, Layanan purna jual.

2.1.7. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, agar pelanggan tetap setia membeli produk kita. Pelanggan-pelanggan yang terpuaskan oleh perusahaan akan menjadikan aset besar untuk kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Tjipto, (2012:301), kepuasan pelanggan adalah situasi yang ditunjukkan oleh pelanggan ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Selanjutnya menurut Kotler & Keller (2012:149) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Sedangkan menurut Umar, H. (2005) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat

perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Dari pendapat ahli di atas menurut peneliti bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah merasakan kepuasan dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, dengan besar kemungkinan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

1. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan:

Menurut Kotler (2012) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

- a) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang mereka dapat baik sesuai yang diharapkan.
- b) Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas apabila produk yang mereka gunakan berkualitas.
- c) Harga, yaitu produk yang memiliki kualitas sama tetapi harga relatif murah akan memberikan nilai lebih pada pelanggan.
- d) Situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami pelanggan.
- e) Pribadi pelanggan, yaitu karakteristik pelanggan yang memenuhi kebutuhan pribadi pelanggan.

2. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012), ada beberapa metode dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

- a) Sistem keluhan dan saran, yaitu Perusahaan memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan.

- b) Ghoot shopping, yaitu salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan.
- c) Pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai
- d) Kekuatan dan kelemahan produk Perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian prosuk-produk tersebut.
- e) Lost customer analysis, yaitu Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasuk agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi.
- f) Survey kepuasan pelanggan, yaitu mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survey, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung.

3. Indikator Kepuasan Pelanggan

Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2012), yaitu:

- 1) Kesesuaian harapan Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:
 - a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - b) Pelayanan oleh pegawai yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 2) Minat berkunjung Kembali Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:
 - a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh

pegawai memuaskan.

- b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
 - c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- 3) Kesiediaan merekomendasikan merupakan kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:
- a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
 - b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
 - c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat saat mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2.1.8. Hubungan Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan memainkan peranan yang sangat penting dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan, karena persepsi pelanggan terhadap layanan sangat bergantung pada sejauh mana layanan tersebut mampu menjawab atau melampaui ekspektasi mereka. Layanan yang dinilai berkualitas tinggi biasanya mencerminkan lima aspek utama sebagaimana dijelaskan dalam model SERVQUAL oleh Parasuraman *et al.*, (1998) yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Ketika suatu perusahaan mampu menyajikan layanan yang konsisten, responsif, ramah, dan profesional, pelanggan akan merasakan kepuasan yang tinggi karena merasa diperhatikan

dan dihargai. Tingkat kepuasan ini berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan, mendorong perilaku positif seperti rekomendasi kepada orang lain, serta meningkatkan toleransi terhadap harga.

Hal ini sejalan dengan temuan Cronin *et al.*, (1992) melalui model SERVPERF yang menyatakan bahwa persepsi terhadap kinerja layanan memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan dan keputusan untuk kembali menggunakan layanan tersebut. Kepuasan pelanggan yang diperoleh dari pengalaman positif terhadap layanan akan menjadi tolok ukur keberhasilan bisnis dalam menciptakan nilai jangka panjang dan memperkuat posisi kompetitif. Oleh sebab itu, perusahaan yang terus berupaya meningkatkan mutu layanan secara berkelanjutan akan lebih mampu menjalin hubungan baik dengan pelanggan serta beradaptasi dengan persaingan pasar yang dinamis.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hidayati *et al.*, (2024) dalam jurnal berjudul “*Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen pada Café Warna*”, diketahui bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang selanjutnya berdampak pada peningkatan loyalitas konsumen. Penelitian ini menjelaskan bahwa lima dimensi kualitas layanan, yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*), berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti menjadi variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas, dengan kontribusi pengaruh sebesar 63,7%. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Café Warna, semakin tinggi pula tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan yang terbentuk, sehingga kualitas layanan menjadi

faktor utama dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dari pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dapat mempengaruhi dan mempunyai hubungan dengan kepuasan pelanggan.

2.1.9. Hubungan Bauran Produk dan Kepuasan Pelanggan

Hubungan antara bauran produk dan kepuasan pelanggan merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran yang menentukan keberhasilan jangka panjang suatu bisnis, termasuk dalam industri kuliner seperti cafe atau restoran. Menurut Kotler (2016), bauran produk mencakup semua produk yang ditawarkan perusahaan dan memiliki beberapa dimensi utama, yaitu width (lebar) yang menunjukkan jumlah lini produk, length (panjang) atau total produk di seluruh lini, depth (kedalaman) yang mencakup variasi produk dalam tiap lini seperti rasa, ukuran, atau kemasan, serta consistency (konsistensi) yang menunjukkan sejauh mana lini produk saling terkait dalam penggunaan, distribusi, dan citra merek. Hubungan antara bauran produk dan kepuasan pelanggan bersifat langsung, di mana semakin baik dan relevan produk yang disediakan dengan preferensi konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan Tjiptono, (2019). Pelanggan yang merasa puas terhadap produk cenderung memiliki pengalaman positif, melakukan pembelian ulang, serta memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Adapun penelitian menurut Putra *et al.*, (2024). Bauran produk, sebagai salah satu unsur utama bauran produk, terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian di PT JCO Donut & Coffee Mall Puri Indah menunjukkan nilai t hitung $>$ t tabel ($3,368 > 1,986$) dan sig. ($0,01 < 0,05$), menegaskan bahwa pengelolaan bauran produk yang baik dapat memenuhi atau melampaui ekspektasi

pelanggan. Dengan demikian, pengelolaan elemen produk seperti bauran, fitur, dan variasi sangat penting untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan dan mendorong loyalitas pelanggan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran pada penelitian sebelumnya maka peneliti juga harus mempelajari penelitian sebelumnya yang di pandang sebagai bahan acuan kepada peneliti untuk melakukan penelitian ini:

Penelitian pertama dilakukan oleh Tarigan et al., (2022) yang meneliti tentang “Bauran Produk dan Harga Diskon Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Salon Tanta di Pematangsiantar”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah bauran produk dan diskon harga salon tanta dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan layanan salon. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 40 responden dengan menggunakan teknik *analisis regresi berganda*. Hasil penelitian menunjukkan bauran produk dan harga diskon pada Tanta Salon Pematangsiantar memiliki pengaruh yang baik dan signifikan terhadap pengambilan keputusan. Persamaan antara penelitian. Dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan bauran produk sebagai variabel bebas dan menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai analisis data. Sementara perbedaannya, terletak pada variabel harga sebagai variabel bebas dan jumlah sampel.

Penelitian kedua ini dilakukan oleh Findi,(2023) yang meneliti tentang “analisis pengaruh bauran produk, kinerja pelayanan, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian pelanggan pada supermarket mitra anda di pontianak”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran produk, kinerja pelayanan, dan store atmosphere

terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Mitra Anda di Pontianak. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kausalitas., sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang di peroleh menggunakan tekniik non probabllity sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan program *Statistical Program For Social Science* (SPSS) versi 22. Hasil penelitan ini adalah Hasil pengujian yang dilakukan dengan uji validitas menunjukkan bahwa semua instrumen pada variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dinyatakan valid. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa bauran produk, kinerja pelayanan, dan store atmosphereberpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Mitra Anda di Pontianak. Persamaan antara penelitian Donata Findi dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan bauran produk sebagai variabel bebas, teknik analisis yang digunakan dan jumlah sampel yang digunakan. Sementara Perbedaannya terletak pada metode program yang digunakan.

Penelitian ketiga ini dilakukan oleh Saleh, (2020) yang meneliti tentang “pengaruh product mix (bauran produk) terhadap keputusan pembelian pelanggan smartphone samsung”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Product Mix (Bauran Produk) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada pengguna Smartphone Samsung di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana. Hasil penelitian ini menunjukan Hasil penelitian menunjukkan bahwa product mix atau bauran produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pelanggan. Hal itu dapat dilihat berdasarkan uji hipotesis diketahui bahwa product mix (bauran produk)

smartphone Samsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan antara penelitian Siti Rahmawati Saleh dengan penelitian ini adalah sama-sama Menggunakan bauran produk sebagai variabel bebas. Perbedaannya terletak pada terletak pada penelitian yang digunakan.

Penelitian keempat ini dilakukan oleh Ramadhan, (2016) yang meneliti tentang “pengaruh bauran produk dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada produk chocodot (studi kasus pada mahasiswa/i telkom university)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Bauran produk dan bauran promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada prodak chocodot pada mahasiswa dan mahasiswi di Telkom Universitiy. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitin kuantitatif. jumlah sampel 100 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial (uji t) variabel bauran produk dinyatakan memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian karena $t_{hitung} 3,427 > t_{tabel} 1,660$, begitu dengan bauran promosi yang dinyatakan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian juga karena $t_{hitung} 5,648 > t_{tabel} 1,660$. Kemudian dari hasil pengujian secara simultan (uji f) diketahui (X^2) terbukti positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependent keputusan pembelian dengan $f_{hitungannya} 50,721 > F_{tabel} 3,09$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. R Square menjelaskan angka 0,551 yang berarti kedua variabel depende nmempengaruhi variabelin dependen sebesar 55,1%, sedangkan sisanya sebesar 45,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Persamaan antara penelitian Sabda Ramadhan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan Bauran Produk sebagai variabel bebas, jumlah sampel, dan metode penelitan. Sementara Perbedaannya terletak pada terletak

pada teknik sampling

Penelitian kelima ini dilakukan oleh Rokim *et al.*, (2013). yang meneliti tentang “pengaruh harga, bauran produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di pasaraya sri ratu semarang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga (X1), bauran produk (X2), dan kualitas layanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) di Pasaraya Sri Ratu Semarang. Populasi yang digunakan adalah pelanggan yang berbelanja di Pasaraya Sri Ratu Semarang. Sampel yang digunakan dalam penelitian 100 responden, Teknik pengambilan sampel menggunakan metode Accidental Sampling. Instrumen pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan kuesioner dan wawancara. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, bauran produk, dan kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga, bauran produk, dan kualitas layanan mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 38.6% dimana harga memiliki pengaruh sebesar 30.4%, bauran produk sebesar 35.4%, dan kualitas layanan sebesar 24%. Harga, bauran produk, dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Pasaraya Sri Ratu Semarang, dimana bauran produk memiliki pengaruh paling tinggi. Persamaan antara penelitian Muh Abdul Rokim dkk dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan bauran produk dan kualitas layanan sebagai variabel bebas, jumlah sampel, metode pengumpulan data dan menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai analisis data. Sementara Perbedaannya terletak pada variabel independen.

Penelitian keenam ini dilakukan oleh Rosselivia & Ekowati, (2023), yang meneliti tentang “Pengaruh Bauran Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan Bauran Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian di RM Ponorogo, dan juga untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Bauran Produk dan Harga secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian di RM Ponorogo Kecamatan Madang Suku II. Peneliti ini menggunakan metode survey. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang diambil dengan teknik *nonprobability sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Bauran Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di RM Ponorogo berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan. Persamaan antara penelitian Meta Rianty dkk dengan penelitian ini adalah, sama-sama menggunakan bauran produk sebagai variabel bebas, jumlah sampel dan teknik analisis data. Sementara Perbedaannya terletak pada variabel independen.

“Ringkasan kajian empiris yang telah diuraikan sebelumnya disajikan secara sistematis dalam Tabel 2.1 berikut. Tabel ini memuat informasi mengenai peneliti, metode penelitian, serta temuan utama, sehingga dapat mempermudah proses perbandingan dan memberikan gambaran mengenai posisi penelitian dalam kajian literatur yang relevan.”

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

judul penelitian, penulis	variabel penelitian	teknik sampling dan jumlah sampel	alat analisis	persamaan dan perbedaan

1. Bauran Produk dan Harga Diskon Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Salon Tanta di Pematangsiantar	Bauran produk (X_1), Harga (X_2), Kepuasan Pengguna (Y).	40 orang <i>analisis regresi berganda</i>	Analisis regresi linear berganda	Persamaan , sama-sama menggunakan bauran produk sebagai variabel bebas dan menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai analisis data. Perbedaan , terletak pada variabel harga sebagai variabel bebas dan jumlah sampel.
2. Analisis pengaruh bauran produk, kinerja pelayan dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian pelanggan pada supermarket mitra anda di Pontianak	Bauran produk (X_1), Kinerja pelayan (X_2), Store Atmosphere (X_3), Keputusan pelanggan (Y).	100 orang <i>Nonprobability sampling</i>	SPSS versi 22.	Persamaan , sama-sama menggunakan bauran produk sebagai variabel bebas, teknik analisis yang digunakan dan jumlah sampel yang digunakan. Perbedaan , terletak pada metode program yang digunakan.
3. Pengaruh product Mix (Bauran Produk) terhadap keputusan pembelian pelanggan smartphone Samsung	Bauran produk (X_1), Keputusan Pembelian (Y)	100 orang analisis regresi sederhana	Incidental sampling	Persamaan , sama-sama menggunakan bauran produk sebagai variabel bebas. Perbedaan , terletak pada penelitian yang digunakan.
4. Pengaruh bauran produk dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada produk chocodot (studi kasus pada mahasiswa/i telkom university)	Bauran Produk (X_1), Bauran Promosi (X_2), Kepuasan Pembelian (Y).	100 orang nonprobability sampling	- Analisis regresi linear berganda	Persamaan , sama-sama menggunakan bauran produk dan Kualitas layanan sebagai variabel bebas, jumlah sampel, metode pengumpulan data dan menggunakan analisis regresi Linier berganda sebagai analisis data. Perbedaan , terletak pada variabel independen.
5. Pengaruh harga, bauran produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di pasaraya sri ratu semarang	harga (X_1), Bauran Produk (X_2), kualitas layanan (X_3), Keputusan pembelian (Y).	100 orang Accidental Sampling	Analisis regresi linear berganda	Persamaan , sama-sama menggunakan kualitas layanan dan bauran produk sebagai variabel bebas objek penelitian, dan menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai analisis data. Perbedaan , terletak pada variabel independen

6. Pengaruh Bauran Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian	Bauran Produk (X_1), Harga (X_2), Kepuasan Pembelian(Y).	100 orang <i>nonprobability sampling</i>	Analisis regresi linear berganda	Persamaan, sama-sama menggunakan bauran produk sebagai variabel bebas, jumlah sampel dan teknik analisis data. Perbedaan, terletak pada variabel independe
--	--	---	----------------------------------	---

Sumber: data primer, diolah (2025).

2.3. Kerangka Berpikir

Pertumbuhan industri kuliner, khususnya *cafe*, di Kota Kupang mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Masyarakat yang sebelumnya membuka usaha kuliner hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumsi terhadap produk, jasa, dan komoditas, kini mulai mengarah pada penciptaan pengalaman yang lebih menyeluruh bagi pelanggan, terutama dalam aspek bauran produk dan kualitas layanan. Perubahan orientasi ini dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya kualitas layanan dan nilai tambah dari sebuah produk. Konsumen tidak lagi hanya menilai *café* dari segi rasa makanan atau minuman saja, tetapi juga dari variasi menu yang ditawarkan, keunikan konsep penyajian, kenyamanan tempat, serta interaksi yang mereka alami selama berada di *café* tersebut. Faktor-faktor ini menjadi bagian penting dalam membentuk persepsi dan tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu tempat usaha.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang atau puas yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan harapan mereka terhadap produk atau layanan dengan pengalaman nyata yang diterima. Jika pengalaman yang diterima memenuhi atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas; sebaliknya, jika pengalaman kurang dari harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Indikator kepuasan pelanggan adalah

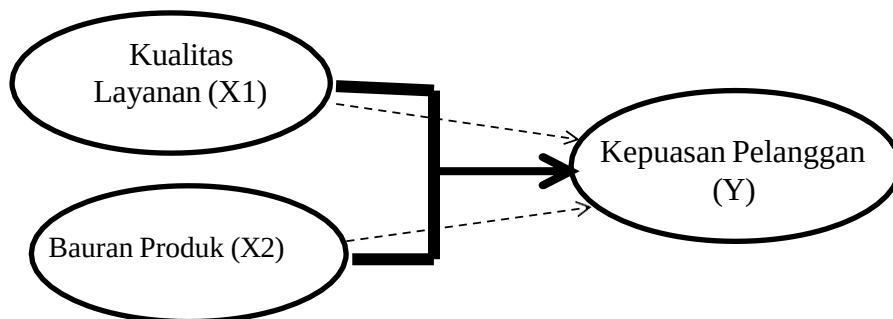
Kesesuaian harapan, Minat berkunjung Kembali, Kesiediaan merekomendasikan

Kualitas layanan menjadi faktor utama dalam menentukan kepuasan pelanggan, kualitas layanan adalah sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan indikator kualitas layanan Reliabilitas (*reliability*) Daya Tanggap (*responsiveness*) Jaminan (*assurance*), Empati (*empathy*) Bukti fisik (*tangibles*).

Selain kualitas layanan, bauran produk berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, bauran produk merupakan bagian penting dari strategi pemasaran karena menentukan bagaimana sebuah bisnis menampilkan dirinya di pasar melalui keragaman, kedalaman, dan konsistensi produk yang ditawarkan. Bauran produk terdiri dari empat dimensi utama, yaitu lebar (jumlah lini produk), panjang (jumlah total produk), kedalaman (jumlah varian per produk), dan konsistensi (keselarasan antar produk).

Oleh karena itu, setiap pengusaha *cafe* perlu menyusun strategi yang tepat agar mampu menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu *cafe* yang mencoba menjawab tantangan ini adalah Capital *Cafe*. Dalam upayanya untuk meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan, Capital *Cafe* menerapkan strategi yang berfokus pada peningkatan kualitas layanan dan bauran produk yang beragam serta disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi target pasar.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dalam penelitian ini, Kualitas Layanan (X_1) dan Bauran Produk (X_2) digunakan sebagai variabel independen, sedangkan Kepuasan Pelanggan (Y) ditetapkan sebagai variabel dependen. Dengan memahami hubungan antara ketiga variabel ini, diharapkan pihak manajemen *cafe*, khususnya *Capital Cafe*, dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan dan berkelanjutan di tengah persaingan pasar yang kompetitif



Gambar 2.3 : Bagan Kerangka Berpikir
Sumber : Diolah peneliti (2025).

Keterangan: $\longrightarrow$ = Simultan
 $\dashrightarrow$ = Parsial

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2011). Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diproses melalui pengumpulan data atau kuesioner.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H₁** : Diduga Kualitas layanan (X₁) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y).
- H₂** : Diduga Bauran produk (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y).
- H₃** : Diduga Kualitas layanan (X₁) dan Suasana Café (X₂) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y).