

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Teori Manajemen

2.1.1.1 Definisi Manajemen

Kata Manajemen berasal dari bahasa Perancis kuno *ménagement*, yang memiliki arti “seni melaksanakan dan mengatur.” Sedangkan dalam bahasa Inggris manajemen berasal dari kata kerja “*to manage*” yang dalam bahasa Indonesia dapat berarti mengurus, mengemudikan, mengelola, menjalankan, membina, dan memimpin. Sama halnya dengan administrasi, kata manajemen juga berasal dari bahasa Latin, yaitu dari asal kata *mantis* yang berarti tangan dan *agree* yang berarti melakukan. Kata –kata itu digabung menjadi kata kerja manager yang artinya menangani. Managere diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris dalam bentuk kata kerja *to manage*, dengan kata benda *management*, dan manager untuk orang yang melakukan kegiatan manajemen. Akhirnya, *management* diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia menjadi manajemen atau pengelolaan. Menurut Sarinah dan Mardalena (2017:7) manajemen adalah “Suatu proses dalam rangka mencapai tujuan dengan bekerja bersama melalui orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya”.

Menurut pendapat Hasibuan (2020:2) menyatakan bahwa “Manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Sedangkan menurut Nurdiansyah dan Rahman (2019:3) yang menyatakan mengenai pengertian manajemen bahwa:

Manajemen adalah serangkaian aktivitas yang terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditargetkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.

Kotler dan Amstrong (2018:12), menyatakan bahwa “*management is the process of designing and maintaining an environment in which individuals, working together in groups, efficiently and accomplish selected aims*”. Artinya merupakan manajemen adalah proses merancang dan memelihara lingkungan di mana individu, bekerja sama dalam kelompok, efisien dan mencapai tujuan yang dipilih. Menurut Hery (2018:7) “manajemen merupakan proses mengkoordinir kegiatan pekerjaan secara efisien dan efektif, dengan dan melalui orang lain”.

Kemudian pendapat lain yaitu menurut Afandi (2018:1) bahwa:

Manajemen adalah proses kerja sama antar karyawan untuk mencapai tujuan organisasi sesuai dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, personalia, pengarahan, kepemimpinan, dan pengawasan. Proses tersebut dapat menentukan pencapaian sasaran-sasaran yang telah ditentukan dengan pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya untuk mencapai hasil lebih yang efisien dan efektif.

Berdasarkan berbagai definisi dari para ahli, manajemen dapat dijelaskan sebagai disiplin ilmu dan seni yang digunakan untuk mengatur penggunaan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya dengan cara yang efektif dan efisien guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan dalam manajemen berdasarkan fungsinya masing-masing, dan mengikuti tahapan-tahapan tertentu dalam pelaksanaannya. Fungsi manajemen menurut Erni dan Kurniawan (2017:8) yaitu sebagai berikut:

1. Fungsi Perencanaan (*planning*)
Perencanaan merupakan salah satu unsur yang sangat penting dan merupakan fungsi fundamental manajemen, adapun pengertian perencanaan adalah kegiatan memilih dan menghubungkan fakta-fakta dan membuat, serta menggunakan asumsi-asumsi mengenai masa yang akan datang dalam hal merumuskan aktifitas-aktifitas yang diusulkan yang dianggap perlu untuk mencapai hasil-hasil yang diinginkan.
2. Fungsi pengorganisasian (*organizing*)
Pengorganisasian adalah membagi suatu kegiatan besar menjadi kegiatan-kegiatan kecil pengorganisasian mempermudah manajer dalam melakukan pengawasan dan menentukan orang yang dibutuhkan untuk melaksanakan tugas-tugas yang telah dibagikan tersebut.
3. Fungsi Pengarahan (*directing*)
Pengarahan adalah suatu tindakan yang mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha mencapai tujuan sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha organisasi
4. Fungsi pengendalian (*controlling*)
Pengendalian yaitu proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan bisa berjalan sesuai dengan yang diharapkan atau diinginkan oleh perusahaan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan fungsi manajemen pada dasarnya merupakan sebuah proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian, dimana semua aspek bekerja sama dengan baik dan diatur sedemikian rupa dengan pengawasan serta evaluasi yang baik sehingga terciptalah sebuah tindakan yang mampu mencapai tujuan yang telah disepakati bersama.

2.1.1.3 Tujuan Manajemen

Tujuan manajemen seharusnya ditetapkan secara nyata, rasional, logis serta ideal yang didasarkan kepada fakta dan data, potensi tujuan serta kemampuan yang dimiliki dan juga tidak saling bertentangan dengan nilai sosial, moral, agama maupun peraturan pemerintah yang ada agar tujuan suatu perusahaan yang telah ditetapkan bisa bermanfaat bagi masyarakat dan cukup untuk bisa dicapai yang menguntungkan semua pihak yang ada. Menurut Ibrahim (2016: 9) bahwa pada umumnya tujuan utama dari manajemen adalah sebagai berikut:

1. Tujuan Manajemen dalam Tingkat Organisasi atau Perusahaan
Setiap organisasi atau perusahaan pastinya berusaha untuk mencapai tujuan ekonomi yang telah disepakati bersama. Dimana manajemen yang baik akan membantu seseorang untuk meraih semua tujuan yang ada. Manajemen akan membantu seseorang untuk menggunakan sumber daya yang ada dengan penggunaan seoptimal mungkin sampai menuju tujuan akhir.
2. Tujuan Manajemen dalam Tingkat Sosial
Manajemen memiliki peranan yang penting dalam kehidupan masyarakat. Berikut ini beberapa tujuan manajemen dalam tingkat sosial:
 - a. Memastikan keselamatan, kesehatan dan harga produk yang terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat atau minimalnya kepada target pasar
 - b. Memastikan bahwa produk yang dijual kepada masyarakat memiliki kualitas produk yang baik dan memenuhi standar.
 - c. Manajemen juga bertujuan untuk membantu dalam memberikan kontribusi dengan memberikan fasilitas dan layanan yang berguna untuk masyarakat luas.
3. Tujuan manajemen dalam tingkat individu
Tujuan manajemen dalam tingkat individu dapat disebut sebagai tujuan pribadi. Ini juga bisa menjadi tujuan manajemen yang dimiliki setiap karyawan dalam organisasi atau perusahaan. Misalnya, bagaimana seorang karyawan bertujuan untuk meraih jabatan yang lebih tinggi dalam kurun waktu setahun ke depan, sehingga dirinya harus memiliki pengelolaan yang baik dalam bekerja.

Sedangkan menurut Ruyatnasih dan Megawati (2018:1), manajemen adalah sebagai berikut:

1. **Mencapai Tujuan Organisasi**
 Tujuan utama manajemen adalah memastikan bahwa seluruh kegiatan organisasi atau usaha diarahkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Setiap aktivitas yang dilakukan dalam organisasi harus selaras dengan visi dan misi yang sudah dirumuskan agar hasil yang dicapai sesuai dengan yang diinginkan.
2. **Mengurus dan Mengatur Sumber Daya**
 Manajemen bertujuan untuk mengurus dan mengatur seluruh sumber daya yang dimiliki organisasi, baik sumber daya manusia, keuangan, maupun sarana dan prasarana, agar dapat dimanfaatkan secara optimal dan tidak terjadi pemborosan dalam proses pencapaian tujuan.
3. **Membina Sumber Daya Manusia**
 Manajemen bertujuan untuk membina dan mengembangkan kemampuan sumber daya manusia dalam organisasi. Pembinaan ini mencakup peningkatan kompetensi, motivasi, dan kinerja anggota organisasi agar setiap individu dapat memberikan kontribusi terbaik dalam mencapai tujuan bersama.
4. **Memimpin dan Mengarahkan**
 Manajemen bertujuan untuk memimpin dan mengarahkan seluruh anggota organisasi agar bekerja secara terkoordinasi dan terfokus pada tujuan yang telah ditetapkan. Kepemimpinan yang efektif dalam manajemen akan menciptakan sinergi antaranggota sehingga tujuan organisasi dapat terwujud secara lebih optimal.
5. **Melakukan Pengendalian**
 Manajemen bertujuan untuk melakukan pengendalian terhadap seluruh proses dan kegiatan organisasi. Pengendalian ini dilakukan untuk memastikan bahwa pelaksanaan kegiatan berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan, serta melakukan perbaikan apabila terdapat penyimpangan yang dapat menghambat pencapaian tujuan.
6. **Meningkatkan Efektivitas dan Efisiensi**
 Manajemen bertujuan untuk memastikan bahwa tujuan organisasi dapat dicapai dengan cara yang efektif, yaitu tepat sasaran, serta efisien, yaitu dengan penggunaan sumber daya yang seminimal mungkin namun menghasilkan output yang maksimal.

Dengan demikian maka tujuan manajemen haruslah meliputi ke empat hal tersebut dengan perencanaan tentang kebijakan, strategi, prosedur, metode, sistem, aturan, intruksi dan yang lainnya yang dapat dilaksanakan di dalam mencapai tujuan tersebut.

2.1.1.4 Bidang-Bidang Manajemen

Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, bidang-bidang manajemen itu dikhususkan berdasarkan tujuan masing-masing. Menurut Hasibuan (2017:2) terdapat beberapa bidang manajemen, diantaranya sebagai berikut:

1. Manajemen SDM
2. Manajemen Operasional
3. Manajemen Pemasaran
4. Manajemen Keuangan

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa bidang-bidang manajemen diantaranya yaitu manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan, manajemen pemasaran, manajemen operasional, dan manajemen perkantoran.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

2.1.2.1 Definisi Manajemen Pemasaran

Kata “*Manajemen*” sering di artikan sebagai sebuah proses rangkaian kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan (*controlling*) yang dilakukan untuk mencapai tujuan atau target yang telah ditentukan sebelumnya, di dalam suatu perusahaan manajemen mempunyai arti penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran mempunyai peran sangat penting untuk menciptakan perputaran produk, aktivitas pemasaran dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan dengan hasil yang sesuai harapan untuk menciptakan perusahaan yang berkembang agar mampu memenangkan persaingan ditengah perkembangan bisnis yang sangat pesat. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang berhubungan secara langsung dengan konsumen. Berikut pengertian manajemen

pemasaran menurut beberapa ahli. Kotler & Amstrong dalam Budianto (2015:16) menyatakan bahwa: “Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”. Lebih lanjut menurut Priansa, (2017:4) menjelaskan bahwa “manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan”. Sedangkan Menurut William dalam Alma, (2015:20) menjelaskan mengenai manajemen pemasaran sebagai berikut:

Marketing Management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm (Manajemen pemasaran ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan).

Selanjutnya yang dimaksud dengan manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller dalam Budianto (2015:16) adalah:

Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran (target pasar) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Pengertian pemasaran tersebut berbeda halnya dengan yang dikemukakan oleh Malau (2017:1) “Pemasaran adalah kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, yaitu pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan dengan uang yang dimiliki pelanggan”. Menurut Alma (2018:131) manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, pengawasan, dan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan. Sejalan oleh pendapat Sudarsono (2020:2) menyatakan bahwa:

Pemasaran adalah proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan produk yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga sampai pada konsumen.

Berdasarkan berbagai pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa

pemasaran adalah suatu aktivitas yang berhubungan dengan produksi dan konsumen barang dan jasa. Jadi manajemen pemasaran adalah suatu usaha dalam menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul dalam kegiatan-kegiatan pemasaran yang telah direncanakan untuk mencapai tujuan dari organisasi.

2.1.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Pemahaman mengenai fungsi-fungsi manajemen pemasaran menjadi hal yang sangat penting dalam mendukung pencapaian tujuan perusahaan. Fungsi manajemen pemasaran menurut Panjaitan (2018:19):

1. Perencanaan pemasaran Perencanaan segala sesuatu sebelum melakukan kegiatan pemasaran yang meliputi tujuan, strategi, kebijaksanaan, dan taktik yang akan dijalankan.
2. Implementasi pemasaran Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari secara efektif dalam pelaksanaan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.
3. Pengendalian/evaluasi kegiatan pemasaran Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana.

Manajemen pemasaran memegang peranan penting dalam menentukan keberhasilan suatu organisasi, karena berkaitan langsung dengan upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Melalui perencanaan, pelaksanaan, serta

pengendalian strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus meningkatkan daya saing.

2.1.2.3 Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut Aditama (2020:6) tujuan manajemen pemasaran adalah membangun dan mengembangkan usaha yang berorientasi pada keberlangsungan jangka panjang, yang pencapaiannya melibatkan seluruh karyawan dalam perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. Menjaga keberlanjutan usaha
Penerapan strategi pemasaran yang efektif mampu memberikan dampak positif dalam jangka panjang bagi perusahaan, sehingga usaha dapat tetap bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.
2. Meningkatkan pendapatan perusahaan
Pengelolaan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara optimal memungkinkan perusahaan memperoleh keuntungan sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Selain itu, strategi pemasaran yang tepat juga dapat meningkatkan nilai ekonomi perusahaan, baik secara internal maupun dalam persaingan dengan perusahaan sejenis.
3. Menyediakan kesempatan kerja
Pertumbuhan aktivitas bisnis yang didorong oleh keberhasilan pemasaran akan membuka peluang kerja baru. Penambahan tenaga kerja diperlukan untuk memenuhi meningkatnya kebutuhan konsumen seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan permintaan pasar.
4. Mendorong pertumbuhan usaha dan investasi
Pelaksanaan pemasaran yang baik dapat menunjang pengembangan usaha serta menciptakan aset dan peluang investasi yang berpotensi memberikan keuntungan di masa depan. Dengan demikian, perusahaan mampu meningkatkan nilai usahanya dan mencapai tujuan investasi jangka panjang.

Menurut Naim dan Asma (2019:89) menyebutkan bahwa tujuan manajemen pemasaran terdiri dari enam tujuan, diantaranya adalah:

1. Membangun Permintaan
Dalam pemasaran suatu produk, penjualan akan terjadi jika adanya permintaan dari konsumen. Untuk membangun permintaan tersebut maka memerlukan berbagai upaya untuk meningkatkan ketertarikan dan rasa penasaran konsumen terhadap suatu produk.
2. Membangun Kepuasan Konsumen

Untuk mencapai target perusahaan maka jika pemasar hanya mendapatkan permintaan dari konsumen dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dan mengetahui produk bagaimana yang konsumen butuhkan dan inginkan

3. Mendapatkan *Market Share*

Tujuan manajemen pemasaran yang selanjutnya adalah bagaimana cara untuk mendapatkan progress positif dari *market share* suatu produk, dan yang menjadi harapan dari suatu perusahaan ialah terjadinya perluasan *market share* atau penjualan. Meskipun perusahaan tersebut hanya memiliki target untuk mempertahankan *market share* yang sudah diperoleh sebelumnya.

4. Mendapatkan Keuntungan

Semua perusahaan pastinya mempunyai target akhir yang ingin dicapai untuk memperoleh keuntungan, sehingga perusahaan menetapkan nominal keuntungan sebagai ukuran keberhasilannya. Jadi pencapaian nominal keuntungan tersebut merupakan salah satu tujuan manajemen pemasaran.

5. Mendapatkan Pencitraan Sesuai Harapan

Citra yang baik terhadap suatu produk akan memberikan efek yang positif bagi perusahaan. Jadi tujuan perusahaan selain untuk mendapatkan keuntungan, juga ingin mendapatkan pencitraan sesuai dengan harapan.

6. Menjaga Kelangsungan Usaha

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dimana hal itu tercipta untuk mencapai target penjualan, kepuasan dan target keuntungan. Jadi itulah alasan mengapa kelangsungan perusahaan menjadi bagian dari manajemen pemasaran.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan manajemen pemasaran mencakup upaya membangun dan mengembangkan usaha secara berkelanjutan melalui strategi pemasaran yang efektif dan terencana. Pencapaian tujuan tersebut melibatkan berbagai aspek, mulai dari membangun permintaan, meningkatkan kepuasan konsumen, hingga memperluas pangsa pasar guna memperoleh keuntungan yang optimal. Selain itu, manajemen pemasaran juga bertujuan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan sekaligus membuka peluang kerja baru seiring dengan pertumbuhan aktivitas bisnis. Citra positif perusahaan turut menjadi bagian penting dari tujuan manajemen pemasaran karena berpengaruh langsung terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Dengan demikian, manajemen pemasaran yang baik tidak hanya berorientasi pada pencapaian target jangka pendek, tetapi juga pada keberlangsungan dan pertumbuhan usaha secara menyeluruh dan berkelanjutan.

2.1.2.4 Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Dalam memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*). Beberapa ahli bauran pemasaran mengemukakan *marketing mix*. Menurut Malau (2017:10), Bauran pemasaran adalah integrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen, yaitu produk, harga, promosi dan penyalur yang digabungkan bersama-sama”. Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:38) menyatakan bahwa “bauran pemasaran adalah “sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”.

Menurut Alma (2018:207) bahwa:

Marketing Mix merupakan strategi pencampuran kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Ada empat komponen tercakup dalam kegiatan *marketing mix* ini yang terkenal dengan 4P, yaitu: product (produk), price (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam suatu pemasaran jasa dapat memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (fasilitas fisik), sehingga dapat dikenal dengan istilah 7P.

Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran ialah unsur-unsur pemasaran yang saling terikat, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.3 *Digital Service Quality*

2.1.3.1 Definisi *Digital Service Quality*

Digital service quality (kualitas layanan digital) merujuk pada sejauh mana layanan yang disediakan melalui saluran digital, seperti website, aplikasi seluler, platform pemesanan online, dan media sosial, mampu memenuhi ekspektasi pengguna terkait kemudahan akses, keandalan sistem, keamanan, serta kemampuan dalam mendukung transaksi maupun interaksi pelanggan secara efektif. Konsep ini merupakan pengembangan dari kualitas layanan tradisional ke dalam konteks digital, yang menekankan dimensi-dimensi spesifik berbasis teknologi, seperti efisiensi penggunaan, ketersediaan sistem, pemenuhan layanan, serta perlindungan privasi dan keamanan data pengguna (Parasuraman et al., 2015:213). Kualitas layanan dipahami sebagai kunci penentu berhasil atau tidaknya suatu bisnis (Tjiptono, 2019:327). Dalam era omnichannel, khususnya pada sektor bisnis jasa seperti *coffeeshop* yang mengintegrasikan layanan digital melalui pemesanan online, layanan pengantaran, serta interaksi melalui media sosial, kualitas layanan digital menjadi faktor penting karena berpengaruh terhadap persepsi nilai dan tingkat kepuasan konsumen (Parasuraman et al., 2015:213). Menurut Sudirman (2020:25) menyatakan bahwa “standar kualitas pelayanan dapat diperhitungkan dengan membandingkan kenyataan yang diterima pelanggan dengan harapan mereka.”

Maka dapat disimpulkan bahwa *Digital service quality* merupakan kemampuan layanan digital suatu usaha, baik melalui website, aplikasi, platform pemesanan online, maupun media sosial, dalam memenuhi harapan dan kebutuhan

konsumen secara efektif dan efisien. Dalam konteks bisnis jasa seperti *coffee shop* yang mengintegrasikan layanan digital, kualitas layanan digital menjadi faktor penentu keberhasilan usaha karena berpengaruh langsung terhadap persepsi nilai dan tingkat kepuasan konsumen.

2.1.3.2 Manfaat *Digital service quality* Bagi Konsumen

Kualitas layanan digital memberikan berbagai manfaat strategis bagi konsumen, terutama dalam meningkatkan kemudahan, efisiensi, dan kenyamanan dalam proses pencarian informasi, pemesanan, serta transaksi secara daring. Layanan digital yang berkualitas memungkinkan konsumen memperoleh layanan yang cepat, akurat, dan dapat diandalkan tanpa batasan waktu dan lokasi (Huang & Benyoucef, 2017:67). Selain itu, aspek keamanan dan privasi data menjadi manfaat penting bagi konsumen, karena sistem digital yang andal mampu meminimalkan risiko penyalahgunaan informasi pribadi dan meningkatkan kepercayaan terhadap penyedia layanan (Srivastava & Sharma, 2024:155). Lebih lanjut, kualitas layanan digital yang baik berkontribusi terhadap pengalaman pelanggan yang positif (*positive user experience*), yang tercermin dari kemudahan penggunaan aplikasi, kejelasan informasi, serta *responsivitas* layanan terhadap keluhan atau pertanyaan konsumen. Pengalaman positif tersebut secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan niat pembelian ulang (Lemon & Verhoef, 2016:72). Dalam konteks bisnis jasa berbasis omnichannel, seperti coffeeshop yang memanfaatkan aplikasi pemesanan dan media sosial, manfaat ini menjadi semakin relevan karena layanan digital berperan sebagai titik kontak utama antara perusahaan dan konsumen.

2.1.3.3 Indikator *Digital Service Quality*

Kualitas layanan digital dikemukakan Tjiptono (2019:327) mencakup lima indikator, sebagai berikut:

1. *Efficiency* (efisiensi) mengacu pada kemudahan dan kecepatan pelanggan dalam mengakses serta menggunakan layanan digital, misalnya kemudahan menemukan menu, kecepatan membuka aplikasi, atau kejelasan informasi pada media sosial. Indikator yang umum digunakan meliputi kemudahan navigasi, waktu yang dibutuhkan untuk melakukan pemesanan, dan kejelasan informasi yang disajikan.
2. *Fulfillment* (pemenuhan) berkaitan dengan kemampuan sistem digital dalam memenuhi janji transaksi, yaitu pesanan yang dilakukan secara online diproses dan diterima sesuai dengan spesifikasi, jumlah, dan waktu yang dijanjikan. Dalam konteks *coffeeshop*, hal ini tercermin dari ketepatan pesanan, kesesuaian produk, serta ketepatan waktu pengantaran.
3. *System availability* (ketersediaan sistem) merujuk pada stabilitas dan kesiapan layanan digital untuk digunakan kapan pun diperlukan, termasuk minimnya gangguan sistem, kesalahan aplikasi, atau *downtime* saat proses pemesanan. Ketersediaan sistem yang baik berkontribusi langsung terhadap kepercayaan dan persepsi kualitas layanan digital pelanggan.
4. *Privacy/security* (privasi dan keamanan) berkaitan dengan sejauh mana sistem digital mampu melindungi data pribadi pelanggan, seperti nama, alamat, dan informasi pembayaran, serta memberikan rasa aman selama proses transaksi digital. Kejelasan kebijakan privasi dan keamanan transaksi terbukti meningkatkan kepercayaan serta kenyamanan pengguna.
5. *Responsiveness and Communication*
Dimensi ini mencerminkan kecepatan dan kualitas respons penyedia layanan dalam menangani pertanyaan, keluhan, atau permasalahan pelanggan melalui fitur chat, *direct message*, atau layanan bantuan digital.

Berdasarkan uraian di atas, indikator *Digital Service Quality*) mencakup lima dimensi, yaitu *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, *privacy/security*, dan *responsiveness and communication*. Kelima indikator tersebut akan digunakan

sebagai alat ukur dalam penelitian ini untuk menilai tingkat kualitas layanan digital Coffee Shop Marlina Kopi.

2.1.4 Kualitas Produk

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau layanannya karena peningkatan mutu produk dapat menciptakan kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang disediakan dan akan mendorong pelanggan untuk membeli produk tersebut kembali. Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa “kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan”.

Sedangkan menurut Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 272) “kualitas produk (product quality) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas erat hubungannya dengan nilai dan kepuasan pelanggan”. Menurut Assauri (2018: 45) bahwa:

Kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Purba (2019: 275) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi

apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu nilai penting yang diharapkan oleh konsumen dari produsen untuk menciptakan produk atau layanan yang memiliki nilai tinggi. Kualitas produk yang tinggi dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Oleh karena itu, kualitas produk merupakan faktor penting yang harus diterapkan oleh setiap perusahaan yang ingin bersaing dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Gunawan (2022:20) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh sembilan sembilan (9) M yaitu:

1. *Market* (Pasar)
Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh padalajuyang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuahproduk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumenmeminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebihbesar ruang lingkupnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalambarang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampuubah arah dengan cepat.
2. *Money* (Uang)
Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaranbiaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barangafkiran dan pengulangkerja yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidangbiaya kualitas sebagai salah satu dari

“titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3. *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapakelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas

4. *Men* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6. *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar

7. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada

kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)
Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang barudankonstan memberikan kemampuan untuk memanajemeni informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis
9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)
Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk. Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk di atas maka dapat disimpulkan bahwa, faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusannya. Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

Sedangkan menurut Menurut Assauri (2018: 203), faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Suatu Produk
Suatu produk yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa produk tersebut digunakan sehingga produk yang dihasilkan harus dapat benar-benar memenuhi fungsi tersebut. Oleh karena pemenuhan fungsi tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Sedangkan tingkat keputusan tertinggi tidak selamanya terpenuhi atau tercapai, maka tingkat kualitas suatu produk tergantung pada tingkat pemenuhan fungsi keputusan pengguna yang dapat dicapai.
2. Wujud Luar Produk
Salah satu faktor yang penting dan sering dipergunakan oleh konsumen dalam melihat produk pertama kalinya untuk menentukan kualitas produk tersebut adalah wujud luar produk. Walaupun produk yang dihasilkan secara

teknis atau mekanis telah maju tetapi tidak bila wujud luarnya kurang menarik akan sulit diterima, maka hal ini dapat menyebabkan produk tersebut tidak disenangi konsumen.

3. Biaya Produk Tersebut

Umumnya biaya dan harga suatu produk akan dapat menentukan kualitas produk tersebut. Hal ini terlihat dari produk yang mempunyai biaya atau harga yang mahal menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih baik. Demikian sebaliknya produk yang mempunyai harga yang murah dapat menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih murah.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah elemen kunci dalam pemasaran yang bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.1.4.3 Indikator Kualitas Produk

Kotler & Keller, (2016:392) menyebutkan bahwa kualitas produk dapat diukur melalui beberapa indikator yang telah banyak dikembangkan ulang oleh peneliti modern yaitu:

1. *Performance* (Kinerja): kemampuan produk menjalankan fungsi utamanya, seperti rasa dan aroma kopi yang sesuai harapan.
2. *Features* (Fitur): karakteristik tambahan yang memberikan nilai lebih bagi konsumen, seperti variasi menu dan pilihan ukuran.
3. *Reliability* (Keandalan): konsistensi kualitas rasa dan penyajian dari waktu ke waktu.
4. *Aesthetics* (Estetika): keindahan visual produk, seperti tampilan penyajian dan kebersihan.
5. *Perceived Quality* (Kualitas yang Dipersepsikan): persepsi umum konsumen mengenai keunggulan produk dibandingkan pesaing.

Berdasarkan teori (Kotler & Keller, 2016:392), Tjiptono dan Chandra (2019:67), serta didukung oleh temuan empiris terbaru (Muharram dan Hannan, 2023) indikator kualitas produk dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Rasa dan aroma kopi sesuai harapan konsumen (*performance*)
Indikator ini menggambarkan kinerja utama produk dalam memenuhi fungsi dasarnya, yaitu memberikan pengalaman rasa dan aroma yang

sesuai dengan harapan konsumen. Dalam konteks coffeeshop, rasa dan aroma merupakan atribut inti yang paling menentukan kepuasan pelanggan, karena secara langsung memengaruhi kenikmatan konsumsi dan penilaian awal terhadap kualitas produk. Kesesuaian rasa dan aroma dengan preferensi konsumen mencerminkan keberhasilan produk dalam menjalankan fungsi utamanya.

2. Variasi menu dan pilihan penyajian yang menarik (*features*)
Indikator ini merujuk pada kelengkapan dan keberagaman atribut tambahan yang ditawarkan produk di luar fungsi dasarnya. Variasi menu kopi, metode penyajian, serta pilihan tambahan seperti tingkat kemanisan atau jenis susu memberikan fleksibilitas kepada konsumen untuk menyesuaikan produk dengan selera masing-masing. Keberagaman fitur tersebut meningkatkan daya tarik produk dan memperkaya pengalaman konsumsi pelanggan.
3. Konsistensi rasa dan kualitas produk di setiap pembelian (*reliability*)
Indikator ini mencerminkan kemampuan produk untuk mempertahankan mutu yang stabil dari waktu ke waktu. Konsistensi rasa dan kualitas menunjukkan bahwa produk dapat diandalkan dan memenuhi standar yang sama pada setiap pembelian. Dalam industri coffeeshop, konsistensi menjadi faktor penting karena konsumen mengharapkan pengalaman yang seragam setiap kali melakukan pembelian, sehingga berkontribusi terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan.
4. Tampilan dan penyajian kopi yang menarik (*aesthetics*)
Indikator ini berkaitan dengan aspek visual produk, termasuk penyajian, warna, dan kerapian tampilan kopi. Tampilan yang menarik memberikan kesan pertama yang positif dan dapat meningkatkan persepsi kualitas produk sebelum dikonsumsi. Dalam era media sosial, aspek estetika juga berperan dalam mendorong minat konsumen untuk membagikan pengalaman mereka, sehingga secara tidak langsung memperkuat citra merek coffeeshop.
5. Kualitas kopi dinilai lebih unggul dibandingkan pesaing (*perceived quality*)
Indikator ini menggambarkan persepsi subjektif konsumen terhadap keunggulan kualitas produk dibandingkan produk sejenis dari pesaing. Persepsi kualitas tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik fisik produk, tetapi juga oleh pengalaman konsumsi, reputasi merek, dan nilai yang dirasakan konsumen. Penilaian kualitas yang lebih unggul mencerminkan keberhasilan *coffeeshop* dalam menciptakan nilai tambah dan posisi kompetitif di benak konsumen.

2.1.5 Kepuasan Konsumen

2.1.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan keberlangsungan usaha. Perusahaan yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya cenderung memiliki keunggulan kompetitif yang lebih baik di pasar. Berikut ini beberapa pengertian kepuasan konsumen menurut para ahli. Kotler dan Keller (2019:138) menyatakan bahwa “kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja aktual produk dengan harapan konsumen”. Apabila kinerja produk sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas, sedangkan apabila kinerja yang dirasakan berada di bawah harapan, konsumen cenderung mengalami ketidakpuasan. Oleh karena itu, kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi ekspektasi yang telah terbentuk sebelumnya.

Sedangkan menurut Tjiptono (2019:296) bahwa:

Kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui indikator kepuasan pelanggan keseluruhan, dimensi kepuasan pelanggan, konfirmasi harapan, niat beli ulang, dan kesediaan untuk merekomendasikan.

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2019:89) menyatakan bahwa “kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi”. Pendapat lain dikemukakan oleh Tjiptono (2020:142) bahwa:

Kualitas pelayanan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap perusahaan dan menciptakan kepuasan konsumen yang berkelanjutan.

Menurut Indrasari (2019:78) bahwa “kepuasan pelanggan merupakan hasil perbandingan antara harapan dan kenyataan yang didapatkan saat menggunakan suatu produk atau layanan, dimana terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya”. Berdasarkan berbagai pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan yang dirasakan konsumen setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk/jasa yang diterima dengan harapan yang diinginkan sebelumnya. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas, jika sesuai harapan konsumen akan puas, dan jika di bawah harapan maka konsumen akan merasa tidak puas.

2.1.5.2 Tingkatan Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen memiliki tingkatan-tingkatan yang menunjukkan seberapa besar produk atau jasa mampu memenuhi harapan konsumen. Tingkatan kepuasan ini menjadi indikator penting bagi perusahaan untuk mengevaluasi kinerja produk dan layanan mereka. Berikut adalah penjelasan mengenai tingkatan kepuasan konsumen menurut beberapa ahli Menurut Sunyoto (2013:35) bahwa:

Konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Sedangkan menurut Tjiptono (2016:134) menyatakan bahwa “kepuasan konsumen dapat diukur melalui beberapa dimensi yaitu dimensi kualitas produk dan dimensi kualitas pelayanan yang keduanya memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen”. Menurut Kotler dan Keller (2017:153) mengemukakan bahwa terdapat tiga tingkatan kepuasan konsumen, yaitu:

1. Tidak Puas (*Dissatisfied*)
Apabila kinerja produk atau jasa yang diterima konsumen berada di bawah harapan konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas atau kecewa.
2. Puas (*Satisfied*)
Apabila kinerja produk atau jasa sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas.
3. Sangat Puas (*Highly Satisfied/Delighted*)
Apabila kinerja produk atau jasa melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa sangat puas, senang atau gembira.

Pendapat lain dikemukakan oleh Lupiyoadi (2018:228) bahwa:

Tingkat kepuasan konsumen dapat dikategorikan menjadi lima tingkatan berdasarkan skala pengukuran yaitu sangat tidak puas, tidak puas, cukup puas, puas, dan sangat puas. Pengukuran tingkat kepuasan ini penting untuk mengetahui sejauh mana perusahaan telah memenuhi ekspektasi pelanggan dan sebagai bahan evaluasi untuk perbaikan berkelanjutan.

Berdasarkan berbagai pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa tingkatan kepuasan konsumen pada dasarnya terbagi menjadi tiga kategori utama yaitu tidak puas, puas, dan sangat puas. Tingkatan ini ditentukan oleh perbandingan antara kinerja produk/jasa yang diterima dengan harapan konsumen sebelumnya. Perusahaan perlu memahami tingkatan kepuasan ini untuk dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan sehingga mencapai tingkat kepuasan tertinggi yaitu sangat puas yang akan berdampak pada loyalitas konsumen.

2.1.5.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Priansa (2017:196) lima indikator yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kesesuaian Harapan
Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.
2. Pengalaman Konsumen Terhadap Kinerja Aktual Barang/Jasa
Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.
3. Perbandingan Harapan Kinerja Barang Atau Jasa
Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.
4. Pengalaman Konsumen Dalam Penggunaan Barang
Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.
5. Konfirmasi Harapan Sesuai Dengan Kinerja Aktual
Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation* / *disconfirmation*.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel yang diambil dari penelitian yaitu *Digital Service Quality*, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen, sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	(Putri <i>et al.</i> , 2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel Kualitas Produksi dan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan.	Sama-sama meneliti kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pembelian.	Pelayanan yang digunakan berbasis digital.
2	(Aprilia <i>et al.</i> , 2025)	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>E-Service Quality</i> pada Seblak Rest Area Bantenan.	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan Digital, baik secara parsial maupun simultan.	Sama-sama meneliti kualitas produk dan <i>E-Service Quality</i> terhadap kepuasan konsumen.	Tempat penelitian.
3	(Zulian <i>et al.</i> , 2025)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di <i>Eustacio Coffee</i> Surabaya	kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas layanan juga memiliki pengaruh signifikan, meskipun dalam	Sama-sama meneliti kualitas produk dan kualitas layanan di <i>Coffee Shop</i> .	Menggunakan analisis sebagai metode penelitian.

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
			tingkat yang lebih rendah dibandingkan dengan kualitas produk		
4	(Adityapratama <i>et al.</i> , 2024)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Kepuasan Pelanggan <i>The Why Resort</i>	<i>E-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	Sama-sama meneliti pengaruh <i>E-service Quality</i> terhadap kepuasan pelanggan.	Tidak ada variabel kualitas produk.
5	(Mu'tashim & Slamet, 2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada <i>Coffee Shop</i> di Kota Bogor)	Variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, akan tetapi pada responden dengan pendapatan rendah (dibawah Rp 3.000.000,00), kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.	Sama-sama meneliti kualitas produk dan kualitas layanan di <i>Coffee Shop</i> .	Kualitas pelayanan berbasis digital.

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh *Digital service quality* dengan Kepuasan Konsumen

Digital service quality merupakan ukuran sejauh mana layanan berbasis teknologi informasi mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui

berbagai media digital. Kualitas ini menggambarkan kemampuan penyedia layanan dalam menyajikan layanan yang cepat, mudah diakses, aman, dan andal bagi pengguna. (Parasuraman et al., 2015; Zeithaml et al., 2018; Alnaser et al., 2021), kualitas layanan digital dapat diukur melalui empat dimensi utama, yaitu *efficiency*, *system availability*, *fulfillment*, dan *privacy*. Keempat dimensi tersebut mencerminkan tingkat kemudahan dan kecepatan penggunaan layanan, ketersediaan sistem tanpa gangguan, kesesuaian layanan dengan janji yang diberikan, serta perlindungan terhadap data dan privasi konsumen. Kualitas layanan digital yang baik mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dalam menggunakan berbagai platform digital, seperti *website* dan aplikasi. Layanan yang efisien, mudah digunakan, serta didukung oleh sistem yang andal akan meminimalkan keluhan pengguna dan meningkatkan rasa nyaman selama berinteraksi dengan layanan digital. Pengalaman positif yang dirasakan konsumen tersebut selanjutnya berkontribusi pada meningkatnya tingkat kepuasan konsumen terhadap penyedia layanan (Rita et al., 2019).

Berbagai hasil penelitian empiris menunjukkan bahwa kualitas layanan digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Yanto dan Anjarsari (2021) mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada *platform* Shopee menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan digital yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan temuan Prasanti dan Rahmawati (2022) yang menyatakan bahwa kualitas layanan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada sektor ritel

online di Indonesia. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *digital service quality* memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi positif konsumen serta meningkatkan kepuasan mereka terhadap suatu merek atau perusahaan. Layanan digital yang cepat, aman, dan responsif tidak hanya meningkatkan kenyamanan pengguna, tetapi juga memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap barang yang dibelinya. Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui karakteristik serta kinerja yang dimilikinya. (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta berbagai atribut lain yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Kualitas produk yang baik akan menciptakan kepuasan konsumen karena produk yang diterima dianggap sesuai dengan harapan, bahkan mampu melebihi ekspektasi konsumen. Sebaliknya, apabila kualitas produk yang diterima tidak sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa kecewa sehingga menimbulkan ketidakpuasan (Tjiptono, 2019). Oleh karena itu, kualitas produk memiliki peran penting dalam membentuk penilaian konsumen terhadap suatu produk. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Widya *et al.*, (2024) pada *coffee shop* di Indonesia menunjukkan bahwa kualitas produk, seperti cita rasa, kesegaran bahan, dan cara penyajian, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan temuan Fadillah (2023) yang meneliti pengaruh kualitas produk pada industri minuman kopi kekinian dan menyimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Dengan demikian, kualitas produk yang baik tidak hanya mampu menciptakan pengalaman konsumsi yang menyenangkan bagi konsumen, tetapi juga berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di masa mendatang.

2.3.3 Pengaruh *Digital service quality* dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen terbentuk melalui proses evaluasi menyeluruh terhadap seluruh pengalaman yang diperoleh konsumen selama proses pembelian hingga konsumsi produk. Dalam konteks bisnis modern, khususnya pada usaha yang memanfaatkan teknologi digital, kepuasan konsumen tidak hanya ditentukan oleh satu aspek saja, melainkan dipengaruhi oleh kombinasi antara kualitas layanan digital dan kualitas produk. *Digital service quality* berperan dalam membentuk kesan awal konsumen melalui berbagai bentuk interaksi digital, seperti proses pemesanan, pembayaran, serta komunikasi daring. Sementara itu, kualitas produk menjadi bukti nyata dari janji dan informasi yang disampaikan melalui platform digital tersebut. Akibatnya, apabila kualitas layanan digital mampu memberikan kemudahan, kenyamanan, dan kepercayaan, serta didukung oleh kualitas produk

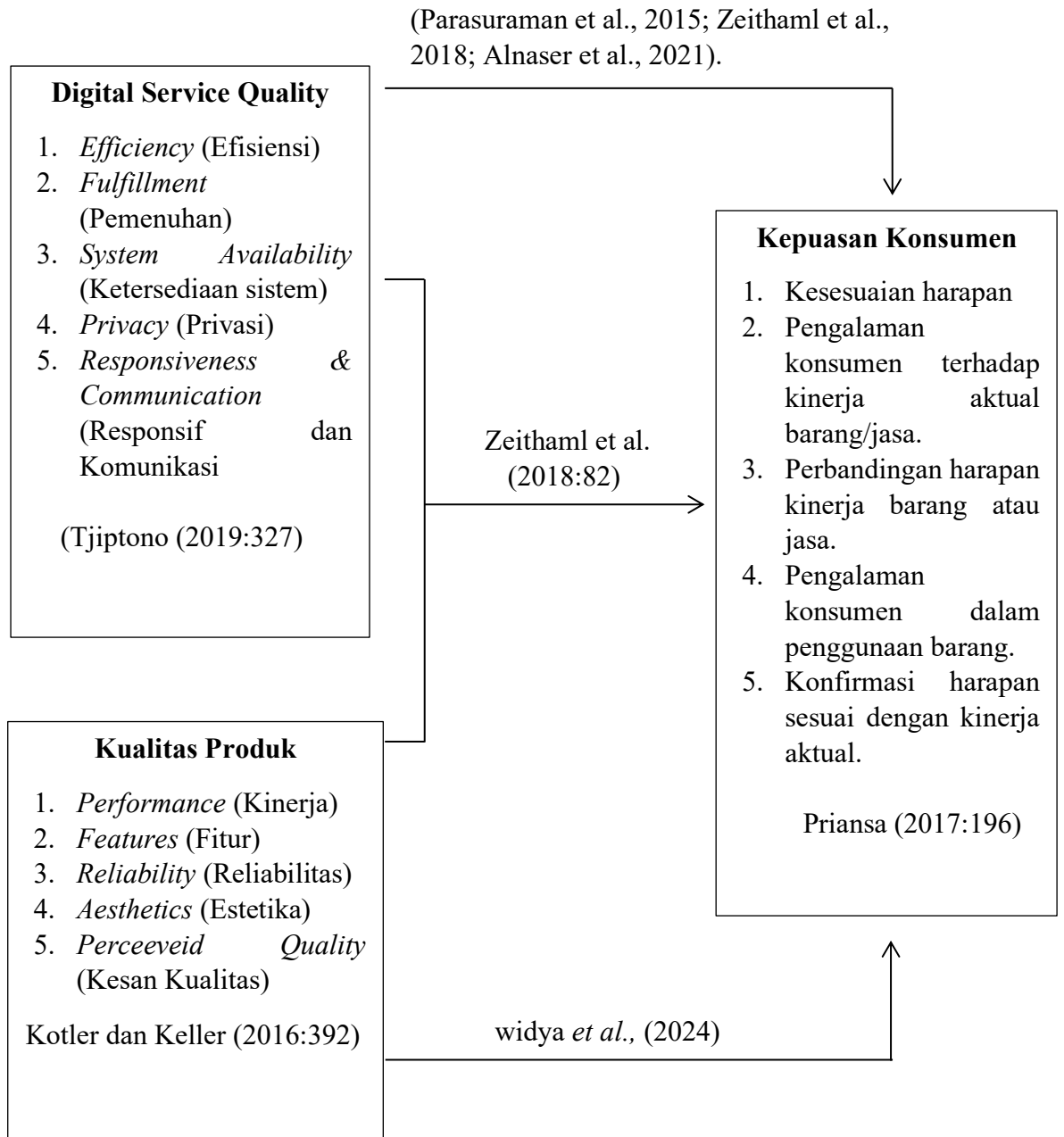
yang sesuai atau melebihi harapan konsumen, maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat dan mendorong terbentuknya loyalitas jangka panjang.

Kotler & Armstrong (2018:166) menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya”. Dalam konteks digital, proses perbandingan ini tidak hanya terbatas pada produk fisik, tetapi juga mencakup seluruh pengalaman digital yang dialami konsumen.

Digital service quality berperan dalam membentuk kesan awal konsumen melalui berbagai bentuk interaksi digital, seperti proses pemesanan, pembayaran, serta komunikasi daring. Parasuraman et al. (2015:4) menyatakan bahwa “*E-Service Quality* (E-S-QUAL) adalah sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk atau layanan secara efisien dan efektif”. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan digital yang baik mencakup kemudahan akses, keandalan sistem, responsivitas, dan keamanan transaksi yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen”. Zeithaml et al. (2018:82) memperkuat argumen ini dengan menyatakan bahwa “kualitas layanan dan kualitas produk merupakan dua komponen kritis yang secara simultan membentuk kepuasan pelanggan dalam lingkungan digital”. Kombinasi antara layanan digital yang berkualitas dan produk yang unggul akan menciptakan pengalaman konsumen yang menyeluruh dan memuaskan. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian Rita et al. (2019) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan positif antara *Digital service quality* dan *product quality* terhadap *customer satisfaction*.

Penelitian lain oleh Jiang & Zhang (2021) yang menemukan bahwa *Digital service quality* ($\beta = 0.412$, $p < 0.001$) dan *product quality* ($\beta = 0.389$, $p < 0.001$) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dalam konteks *mobile commerce* di China. Selanjutnya, penelitian Nguyen et al. (2020) mengungkapkan bahwa dalam konteks omnichannel retailing, kombinasi antara *Digital service quality* dan *product quality* memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap kepuasan konsumen ($\beta = 0.526$, $p < 0.001$) dibandingkan dengan pengaruh individual masing-masing variabel. Hal ini mengindikasikan adanya efek mediasi dan interaksi yang kompleks antara kedua konstruk tersebut.

Kombinasi antara layanan digital yang berkualitas dan produk yang unggul akan menciptakan pengalaman konsumen yang menyeluruh dan memuaskan. Apabila salah satu aspek mengalami penurunan, tingkat kepuasan konsumen cenderung ikut menurun karena persepsi konsumen terhadap merek menjadi kurang positif. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan kualitas layanan digital serta kualitas produk secara seimbang agar dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Hal tersebut menjadi penting karena konsumen cenderung membandingkan pengalaman yang mereka peroleh dengan ekspektasi awal sebelum melakukan pembelian. Pengalaman positif yang konsisten akan membangun kepercayaan konsumen terhadap merek dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang. Dengan demikian, kepuasan konsumen tidak hanya berfungsi sebagai indikator keberhasilan perusahaan, tetapi juga sebagai faktor strategis dalam menciptakan daya saing yang berkelanjutan.



Gambar 2. 1
Paradigma

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya masih perlu dibuktikan secara empiris melalui pengumpulan dan analisis data (Sugiyono, 2019:99). Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini merupakan dugaan sementara mengenai hubungan antara *Digital Service Quality*, kualitas produk, dan kepuasan konsumen pada *Coffee Shop Marlina Kopi Lemahsugih*.

Berdasarkan kajian teori, penelitian terdahulu, serta kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. *Digital service quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
3. *Digital service quality* dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen