

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka adalah suatu kegiatan penelitian yang bertujuan melakukan kajian secara sungguh-sungguh tentang teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti. Teori-teori dalam manajemen pemasaran banyak membantu dalam pengaplikasian di perusahaan. Pada bab ini penulis akan mengemukakan teor-teori yang berhubungan dengan variabel penelitian. Disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian yaitu bukti fisik, proses dan kepuasan pelanggan. Sehingga dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan yang terjadi. Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian dari para ahli.

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen**

Dewasa ini perkembangan ilmu sangat luas dan sangat mudah untuk didapatkan, manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni ataupun ilmu. Dikatakan sebagai seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat bagi seorang manajer dalam mencapai tujuan. Dikatakan ilmu karena, manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya. Sapre dalam Usman (2013:6) mendefinisikan manajemen adalah serangkaian kegiatan yang diarahkan langsung

penggunaan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

George R. Terry dalam Afifudin (2013:5) mendefinisikan manajemen adalah :

“suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.”

James AF Stoner, yang dialih bahasakan oleh T. Hani Handoko (2017 : 10), mendefinisikan manajemen sebagai berikut :

“Manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya, sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.”

Berdasarkan definisi tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen merupakan proses dari serangkaian perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan serta pengendalian untuk mencapai tujuan organisasi itu sendiri.

### **2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran menjadi suatu komponen penting dalam menjalankan roda suatu perusahaan karena dengan kegiatan pemasaran produk dapat sampai ke pelanggan. Kegiatan pemasaran yang baik tentunya akan berpengaruh terhadap perusahaan salah satunya adalah mendapatkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Definisi pemasaran menurut Hasan (2013:4) pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan

perusahaan. Selanjutnya definisi pemasaran menurut American Marketing Association dalam Jim Blythe (2013:6) yaitu proses dari perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, harga, promosi, dan distribusi dari ide, barang, dan jasa untuk menciptakan suatu pertukaran dan memuaskan individu maupun organisasional.

Arti lainnya pemasaran menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2014:27) pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk dan layanan yang bernilai satu sama lain.

Berdasarkan definisi tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran lebih berurusan dengan pelanggan. Memahami, menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai serta kepuasan kepada pelanggan adalah inti pemikiran dan praktek pemasaran.

### **2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran terjadi bilamana salah satu pihak dalam pertukaran potensial mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tentang apa yang diinginkan dari pihak lain. Pemasaran tidak hanya berupa aktivitas penjualan saja, akan tetapi pemasaran berisi aktivitas-aktivitas yang dapat memberikan nilai-nilai (*value*) yang menguntungkan kepada konsumen dengan cara mengidentifikasi berbagai harapan-harapan dan keinginan konsumen yang bertujuan tidak lain untuk menciptakan kepuasan kepada konsumen. Sofjan Assauri

(2013:12) mendefinisikan manajemen pemasaran yaitu kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program, guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka tujuan organisasi.

Definisi lain menurut Buchari Alma (2013:130) manajemen pemasaran yaitu sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Suparyanto & Rosad (2015:1) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah :

“Proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Berdasarkan dari beberapa definisi tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program pemasaran, seni meraih pasar serta mempertahankan pelanggan untuk mencapai tujuan perusahaan.

#### **2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran**

Saat ini pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha, strategi pemasaran dibutuhkan untuk menentukan pemasaran yang tepat bagi perusahaan. Setiap perusahaan berusaha untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan pasar sasaran yang ingin dilayani oleh perusahaan, perusahaan

umumnya mendesain bauran pemasaran yang disesuaikan. Untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif diperlukan kombinasi dari elemen-elemen bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel-variabel yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Variabel-variabel dalam bauran pemasaran dapat menentukan tanggapan yang diinginkan perusahaan di dalam pasar sasaran.

Djaslim dan Herry Achmad Buchory (2013:13) mendefinisikan bauran pemasaran adalah :

“Serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Rangkaian variabel atau unsur-unsur itu adalah unsur produk (*product*), unsur harga (*price*), unsur promosi (*promotion*), dan unsur tempat (*place*).”

Sedangkan Buchari Alma (2013:176) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut :

”Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan – kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place, promotion*.”

Arti lain dari bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2014:77) yaitu seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel-variabel yang dapat mempengaruhi permintaan pelanggan, dan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Unsur-unsur bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2014:76) adalah sebagai berikut :

1. *Product*

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

2. *Price*

*Price is the amount of money customer must pay to obtain the product.*

3. *Place*

*Places incudes company activities that make produt available to target consumers.*

4. *Promotion*

*Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target consumers to buy it.*

Sedangkan unsur-unsur bauran pemasaran jasa dijelaskan oleh Rambat Lupiyoadi (2013 : 92) adalah sebagai berikut :

1. Produk

Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada pelanggan.

2. Harga

Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

3. Tempat

Berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatan kegiatannya.

4. Promosi

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat-

manfaat dari produk-produk tersebut dan sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

#### 5. Orang

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.

#### 6. Proses

Gabungan semua aktivitas, umumnya dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada pelanggan.

#### 7. Bukti / Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik perusahaan adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi, ditambah dengan unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

### **2.1.5 Bukti Fisik**

Kepuasan dari konsumen disebabkan oleh sejumlah faktor, salah satunya adalah bukti fisik. Faktor ini dapat memberikan suasana yang nyaman dan mendukung sesuai dengan harapan dari konsumen serta menumbuhkan citra perusahaan.

Definisi menurut Zeithaml dan Bitner yang dialihbahasakan oleh Ratih Hurriyanti (2013:76) bukti fisik adalah lingkungan fisik di mana jasa tersebut disampaikan dan di mana perusahaan dan pelanggan berinteraksi, dan setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan komunikasi jasa tersebut.

Parasuraman dalam Rambat Lupioadi dan A. Hamdani (2013:182)

mendefinisikan bukti fisik adalah :

“Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. “

Definisi lain dari bukti fisik menurut Zeithalm dan Bitner dalam Wijaya (2013 : 110) yaitu meliputi semua aspek fasilitas fisik organisasi dan juga bentuk komunikasi yang berwujud.

Berdasarkan definisi tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa bukti fisik merupakan elemen substantif dalam konsep jasa. Oleh karena itu para pemasar jasa semestinya terlibat dalam proses desain, perencanaan dan pengawasan bukti fisik. Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

Unsur-unsur yang termasuk didalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service*. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Lupiyoadi, (2013 : 204) yang memberikan batasan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tugas cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis yaitu sebagai berikut:

1. *A attention-Creating Medium.*

Perusahaan jasa melakukan differensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.

2. *As a message-creating medium*

Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa

3. *An effect-creating medium*

Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

Lupiyoadi, Rambat & Hamdanai (2013:71) menyatakan bahwa bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan pelanggan. Ada dua jenis bukti fisik menurut Lupiyoadi diantaranya adalah:

1. Bukti penting (*essential evidence*)

Merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak dari gedung, ruang dan lain-lain

2. Bukti pendukung (*peripheral evidence*)

Merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa.

Bukti fisik membantu memposisikan perusahaannya di pasar dan memberikan dukungan nyata apalagi yang berhubungan dengan lokasi. Didalam konteks jasa, bukti fisik merupakan suatu lingkungan di mana pelanggan dapat berinteraksi dan didalamnya terdapat komponen-komponen *tangible* (berwujud) yang mendukung kinerja komunikasi dan jasa tersebut. Dalam proses penyampaian harus memperlihatkan gaya bangunan yaitu kesesuaian antara segi estetika dan fungsional sebagai lembaga serta fasilitas penunjang.

### 2.1.5.1 Dimensi Bukti Fisik

Bukti fisik mempunyai beberapa indikator menurut Zeithaml dan Bitner

dalam Wijaya (2013:116) yang dibagi menjadi lima kategori diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Perancangan fasilitas (*Facility Design*)

Meliputi lokasi ruangan dan tata letak fasilitas.

2. Peralatan (*Equipment*)

Perangkat yang digunakan untuk mencapai kualitas jasa yang meliputi peralatan kantor, mesin dan perangnya.

3. Petunjuk (*Signage*)

Merupakan gambar visual untuk menyajikan informasi kepada umum. Seperti petunjuk arah untuk ke ruangan.

4. Seragam (*Employee Dress*)

Pakaian standar yang rapih serta atribut lengkap yang digunakan oleh karyawan yang sedang beraktivitas.

5. Bentuk berwujud lainnya (*Other Tangible*)

Dapat berwujud kartu nama, brosur yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pelanggan.

### **2.1.6 Proses**

Proses merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan yang akan sering merasakan sistem pelayanan sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Dalam jasa proses berkenaan langsung terhadap pelanggan dan dapat dinilai secara langsung. Booms dan Bitner dalam Wijaya (2013 : 50) mendefinisikan proses adalah serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk mencapai

beberapa hasil. Proses cara bagaimana sebuah pekerjaan menghasilkan nilai bagi pelanggan.

Zeithaml dan Bitner yang dialihbahasakan oleh Ratih Hurriyanti (2013:82)

mendefinisikan proses adalah :

“Proses merupakan semua prosedural aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti bahwa suatu perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.”

Menurut Lupiyoadi, Rambat (2014:103) mengemukakan bahwa proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal, pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada pelanggan.

Berdasarkan definisi tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa proses merupakan kegiatan yang dilalui atau di jalani di dalam memasarkan suatu produk atau jasa kepada calon pelanggan. Proses merupakan gabungan semua aktivitas umumnya terdiri dari atas prosedur, jadwal pekerjaan mekanisme, aktivitas dan hal – hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Menurut Lupiyoadi dan Rambat (2014 : 115) proses jasa dapat dibedakan menjadi dua cara:

1. Kompleksitas, berhubungan dengan langkah – langkah dan tahapan proses.
2. Keragaman, Berhubungan dengan adanya perubahan dalam tahapan proses.

#### **2.1.6.1 Dimensi Proses**

Terdapat beberapa indikator dalam proses Menurut Booms dan Bitner dalam Wijaya (2013 : 65) indikator proses jasa terbagi menjadi lima kelompok diantaranya sebagai berikut :

1. Kebijakan (*policies*)

Proses pengambilan keputusan yang meliputi identifikasi alternatif yang berbeda – beda seperti program pengeluaran jasa.

2. Prosedur (*prosedures*)

Aturan untuk menjalankan aktivitas yang meliputi urutan tugas, dan pengambilan keputusan.

3. Mekanisme (*Mechanism*)

Menyediakan mesin yang membantu pelanggan, dengan penggunaan alat yang dapat menunjang kegiatan dan kelancaran proses kegiatan pada saat proses administrasi dan penanganan keluhan.

4. Keterlibatan karyawan dengan pelanggan (*employee customer involvement*)

Keterlibatan karyawan dengan pelanggan merupakan interaksi antara karyawan dan pelanggan dengan memperhatikan keramahan dan kesopanan pada saat proses penyampaian jasa.

### **2.1.7 Kepuasan Pelanggan**

Upaya dalam memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan memang dituntut untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan pelanggan yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu

sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya.

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014: 43) mengatakan kepuasan pelanggan adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Definisi kepuasan pelanggan menurut Supranto dalam jurnal Susanti (2014), merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa.

Definisi lain dari Fandy Tjiptono (2015 : 200) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Bedasarkan definisi tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa tingkat kepuasan merupakan perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Apabila kinerja sesuai harapan, pelanggan puas. Apabila kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas.

#### **2.1.8.1 Faktor – Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan**

Didalam kepuasan pelanggan terdapat faktor – faktor yang dapat mendorong kepuasan pelanggan menurut Irawan (2015:37), adalah :

1. Kualitas produk

Pelanggan akan puas kalau membeli dan menggunakan suatu produk yang ternyata kualitasnya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan kualitas paling tidak ada terdapat 6 elemen, yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency*, dan *design*.

2. Harga

Bagi pelanggan yang sensitif harga, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

3. *Service quality*

*Service quality* sangat tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi sekitar 70 %. Pembentukan attitude dan perilaku konsumen yang seiring dengan keinginan perusahaan, bukanlah pekerjaan mudah. Pembenahan harus dilakukan mulai dari proses perekrutan, training, budaya kerja dst yang hasilnya baru terlihat setelah 3 tahun. Dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan berkualitas

4. *Emotional factor*

Pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.

5. Biaya dan kemudahan

Pelanggan akan semakin merasa puas apabila proses yang diberikan perusahaan relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

### **2.1.8.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Dalam penelitian ini berikut adalah dimensi dari kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2015:212), diantaranya :

#### **1. Kinerja**

Kinerja tinggi yang dihasilkan oleh karyawan akan membantu perusahaan dalam proses pencapaian tujuannya. Dalam menciptakan suatu kepuasan maka karyawan harus memberikan yang terbaik dalam sebuah pelayanan seperti keramahan, serta ketepatan kinerja dalam melayani pelanggan. Dengan kinerja yang lebih baik yang diberikan oleh karyawan maka dapat memberikan kepuasan pelanggan.

#### **2. Harapan**

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

### **2.1.8.3 Elemen Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan begitu penting untuk sebuah perusahaan karena dengan pelanggan merasa puas maka pelanggan tersebut akan loyal, elemen yang terdapat dalam kepuasan pelanggan menurut Wilkie dalam Dinarty SH Manurung (2013) terbagi menjadi lima elemen diantaranya sebagai berikut :

#### **1. *Expectations***

Pemahaman mengenai kepuasan pelanggan dibangun selama fase prapembelian melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pelanggan. Sebelum melakukan pembelian, pelanggan mengembangkan *expectation* (pengharapan) atau keyakinan mengenai apa yang mereka harapkan dari suatu produk ataupun jasa ketika mereka menggunakan suatu produk ataupun jasa tersebut.

## 2. *Performance*

Selama mengkonsumsi suatu produk, pelanggan menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi pelanggan.

## 3. *Comparison*

Setelah mengkonsumsi, terdapat adanya harapan prapembelian dan persepsi kinerja actual yang pada akhirnya pelanggan akan membandingkan.

## 4. *Confirmation/disconfirmation*

Hasil dari perbandingan tersebut akan menghasilkan *confirmation of expectation*, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama atau akan menghasilkan *disconfirmation of expectation*, yaitu jika kinerja aktual lebih baik atau kurang dari level yang diharapkan.

## 5. *Discrepancy*

Jika level kinerja tidak sama, *discrepancy* mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Untuk *negative disconfirmations*, yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan.

### 2.1.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini sebagai upaya peneliti untuk menemukan insprisai baru untuk penelitian selanjutnya disamping itu kajian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinilitas dari penelitian. Dalam penelitian ini, penulis mengacu kepada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian yang lainnya. Selain itu, penelitian terdahulu dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan, serta dipakai sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan dan kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini.

Penelitian terdahulu dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian – penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil – hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian. Judul penelitian yang diambil sebagai perbandingan adalah yang memiliki variabel independen yang memiliki kesamaan penelitian yaitu tentang bukti fisik dan proses yang dikaitkan dengan variabel dependen tentang kepuasan pelanggan. Untuk mendukung permasalahan terhadap bahasan, peneliti berusaha mencari berbagai literatur dan penelitian terdahulu yang relevan.

Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan yang didapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya yaitu sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu yang Relevan**

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Dzukron Hamidan Nasution <i>e-proceeding of management</i> volume 4 Nomor 3 2017	Pengaruh Bukti fisik dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan First media di Indonesia	Bukti fisik dan kualitas pekayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 63.4%	Terdapat variabel independen dan dependen yang sama yaitu bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan	Kualitas pelayanan sebagai variabel independen Tempat dan waktu penelitian
2	Haryati Diponogoro <i>journal of Management</i> Volime 10 Nomor 51 2016	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Produk Telkom <i>Speedy</i> Di Wilayah Kota Semarang	Promosi, harga, tempat dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 73%	Terdapat variabel independen dan dependen yang sama yaitu bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan	Promosi, harga, tempat, produk, dan orang sebagai variabel independen Tempat dan waktu penelitian
3	Desti Dianti Hapsari Jurnal Manajemen Bisnis Volume 16 Nomor 2 2016	Pengaruh kualitas pelayanan dan bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan indihome	Kualitas pelayanan dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 82%	Terdapat variabel independen dan dependen yang sama yaitu bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan	Kualitas pelayanan sebagai variabel independen Tempat dan waktu penelitian
4	Aditya Saputra Jurnal Manajemen Volume . 12 Nomor 2 2016	Pengaruh Proses dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan MNC Play Media.	Proses dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 89 %	Terdapat variabel independen dan dependen yang sama yaitu proses terhadap kepuasan pelanggan	Kualitas pelayanan sebagai variable independen Tempat dan waktu penelitian
5	Arka Darliyas Putra jurnal ilmu dan riset manajemen Volume 5 Nomor 2 Februari 2016	Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada PT Telekomunikasi Tbk Surabaya	Produk, harga, promosi, orang dan proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 78 %	Terdapat Variabel Independen dan dipenden yang Sama Yang Diteliti Yaitu proses terhadap kepuasan pelanggan	Produk, harga, promosi dan orang Sebagai Variable Independen Tempat Dan Waktu Penelitian

6	Ahmad Hadi <i>Diponogoro Journal of Management</i> Volume 2 Nomor 3 2017	Pengaruh produk dan proses terhadap kepuasan pelanggan biznet	Produk dan proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 70%	Terdapat Variabel Independen dan dependen yang Sama Yang Diteliti Yaitu proses terhadap kepuasan pelanggan	Produk Sebagai Variable Independen Tempat Dan Waktu Penelitian
7	Suriyani Jurnal Administrasi Bisnis Volume 5 Nomor 2 2017	Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan 4G Telkomsel di Samarinda	Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 79%	Terdapat variabel independen dan dependen yang sama yaitu proses dan bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan	Harga, orang, promosi, tempat dan harga sebagai variabel independen Tempat dan waktu penelitian
8	Arin Anjani Jurnal Manajemen Volume 8 Nomor 7 2016	Analisis Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome PT. Telkom Kandatel Bantul	Produk, promosi, harga, tempat, proses, dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 83%	Terdapat variabel independen dan dependen yang sama yaitu proses dan bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan	Produk, promosi, harga, tempat, orang sebagai variabel independen Tempat dan waktu penelitian
9	Afrida Shela Mevita Jurnal ilmu dan riset manajemen Volume 2 Nomor 9 2013	Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan mnc play di Surabaya	Produk, harga, promosi, bukti fisik, proses dan orang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 85%	Terdapat variabel independen dan dependen yang sama yaitu proses dan bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan	Produk, harga, promosi, dan orang sebagai variabel independen Tempat dan waktu penelitian

Sumber : Pengolahan Data Peneliti (2018)

Berdasarkan Tabel 2.1 pada halaman sebelumnya, peneliti sampai pada pemahaman bahwa perbandingan antara peneliti terdahulu dengan penelitian dilakukan oleh peneliti terdapat pada beberapa aspek yaitu terdapat variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini diantaranya, kualitas pelayanan, promosi, tempat, harga, produk, orang, tempat

penelitian terdahulu dengan rencana penelitian berbeda, dengan tersedianya hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini, maka penelitian ini mempunyai acuan guna memperkuat hipotesis yang diajukan.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran ini penulis akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel – variabel penelitian yang dilakukan.

Bukti fisik termasuk salah satu dari tujuh elemen bauran pemasaran jasa yang terdiri dari semua variabel yang bisa dikendalikan oleh perusahaan-perusahaan dalam komunikasinya dengan dan akan dipakai untuk memuaskan pelanggan sasaran. Bukti fisik adalah lingkungan tempat jasa disampaikan dan tempat penyedia jasa dengan pelanggan berinteraksi beserta semua komponen lainnya yang mendukung terwujudnya atau terkomunikasinya jasa. Elemen dari bukti fisik termasuk seluruh aspek fasilitas fisik dari organisasi jasa yang terdiri dari atribut eksterior dan interior serta hal berwujud lainnya.

Proses dalam pemasaran jasa terkait dengan kualitas jasa yang diberikan, terutama dalam hal sistem penyampaian jasa meliputi serangkaian tindakan yang diperlukan untuk memberikan produk atau jasa dengan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Suatu proses bisa berisi tentang metode atau prosedur yang

diberlakukan untuk memperoleh produk yang dibutuhkan oleh pelanggan. Proses pelayanan yang cepat, mudah dan ramah akan memberikan nilai lebih terhadap suatu produk atau jasa itu sendiri.

Kepuasan pelanggan yang ada pada pelanggan saat ini adalah dampak dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan itu sendiri. Pada awalnya pelanggan hanya membeli sebuah produk kemudian pelanggan baru akan menyadari apakah produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan atau tidak. Suatu perusahaan yang menginginkan agar perusahaannya dapat beroperasi secara terus menerus harus mampu memberikan kepuasan terhadap setiap pelanggannya. Kepuasan pelanggan banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah bukti fisik dan proses.

Hubungan bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena bukti fisik merupakan keadaan dimana pelanggan dan perusahaan berinteraksi secara langsung. Perusahaan harus tahu bagaimana cara untuk membuat seorang pelanggan merasa nyaman terhadap fasilitas yang di berikan, dengan memberikan kenyamanan kepada pelanggan maka pelanggan tersebut akan merasakan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri.

Hubungan proses terhadap kepuasan pelanggan juga merupakan salah satu faktor penting dari faktor lainnya yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena dengan proses yang dijalankan pelanggan tersebut dapat merasakan kepuasan pelanggan atau tidak. Proses yang mudah dan cepat akan membuat pelanggan

merasa nyaman dan otomatis pelanggan tersebut dengan sendirinya akan merasa puas atas proses yang telah diberikan perusahaan kepada pelanggan.

Hubungan bukti fisik dan proses terhadap kepuasan pelanggan merupakan dua faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena faktor tersebut sangat penting untuk menciptakan sebuah kepuasan, dinilai dari fasilitas yang nyaman dan memadai serta proses yang mudah dan cepat. Hal tersebut harus diperhatikan oleh perusahaan karena akan menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

### **2.2.1 Pengaruh Bukti fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan jasa atau produk, bukti fisik merupakan suatu yang tidak bisa ditinggalkan. Bukti fisik atau sarana fisik perusahaan memang berperan penting untuk mencapai tujuan dari usaha yang bergerak dalam penjualan produk atau jasa. Semua penjualan mempunyai tujuan menghasilkan laba yang besar dari penjualan yang dilakukan.

Zeithaml & Bitner yang dialihbahasakan oleh Ratih Hurriyanti (2013:76) bukti fisik adalah lingkungan fisik di mana jasa tersebut disampaikan dan di mana perusahaan dan konsumen berinteraksi, dan setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut. Tanpa bukti fisik keberadaan perusahaan kurang mendapat perhatian dari pelanggan atau bahkan pelanggan tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga akan cenderung

memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Proses itu akan terus berulang sampai pelanggan merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya.

Menurut Danang Sunyoto (2015 : 113) bukti fisik menjadi hal penting bagi konsumen, hal tersebut yang memberikan suatu apresiasi bagi konsumen dalam melihat pelayanan sesuai ketersediaan sarana, fasilitas dan keahlian karyawan yang secara nyata diterapkan kepada konsumen mulai dari ketersediaan peralatan yang modern, perlengkapan yang tersedia lengkap dan tenaga staf yang menguasai bidang tugasnya hal tersebut memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebagai apresiasi terpenuhinya harapan konsumen cepat mendapatkan pelayanan, keinginan konsumen atas pelayanan yang memuaskan. Pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan diperkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan peneliti terdahulu yakni dalam jurnal Dzukron Hamidan Nasution (2017), Haryati (2016) dan Desti Diana Haspari (2016) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa bukti fisik mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.2.2 Pengaruh Proses Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pelanggan sering dilibatkan dalam produksi jasa, pemasar perlu memahami sifat dasar dari jasa yaitu proses dihadapkan pada pelanggan secara langsung. Apabila proses yang dilalui pelanggan dalam berinteraksi cukup sederhana dan tidak merugikan pikiran, waktu dan tenaga maka pelanggan akan merasa puas.

Kepuasan merupakan rasa senang yang dirasakan oleh pelanggan dari akibat pelanggan tersebut mengkonsumsi secara langsung jasa yang diberikan oleh perusahaan. Kepuasan yang akan dirasakan oleh pelanggan juga akan timbul dari niat baik perusahaan (*benevolence*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan, kinerja yang diberikan oleh perusahaan harus sesuai harapan pelanggan untuk menciptakan sebuah kepuasan, dimana perusahaan bukan hanya mementingkan profit yang akan diterima perusahaan melainkan juga kepuasan yang akan dirasakan oleh pelanggan melalui proses pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Perusahaan yang memperhatikan proses pada saat pelayanan kepada pelanggan memiliki satu nilai tambah bagi perusahaan tersebut, karena apa yang diberikan oleh suatu perusahaan maka akan berdampak kepada perusahaan itu.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:65) menyatakan bahwa proses merupakan kegiatan yang penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena dengan pelayanan yang diberikan perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2013:54) proses meliputi prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme, kegiatan dan rutinitas dimana suatu produk atau jasa disampaikan kepada pelanggan, hal tersebut akan menimbulkan kepuasan kepada pelanggan apabila pada saat penyampaiannya benar – benar diperhatikan oleh perusahaan tersebut. Proses mempengaruhi kepuasan pelanggan hal ini diperjelas oleh peneliti terdahulu yaitu Aditya Saputra (2016), Arka Darliyas Putra (2016) dan Ahmad Hadi (2017) dimana proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

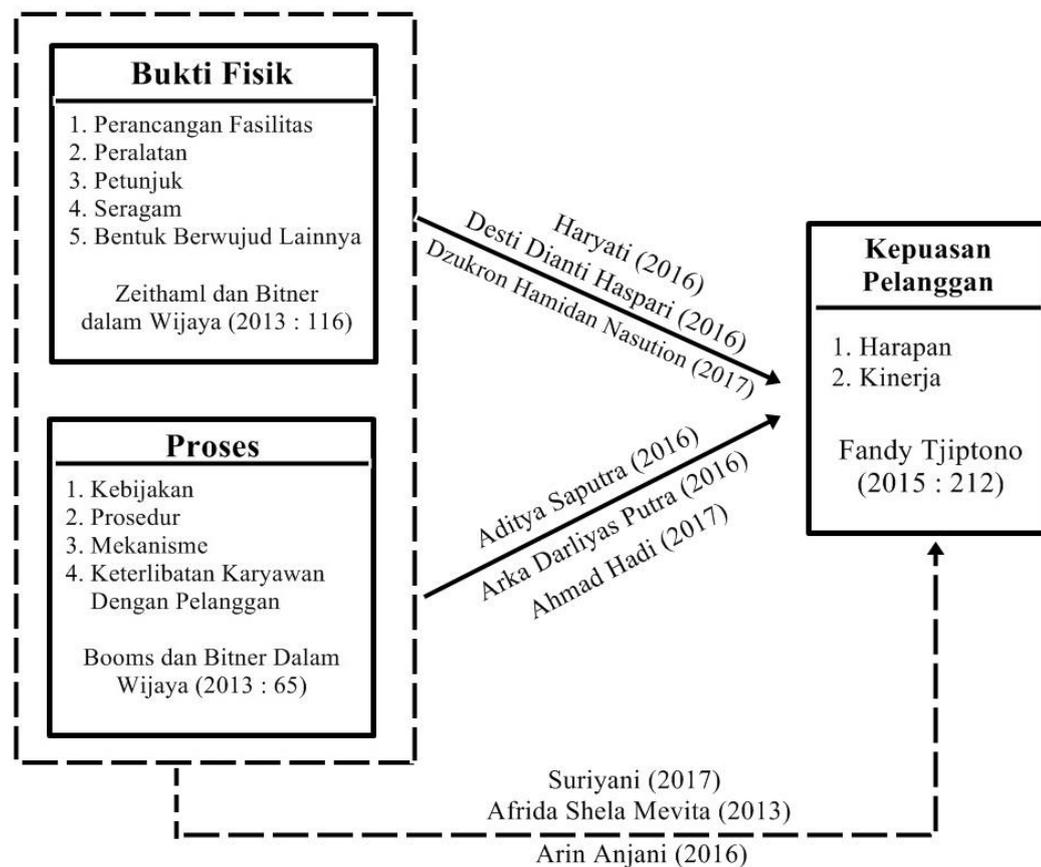
### **2.2.3 Pengaruh Bukti fisik dan Proses Terhadap kepuasan pelanggan**

Bukti fisik dan proses merupakan faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Saat ini pelanggan lebih kritis, lebih cerdas, lebih sadar akan pelayanan yang diberikan, lebih banyak menuntut dan juga didekati oleh banyak pesaing dengan memberikan penawaran yang sama atau bahkan lebih baik, tingkat kepuasan pelanggan tergantung apa yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri, apabila perusahaan sangat memperhatikan dan mementingkan pelanggannya misalnya dari segi kenyamanan dan kecepatan pada saat proses transaksi maka pelanggan tersebut dengan sendirinya akan merasa puas atas apa yang diberikan akan tetapi sebaliknya apabila perusahaan tersebut tidak memperhatikan dan mementingkan pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa terhadap apa yang telah diberikan oleh perusahaan dan akan memberikan suatu nilai negatif bagi perusahaan. Akan tetapi apabila pelanggan sudah merasa puas maka pelanggan tersebut dengan sendirinya akan memberitahu nilai positif dari perusahaan kepada orang lain dan pelanggan tersebut akan loyal terhadap perusahaan.

Secara teori, Alma (2013:70) mengatakan bahwa faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi, orang, proses, bukti fisik dan harga. Faktor - faktor tersebut, khususnya bukti fisik dan proses memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2015 : 116) bukti fisik dan proses merupakan dua variabel yang dapat menimbulkan kepuasan pelanggan. Variabel bukti fisik dan proses mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dimana pelanggan akan merasa puas apabila kedua variabel tersebut dijalankan

dengan baik dan membuat pelanggan merasa nyaman. Hubungan bukti fisik dan proses terhadap kepuasan pelanggan diperkuat jurnal yang dilakukan oleh Afrida Shela Mevita (2013), Suryani (2017) dan Arin Anjani (2016) Hasil penelitian menunjukkan bahwa bukti fisik dan proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa bukti fisik dan proses mempunyai hubungan yang erat terhadap kepuasan pelanggan dan dari pemaparan ringkasan diatas, maka dapat digambarkan paradigma pemikiran teoritis sebagai berikut :



Sumber : Olah Data Peneliti (2018)

**Gambar 2.1**  
**Paradigma Penelitian**

### **2.3 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian pada halaman sebelumnya, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Hipotesis penelitian secara simultan

Terdapat pengaruh bukti fisik dan proses terhadap kepuasan pelanggan.

2. Hipotesis penelitian parsial

a. Terdapat pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan.

b. Terdapat pengaruh proses terhadap kepuasan pelanggan.