

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada kajian pustaka, akan dikemukakan teori-teori, penelitian-penelitian, dan publikasi umum yang ada hubungannya dengan pemasaran untuk dijadikan landasan teori dalam pelaksanaan penelitian ini.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu kesatuan dalam sebuah organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan. Pengaturan manajemen yang efektif dan efisien membuat sebuah organisasi mencapai tujuannya dengan mudah. Manajemen memiliki fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan. Berikut pengertian manajemen menurut para ahli diantaranya :

Manajemen menurut **George R. Terry (dalam Affifudin 2013:5)** didefinisikan sebagai suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Sedangkan menurut **Hasibuan (2013:2)** mendefinisikan manajemen sebagai ilmu dan seni mengatur proses pendayagunaan sumber daya lainnya secara efisien, efektif, dan produktif merupakan hal yang paling penting untuk mencapai suatu tujuan. Menurut **Stoner dan Freeman** dialih bahasakan oleh **Safroni (2013:4)**, “manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian,

kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dan proses penggunaan semua sumber daya organisasi untuk tercapainya tujuan organisasi yang telah ditetapkan.” Dari berbagai pengertian tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa

“manajemen adalah suatu proses yang didalamnya terdapat sebuah konsep untuk mencapai tujuan perusahaan melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian untuk menentukan sasaran atau tujuan perusahaan serta menentukan cara untuk mencapai tujuan tersebut.”

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Kegiatan suatu perusahaan memiliki aktivitas pemasaran yang sangat penting, artinya bagi pencapaian tujuan sesuai dengan yang diharapkan, karena aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan perputaran yang memungkinkan perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Pemasaran juga merupakan aktifitas yang dilakukan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan pelaksanaan pemasaran yang baik, perusahaan dapat mempertahankan posisinya di pasaran walaupun dihadapkan dalam situasi pasar yang sulit. Kehidupan sehari-hari kita senantiasa dikelilingi oleh usaha-usaha pemasaran dari berbagai perusahaan yang mencoba memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Semua usaha tersebut dilakukan agar konsumen tertarik terhadap produk mereka dan akhirnya melakukan pembelian.

Menurut **Kotler dan Keller** yang di alih bahasakan oleh **Bob Sabran, MM (2016:6)** pengertian pemasaran adalah sebagai berikut :

“Fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa besarnya, menentukan pasar-pasar target mana yang paling baik dilayani oleh organisasi, dan

menentukan berbagai produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut.”

Menurut **AMA (Asosiasi Pemasaran Amerika)** yang dikutip oleh **Kotler** dan **Keller (2014:5)**, definisi pemasaran adalah *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, cliens, partners, and society at large.*

Sedangkan menurut **Philip Kotler** dan **Gary Armstrong (2015:27)**, pemasaran adalah *Marketing as the process by which companies create value from customers and build strong customers relationship in order to capture value from customers in return.*

Artinya pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapat nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Dari pengertian di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah

“suatu proses atau kegiatan bisnis yang dirancang untuk memenuhi, memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang atau jasa melalui proses pertukaran. Atau kesimpulan yang lain bahwa aktivitas pemasaran merupakan suatu proses merencanakan, melaksanakan konsep harga, promosi, dan distribusi barang-barang, jasa-jasa dan ide-ide untuk menciptakan pertukaran yang sesuai target.”

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, dengan demikian diperlukan suatu pengaturan atau manajemen, dalam hal ini adalah manajemen pemasaran.

Pengertian manajemen pemasaran menurut **Kotler dan Keller (2016:27)**, adalah *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value.*

Artinya manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Menurut **Ernie Tisnawati Sule (2014:14)**, pengertian manajemen pemasaran adalah :

“Manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.”

Setelah menentukan pasar sasaran serta posisi produk yang diinginkan dalam benak konsumen, maka perusahaan perlu mendesain program agar produk dapat memperoleh respon dari pasar sasaran. Dalam pemasaran diperlukan suatu alat, yaitu program yang dapat dikontrol oleh perusahaan. Alat tersebut lazim disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*).

2.1.4 Pengertian Jasa

Jasa terkadang sulit dibedakan dengan barang karena sifatnya yang selalu menyatu dengan barang. Setiap pembelian barang selalu dibarengi dengan jasa-jasa atau layanan-layanan tertentu begitu pula sebaiknya dengan pembelian jasa yang selalu melibatkan barang-barang tertentu untuk melengkapinya. Bisnis jasa sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari, misalnya jasa transportasi,

telekomunikasi, pendidikan, restoran, salon, dll. Jasa dapat menawarkan manfaat dari satu pihak terhadap pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud. Berikut pengertian jasa menurut para ahli :

Menurut **Fandy Tjiptono (2016:4)**, mendefinisikan pelayanan adalah

“Pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yaitu *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*)”.

Sedangkan **Kotler dan Keller (2016:214)**, mendefinisikan jasa sebagai *any act or that one party can offer another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It's production may or not to be tied to a physical product.*

Artinya jasa atau layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik.

Adapun pengertian jasa lainnya dikemukakan oleh **Zeithaml dan Bitner** dalam **Lupiyoadi (2013:7)** mendefinisikan “*Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health).* “Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen”.

Berdasarkan definisi tersebut, peneliti memahami bahwa “jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang tidak berwujud, tetapi memiliki manfaat yang bisa dirasakan dan kinerja yang ditunjukkan kepada pihak lain tidak menghasilkan kepemilikan apapun.”

2.1.4.1 Bauran Pemasaran Jasa

Salah satu tujuan perusahaan yang utama adalah untuk mendapatkan laba yang diperoleh perusahaan dari hasil produksinya dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam perluasan usahanya. Adapun salah satu yang menjadi ukuran mengenai baik buruknya suatu perusahaan bisa dilihat dari tingkat penjualan produknya, semakin tinggi tingkat penjualannya semakin baik pula kinerja perusahaan, begitu juga sebaliknya.

Pemasaran memiliki inti yang menjadi perhatian setiap pemasar yaitu bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dapat dikontrol perusahaan dan dapat digunakan untuk mempengaruhi pasar. Bauran pemasaran juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa dari perusahaan. Berikut definisi bauran pemasaran menurut para ahli diantaranya :

Bauran pemasaran menurut **Kotler dan Armstrong (2015:76)** adalah sebagai berikut : *“the set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market”*. Artinya seperangkat alat pemasaran produk, harga tempat dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di target pasar.

Menurut **Kotler** dan **Amstrong** dialih bahasakan oleh **Ratih Hurriyanti (2014:76)**, terdapat unsur-unsur bauran pemasaran produk adalah sebagai berikut :

1. *Products*

Produk bisa dikatakan sebagai unsur program pemasaran yang paling krusial, karena produk menentukan lingkup bisnis suatu perusahaan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan pada suatu pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dipakai dan dikonsumsi, yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

2. *Price*

Harga adalah sejumlah nilai (uang) yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan.

3. *Place*

Tempat adalah berbagai kegiatan perusahaan berupa jasa untuk membuat produknya terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.

4. *Promotions*

Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Aktivitas dari promosi yaitu periklanan (advertising), penjualan pribadi (personal selling), hubungan masyarakat (public relation), promosi penjualan (sales promotion), serta pemasaran langsung (direct marketing).

Sedangkan menurut **Tjiptono (2014:145)** di dalam perusahaan jasa bauran pemasaran di tambah menjadi 7P, adapun 3P itu adalah :

5. *People*

Adalah semua perilaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli yang termasuk dalam elemen ini adalah personal perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

6. *Process*

Adalah kecepatan dan ketepatan karyawan perusahaan dalam memproduksi jasa perusahaan sangatlah penting. Yang dimaksud dengan ketepatan dan kecepatan yaitu tidak adanya kesalahan dalam memberikan pelayanan atau proses transaksi untuk mendapatkan, menciptakan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

7. *Physical Evidence*

Adalah lingkungan fisik dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan setiap konsumen memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

2.1.4.2 Klasifikasi Jasa

Industri jasa sangat beragam, sehingga tidak mudah untuk menyamakan cara pemasarannya. Klasifikasi jasa dapat membantu memahami batasan-batasan dari industri jasa dan memanfaatkan pengalaman industri jasa lainnya yang mempunyai masalah dan karakteristik yang sama untuk diterapkan pada suatu bisnis jasa.

Menurut **Lovelock (Fandy Tjiptono 2014:34)**, terdapat 5 (lima) klasifikasi jasa, yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan sifat tindakan jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangible actions* dan *intangible actions*), sedangkan sumbu horizontalnya adalah penerima jasa (manusia dan benda).

2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya (status keanggotaan dan hubungan temporer), sedangkan sumbu horizontalnya adalah sifat penyampaian jasa (penyampaian secara berkesinambungan/ kontinyu dan penyampaian diskret).

3. Berdasarkan tingkat *customization* dan kemampuan mempertahankan standar konstan dalam penyampaian jasa.

Jasa diklasifikasikan berdasarkan dua sumbu utama, yaitu tingkat *customization* karakteristik jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan individual (tinggi dan rendah) dan tingkat kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan standar yang konstan (tinggi dan rendah).

4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa

Jasa diklasifikasikan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan

permintaan puncak biasanya melampaui penawaran), sedangkan sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).

5. Berdasarkan metode penyampaian jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan jasa; perusahaan jasa mendatangi pelanggan; serta pelanggan dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik), sedangkan sumbu horizontalnya adalah ketersediaan outlet jasa (*single site* dan *multiple site*).

2.1.4.3 Karakteristik Jasa

Menurut **Edward Wheatley** yang dikutip oleh **Buchari Alma (2014:244)**, ada beberapa perbedaan antara jasa dan barang, antara lain :

1. Pembelian jasa sangat dipengaruhi oleh motif yang didorong oleh emosi.
2. Jasa bersifat tidak berwujud, berbeda dengan barang yang bersifat berwujud, dapat dilihat, dirasa, dicium, memiliki berat, ukuran dan lain-lain.
3. Barang bersifat tahan lama, tetapi jasa tidak. Jasa dibeli dan dikonsumsi pada waktu yang sama.
4. Barang dapat disimpan, sedangkan jasa tidak dapat disimpan.
5. Ramalan permintaan dalam marketing barang merupakan masalah, tidak demikian halnya dengan marketing jasa.
6. Usaha jasa sangat mementingkan unsur manusia.

7. Distribusinya bersifat langsung, dari produsen kepada konsumen.

Sifat-sifat khusus jasa perlu diperhatikan dan pertimbangan dalam merancang program pemasaran. Menurut **Kotler** yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono (2016:28)** bahwa jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut :

1. Tidak Berwujud

Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga jasa produk tersebut.

Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yaitu sebagai berikut : pertama, meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud. Kedua, menekankan pada manfaat yang diperoleh. Ketiga, menciptakan suatu nama merek (*brand name*) bagi jasa agar mudah dikenali oleh konsumen. Keempat, memakai nama orang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. Tidak Terpisahkan

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa, maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan

jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas.

3. Bervariasi (Heterogen)

Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar.

4. Mudah musnah

Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah, sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga serta program promosi yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara penawaran dan permintaan jasa.

Leonard Berry yang dikutip oleh **Buchari Alma (2014:244)** mengemukakan bahwa ada tiga karakteristik jasa, antara lain sebagai berikut :

1. Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud.
2. Produksi dan konsumsi bersamaan waktu.
3. Kurang memiliki standar dan keseragaman.

2.1.4.4 Strategi Pemasaran Jasa

Pemasaran merupakan salah satu bagian-bagian diantara bagian-bagian yang lain yang ada dalam suatu organisasi bisnis atau perusahaan. Pemasaran merupakan orang-orang ataupun organisasi yang mempunyai

kebutuhan akan produk yang kita pasarkan dan mereka memiliki daya beli yang cukup, guna memenuhi kebutuhan mereka. Dengan adanya strategi maka pengusaha dapat memperoleh petunjuk tentang bagaimana dia harus memasarkan produknya. Pengusaha juga dapat mengetahui bahwa pasarnya dapat dibagi-bagi menurut jenis kelaminnya, menurut jumlah penghasilannya, menurut daerahnya, pekerjaan pokoknya dan lain sebagainya.

Penggolongan pasar yang dapat dilakukan tersebut akan sangat membantu pengusaha dalam rangka kegiatan memasarkan produknya agar menjadi lebih terarah atau lebih tajam, sehingga menjadi lebih efektif dan memuaskan konsumennya. Usaha untuk mengenal pasar seperti itu disebut sebagai kegiatan untuk mengidentifikasi pasar, sedangkan usaha untuk membagi atau menggolongkan pasar tadi disebut kegiatan segmentasi pasar. Dengan melakukan segmentasi pasar itu, maka pengusaha dapat memilih dan kemudian menentukan bagian atau segmen pasar yang mana yang potensial yang akan dijadikannya sebagai sasaran untuk dilayani secara efektif. Pelayanan terhadap pasar yang sudah diidentifikasinya serta digolong-golongkannya bahkan sudah pula ditentukan sasaran pasarnya itu merupakan kegiatan pemasaran.

Strategi merupakan suatu tindakan untuk mencapai tujuan perusahaan, banyak faktor yang menyebabkan perusahaan harus mengadakan perubahan besar-besaran dalam strategi pemasarannya. Menurut **Djaslim Saladin (2013:59)** ada tiga faktor utama yang menyebabkannya, yaitu :

1. Daur hidup produk (*product life cycle stage*)

Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.

2. Posisi persaingan perusahaan di pasar (*company's competitive position in the market*)

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah ia memimpin (*leader*), menantang (*challenger*), mengikuti saja (*follower*) atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar (*niche*).

3. Situasi ekonomi (*the economic climate*)

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan depan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi (*resesi*).

Strategi pemasaran ini bermula dari strategi perencanaan yang lebih dulu menetapkan visi, misi dan tujuan perusahaan. Selesai itu dilakukan langkah-langkah seperti berikut :

1. Analisis lingkungan

Dengan mengkaji lingkungan makro maupun lingkungan mikro. Lingkungan makro misalnya melihat perkembangan demografi, ekonomi, politik, hukum, teknologi, sosial dan budaya yang akan berpengaruh terhadap perusahaan. Sedangkan lingkungan mikro ialah pertimbangan faktor kemampuan intern dalam suatu perusahaan, seperti faktor finansial, sumber daya manusia dan berbagai fasilitasnya.

2. Analisis perilaku konsumen

Dalam hal ini dilihat kecenderungan-kecenderungan selera, keinginan konsumen, faktor psikologis yang menyebabkan konsumen tertarik terhadap suatu produk.

3. Analisis perilaku pesaing

Yang aktual maupun yang potensial, dalam hal ini perlu dimonitor bagaimana gerak langkah, taktik dan strategi yang dikembangkan oleh pesaing kita dalam mengantisipasi di masa yang akan datang.

2.1.5 Pengertian *Personal*

Semua manusia yang tampil sebagai bagian dari penyampaian jasa dan mempengaruhi pembeli yaitu: para pegawai perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lainnya dalam lingkungan jasa. Semua manusia berperan sebagai pemain dalam partisipasinya menyampaikan jasa kepada konsumen sesuai kodrat jasanya itu sendiri. Perilaku mereka dan tingkah lakunya, bagaimana orang-orang ini berpakaian, berpenampilan, semuanya mempengaruhi persepsi konsumen terhadap jasanya sendiri. **Zeithaml**, (2013:26) menjelaskan bahwa *People is all human actors who play a part in service delivery and thus influence the buyer's perceptions: namely, the firm's personnel, the customer, and other customers in the service environment.*

Berdasarkan pengertian *people* menurut **Zeithaml (2013:26)** dapat diartikan bahwa orang adalah semua manusia yang berperan memainkan bagian dalam pelayanan yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli: yakni, personel perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain dalam lingkungan pelayanan.

Kotler dan Armstrong yang dialihbahasakan oleh **Benyamin Molan (2014:77)** mengemukakan bahwa :

“Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan

penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.”

Pengertian orang (*people*) menurut **Ratih Hurriyati (2010:62)** adalah

“semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Pelanggan sering menilai jasa yang mereka terima berdasarkan penilaian terhadap orang-orang yang menyediakan jasa tersebut.”

Berdasarkan pengertian *people* (orang) di atas dapat disimpulkan bahwa orang adalah

“pelaku yang mempunyai peran penting dalam selama berlangsungnya proses penyampaian jasa dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk sosial tersebut. Bagian yang termasuk dalam elemen ini adalah personil perusahaan yang terdiri dari tenaga kerja, konsumen, konsumen lain dalam lingkungan jasa.”

Kemampuan karyawan yang dimaksud adalah bagaimana karyawan menyampaikan dan mengkomunikasikan produk dan jasa yang ditawarkan oleh sebuah organisasi kepada pelanggan, sehingga mampu memberikan kesan yang baik. Karyawan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi.

2.1.5.1 Dimensi dan Indikator *Personal*

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

Menurut **Zeithaml dan Bitner** dalam **Alma (2013:19)** kemampuan karyawan terbagi dua yaitu:

1. Pelayanan Karyawan

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

2. Konsumen

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

Menurut **Bilson (2008:45)** mengukur *people* dapat dilakukan dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut :

1. Kompetensi, yaitu orang-orang yang bertugas dapat melakukan tugasnya dengan sangat handal serta penuh keahlian pada bidangnya masing-masing.
2. Kesopanan, yaitu orang-orang yang memberikan jasa selalu bersikap ramah, baik, sopan kepada konsumen
3. Selektif, yaitu orang-orang yang menjadi penyaji jasa sebelum dipekerjakan harus memenuhi syarat yang telah ditetapkan oleh masing-masing perusahaan penyedia jasa.
4. Komunikatif, yaitu orang-orang yang menyajikan jasa akan selalu memberikan informasi penting yang akan disampaikan kepada konsumen.

Berikut beberapa dimensi *personal* menurut para ahli :

Tabel 2.1
Dimensi *Personal* Menurut Para Ahli

Variabel	Para Ahli			Kesimpulan
	Zeithaml dan Bitner dalam Alma (2013:19)	Kotler dan Amstrong (2014:62)	Bilson (2008:45)	
Personal	1. Pelayanan Karyawan 2. Konsumen	1. Kerapihan 2. Kebersihan 3. Kehandalan 4. Keramahan	1. Kompetensi 2. Kesopanan 3. Selektif 4. Komunikatif	1. Kompetensi 2. Kesopanan 3. Komunikatif 4. Kebersihan 5. Keramahan

Sumber : Data diolah Peneliti 2018

Berdasarkan pembahasan Tabel 2.1 diatas maka peneliti menggunakan tiga dimensi dari **Zeithaml dan Bitner** dalam **Alma (2013:19)**, **Kotler dan Amstrong (2014:62)** serta **Bilson (2008:45)**. Dimensi diatas yang digunakan peneliti disesuaikan dengan objek penelitian di lapangan.

2.1.6 Pengertian *Physical Evidence*

Physical evidence adalah alat pemasaran yang dibutuhkan untuk mendukung keberlangsungan hidup perusahaan. Bukti fisik merupakan salah satu komponen yang memperlihatkan secara langsung kualitas produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen sehingga dapat memberikan persepsi kepada konsumen untuk menciptakan kepuasan.

Menurut **Zeithaml, Bitner dan Gremler (2013:26)** mengungkapkan bahwa *physical evidence* adalah

“The environment in which the service is delivered and where firm and customer interact, as well as any tangible components that facilitate performance or communication of the service”.

Berdasarkan pengertian diatas dapat diartikan bahwa bukti fisik adalah lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan pelanggan

berinteraksi, segala komponen – komponen yang dapat terlihat yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi jasa tersebut.

Menurut **Congalves** dalam **Tatang Kusmayadi (2013:6)**, berpendapat bahwa :

“Bukti fisik merupakan penunjang dari proses penyampaian jasa. Bukti fisik dapat berupa *image* yang terbentuk melalui gedung, *layout* atau bahkan standarisasi pelayanan yang dapat menyediakan image yang konkrit, logo, warna, seragam pegawai, alat komunikasi dan informasi.”

Sucipto (2013:70) berpendapat bahwa :

“bukti fisik (*physical evidence*) adalah lingkungan fisik dimana jasa tersebut disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumen berinteraksi, dan setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut. Tanpa bukti fisik keberadaan perusahaan kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan pelanggan tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut.”

Berdasarkan pengertian diatas dapat diartikan bahwa :

“bukti fisik adalah lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan pelanggan berinteraksi yang terdiri dari penampilan bangunan, pemandangan, sarana, perlengkapan, peralatan, seragam karyawan, tanda, bahan – bahan dan isyarat yang terlihat lainnya.”

Untuk itu, bukti fisik merupakan *point* penting dalam penyampaian jasa hal ini dikarenakan bukti fisik sebagai pemisah antara ekspektasi pelanggan dan penyampaian jasa. Semakin baik bukti fisik yang diberikan oleh perusahaan maka semakin besar kemungkinan pelanggan akan puas terhadap jasa yang telah diberikan.

2.1.6.1 Unsur – Unsur *Physical Evidence*

Lingkungan fisik dari suatu perusahaan jasa dapat mendukung untuk berinteraksi dengan konsumennya Unsur – unsur ini sangat diperlukan dalam memajukan perusahaan. Karena hal ini dapat memengaruhi penilaian

pelanggan terhadap perusahaan jasa . Unsur – unsur yang termasuk kedalam bukti fisik, antara lain :

1. Lingkungan Fisik

Operasi kerja diperlukan penyeleksian operator kerja yang memenuhi syarat sehat fisik dan psikologis serta skill yang menunjang, tetapi adanya lingkungan disik kerja yang baik maka akan timbul berbagai masalah dalam operasi kerja. Manusia sebagai makhluk sempurna tetapi tidak luput dari kekurangan dalam arti segala kemampuannya masih dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor – faktor tersebut dapat berasal dari dalam perusahaan (interior), dan dapat juga dari luar perusahaan (eksterior). Hal-hal tersebut dapat berpengaruh secara signifikan terhadap hasil kerja manusia. Lingkungan fisik dibagi menjadi dua, yaitu :

1) Lingkungan Eksterior

Merupakan lingkungan atau penampilan luar dari sebuah perusahaan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu dalam mendesain bagian luar perusahaan harus memperhatikan seperti :

a. Desain Eksterior

Eksterior selalu dikaitkan dengan seni atau keindahan, dimana eksterior adalah cerminan awal dari pengunjung dalam beraktivitas pada sebuah perusahaan. Eksterior memiliki peran yang sangat penting untuk menimbulkan kesan nyaman bagi pengunjung dalam beraktivitas yaitu :

1. Signage, signage adalah setiap jenis grafik visual dibuat untuk menampilkan informasi kepada khalayak tertentu. Ini biasanya

diwujudkan dalam bentuk informasi jalan yang dicari ditempat – tempat seperti jalan – jalan atau didalam di luar bangunan. Tanda – tanda ini ditampilkan pada eksterior yang digunakan sebagai label (nama perusahaan, departemen, dll) untuk penunjuk arah (seperti pintu masuk) dan menyampaikan aturan – aturan perilaku (tidak meroko, anak – anak harus disertai orang dewasa).

2. Area Parkir

Fasilitas parkir untuk umum diluar badan jalan dapat berupa taman parkir dan gedung parkir. Penetapan lokasi dan 49 pembangunan fasilitas parkir untuk umum, dilakukan dengan memperhatikan rencana umum tata ruang daerah. Keselamatan dan keleancaran lalu lintas. Kelestarian lingkungan dan kemudahan bagi pengguna jasa. Penyelenggara fasilitas parkir untuk umum dapat memungut biaya terhadap penggunaan fasilitas yang di usahakan.

3. Landscape

Pemandangan terdiri dari fitur yang terlihat seperti luas tanah termasuk elemen – elemen fisik seperti bentang alam, Unsur – unsur hidup flora dan fauna, unsur – unsur abstrak seperti pencahayaan dan kondisi cuaca ,dan unsur-unsur manusia seperti aktifitas manusia dan lingkungan binaan.

2) Lingkungan Interior

Merupakan penampilan di dalam sebuah perusahaan. Salam merancang lingkungan interior harus dapat menampilkan suasana yang nyaman dan

aman bagi pelanggan. Fasilitas yang mempengaruhi terbentuknya suatu lingkungan fisik dari dalam antara lain :

a. Desain interior

Profesi yang kreatif dan solusi – solusi teknis yang diterapkan dalam struktur yang dibangun untuk mencapai lingkungan interiornya. Desain diciptakan sebagai respon terhadap dan terkoordinasi dengan kode dan persyaratan peraturan dan mendorong prinsip – prinsip lingkungan yang ada di dalam ruang antar lain :

1. Peralatan adalah segala keperluan yang digunakan manusia untuk mengubah lingkungan sekitar, termasuk dirinya dan orang lain, dengan menciptakan alat – alat sebagai sarana dan prasarana. Oleh karena itu, peralatan merupakan hasil dari teknologi yang diciptakan manusia untuk membuat sesuatu, memakai dan memeliharanya dan mempermudah kebutuhan kebutuhan hidup manusia tersebut.
2. Tata ruang. Tata ruang mengacu pada cara – cara penyusunan mesin – mesin, peralatan dan perabotan sesuai ukuran, bentuk dan fungsinya untuk memfasilitasi tercapainya tujuan pelanggan dan karyawan.

2.1.6.2 Dimensi dan Indikator *Physical Evidence*

Physical evidence adalah lingkungan fisik yang memfasilitasi jasa yang disampaikan dan lingkungan dimana perusahaan dan konsumen dapat saling berinteraksi serta setiap komponen *tangible* yang memfasilitasi penampilan yang

dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa tersebut. Bukti fisik memberikan tanda bersifat *tangible* yang dapat mengevaluasi jasa. *Physical evidence* memberikan kesempatan istimewa kepada perusahaan dalam mengirimkan pesan – pesan yang kuat dan konsisten berkenaan dengan apa yang ingin dicapai, diberikan perusahaan kepada segmen pasar yang dituju, serta pesan – pesan berkenaan dengan karakteristik jasa yang dimiliki. Dalam penelitian ini menggunakan dimensi Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2013:278). Beserta tabel 2.1 mengenai komponen dari bukti fisik yang digunakan dalam penelitian ini :

Tabel 2.2
Elemen – Elemen *Physical Evidence*

<i>Physical Evidence</i>	
<p><i>Facility Exterior</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Exterior design</i> 2. <i>Signage</i> 3. <i>Parking</i> 4. <i>Landscaping</i> 5. <i>Surrounding environment</i> <p><i>Facility Interior</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Interior design</i> 2. <i>Equipment</i> 3. <i>Signage</i> 4. <i>Layout</i> 5. <i>Air Quality/temperature</i> 6. <i>Sound/music/scent/lighting</i> 	<p><i>Other Tangibles</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Business cards</i> 2. <i>Stationery</i> 3. <i>Billing statements</i> 4. <i>Reports</i> 5. <i>Employee dress</i> 6. <i>Uniforms</i> 7. <i>Brochures</i> 8. <i>Web pages</i> 9. <i>Virtual servicescape</i>

Sumber : Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2013:278)

Pada Tabel 2.2 menunjukkan dimensi *physical evidence* menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler. Penulis meneliti bahwa tidak semua dimensi dapat diterapkan untuk objek penelitian ini, maka penulis memilih dimensi yang hanya dapat diterapkan dengan objek penelitian saat ini, yaitu :

- *Facility Exterior*
 1. *Exterior design*
 2. *Signage*
- *Facility Interior*
 1. *Interior design*
 2. *Layout*
 3. *Air quality/temperature*
 4. *Sound and scent*
- *Other Tangible*
 1. *Employee dress*
 2. *Billing statements*

Berikut beberapa dimensi *physical evidence* menurut para ahli :

Tabel 2.3
Dimensi *Physical Evidence* Menurut Para Ahli

Variabel	Para Ahli			Kesimpulan
	Zeithaml, Bitner dan Gremler (2013:278)	Congalves dalam Tatang Kusmayadi (2013:6)	Sucipto (2013:70)	
Physical Evidence	Fasilitas fisik 1. Desain luar 2. Tanda/Papan nama Fasilitas fisik dalam 1. Desain dalam 2. Tata letak 3. Kualitas udara 4. Suara dan Aroma Fasilitas lain 1. Seragam karyawan 2. <i>Billing statements</i>	1.Objek 2.Pelayanan 3.Logo 4.Warna 5.Komunikasi dan Informasi	1. Lingkungan eksterior 2. Lingkungan interior	1.Lingkungan eksterior 2.Lingkungan interior 3.Fasilitas lain

Sumber : data diolah peneliti 2018

Berdasarkan Tabel 2.3 diatas maka peneliti menggunakan tiga dimensi menurut **Zeithaml, Bitner dan Gremler (2013:278)**, **Congalves** dalam **Kusmayadi (2013:6)** serta **Sucipto (2013:70)**.

2.1.7 Kepuasan Konsumen

Perusahaan dituntut untuk memenuhi kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan harus jeli melihat pergeseran kebutuhan dan keinginan yang sangat cepat berubah. Pembeli akan mempertimbangkan kepuasan berdasarkan harapan dan harga yang harus dibayar. Harapan dan harga harus beriringan agar menciptakan kepuasan pelanggan.

Menurut **Kotler dan Keller** yang dikutip oleh **B Sabran (2013:153)**, “kepuasan konsumen adalah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang diharapkannya.”

Lalu menurut **Fandy Tjiptono (2015:146)**, berpendapat bahwa : “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.”

Sedangkan menurut **Daryanto dan Setyobudi (2014:43)**, mengatakan “kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.”

Jadi menurut beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa : “kepuasan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang didapat, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk menentukan harapan konsumen agar perusahaan bisa memenuhi harapan tersebut.”

2.1.7.1 Tipe – Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Sumarwan (2014:47) menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (product performance).

Staus dan Nenhauss yang dikutip oleh **Tjiptono (2014:204)** membedakan tipe – tipe kepuasan dan ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa yang bersangkutan yaitu :

1. *Demanding Customer Satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif, Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimize dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif di masa lalu, konsumen dengan tipe ini berharap bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan, selain itu mereka bersedia meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa.

2. *Stable Customer Satisfaction*

Konsumen tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku yang demanding. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan steadiness dan trust dalam relasi yang terbina saat ini mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang

telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

3. *Resigned Customer Satisfaction*

Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas, namun kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi namun lebih didasarkan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif, mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

4. *Stable Customer Dissatisfaction*

Konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa asumsi mereka akan dipenuhi dimasa datang, Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.

5. *Demanding Customer Dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku demanding. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

2.1.7.2 Pengukuran Tingkat Kepuasan

Pengukuran terhadap kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi setiap usaha. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberi umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan konsumen. Pada prinsipnya kepuasan konsumen dapat diukur dengan berbagai metode. Menurut **Fandy Tjiptono (2015:55)**, beberapa metode pengukuran yang banyak digunakan dalam mengukur kepuasan konsumen antara lain :

1. Sistem keluhan dan saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggannya langsung.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.1.7.3 Dimensi dan Indikator Kepuasan

Untuk mengukur sebuah variabel diperlukan dimensi dan indikator dari variabel tersebut. Kepuasan Konsumen memiliki dua dimensi yaitu :

1. Kinerja

Kinerja adalah hasil nyata dari sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen. Dalam penelitian ini dimensi kinerja memiliki indikator sebagai berikut :

- a. Kepuasan atas kemampuan perusahaan dalam melayani penumpang dengan tepat
- b. Kepuasan atas kesigapan karyawan dalam melayani penumpang.

2. Harapan

Harapan adalah perkiraan atau keyakinan pelanggan mengenai apa yang akan diterimanya. Dimensi Harapan memiliki indikator sebagai berikut :

- a. Kepuasan atas terpenuhinya harapan penumpang.
- b. Kepuasan atas kemampuan perusahaan melayani penumpang dibandingkan dengan pesaing.

Berikut beberapa dimensi kepuasan konsumen menurut para ahli :

Tabel 2.4
Dimensi Kepuasan Konsumen Menurut Para Ahli

Variabel	Para Ahli			Kesimpulan
Kepuasan Konsumen	Kotler & Keller (2013:153)	Fandy Tjiptono (2015:146)	Daryanto & Setyobudi (2014:43)	
	Kepuasan 1. Kinerja 2. Harapan	Kepuasan 1. Kinerja 2. Harapan	Kepuasan 1. Kinerja 2. Harapan	Kepuasan 1. Kinerja 2. Harapan

Sumber : data diolah penulis 2018

Berdasarkan Tabel 2.4 diatas peneliti menggunakan tiga dimensi dari tiga ahli yang disesuaikan dengan objek penelitian yang diaplikasikan di lapangan.

2.1.8 Penelitian Terdahulu

Peneliti memasukkan beberapa penelitian terdahulu untuk melihat persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu diharapkan memberikan gambaran atau originalitas temuan, maka disajikan secara lengkap pada tabel 2.2 di bawah yang merangkum argumentasi penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dibandingkan dengan metode maupun teknik analisis pada setiap variabel maupun dimensi yang digunakan sebagai parameter penelitian ini.

Tabel 2.5
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Mia Erisha (2016) Jurnal of Business Management Education Vol.1 No.2 Pengaruh Kinerja <i>People</i> dan <i>Physical Evidence</i> Terhadap Keputusan Menginap	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kinerja <i>People</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap	Persamaan terdapat pada variabel X1 dan X2 yaitu <i>People</i> atau <i>Personal</i> dan <i>Physical Evidence</i>	Perbedaan terdapat pada variabel Y yaitu Keputusan Menginap dan objek penelitian yaitu pada tamu hotel Kampung Sumber Alam Garut

2	Usfunia, Budhi Satrio (2017) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.6 No.5 Pengaruh Produk, Harga, <i>Personal</i> , dan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Personal</i> berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	Persamaan terdapat pada variabel X3 dan X4 yaitu <i>Personal</i> dan Bukti Fisik	Perbedaan terdapat pada variabel X1, X2 dan Y yaitu Produk, Harga dan Kepuasan Pelanggan serta objek penelitian
3	Hilma Fajarrini, Budhi Satrio (2017) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.6 No.5 Pengaruh Harga, Promosi, <i>Personal</i> dan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan Terhadap Cafe Oost	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Personal</i> dan Bukti Fisik berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	Persamaan terdapat pada variabel X3 dan X4 yaitu <i>Personal</i> dan Bukti Fisik	Perbedaan terdapat pada variabel X1,X2 dan Y yaitu Harga, Promosi dan Kepuasan Pelanggan serta objek penelitian yaitu pada Cafe Oost
4	Putri Tiara Destisia Amardi (2010), Pengaruh Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>) Terhadap Kepuasan Pada Hotel Sangkan Kuningan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan	Persamaan terdapat pada bukti fisik dan kepuasan	Perbedaan terdapat pada judul yang tidak ada pengaruh personal terhadap kepuasan.
5	Sigit Sanjaya, Susy Yuliastanty (2017), Jurnal of <i>Social and Economics research</i> Vol.2, Issue 1, June. Pengaruh <i>people</i> , <i>process</i> , dan <i>physical evidence</i> terhadap kepuasan atas pelayanan pada RS Siti Rahmah Kota Padang.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>people</i> dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Persamaan terdapat pada variabel X1,X3 dan Y yaitu <i>people</i> , bukti fisik dan kepuasan konsumen.	Perbedaan terdapat pada variabel X2, yaitu <i>process</i> dan objek penelitian.
6	A.S Parawansyah (2014), Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Bukti Fisik dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Tree Kota Makassar	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Persamaan terdapat pada variabel X2 dan Y yaitu bukti fisik dan kepuasan konsumen.	Perbedaan terdapat pada variabel X1 dan X3, yaitu kualitas pelayanan dan lokasi serta objek penelitian.
7	Danny David Samuel Mukuan, Olivia F.C.H Walangitan (2017), Jurnal Administrasi Bisnis Vol.5 No.006. Pengaruh Orang, Bukti Fisik dan Proses terhadap Kepuasan Konsumen Hypermart Manado Town Square.	Hasil penelitian menunjuka bahwa variabel orang dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Persamaan terdapat pada variabel X1,X2 dan Y yaitu orang, bukti fisik dan kepuasan konsumen.	Perbedaan terdapat pada variabel X3 yaitu proses dan objek penelitian.

8	Tisye Pingkan Elat, Lotje Kawer, Altje Tumbel (2014) Jurnal EMBA Vol.2 No.3. Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan Konsumen di Hello Tours dan travel Manado.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orang tidak berpengaruh signifikan dan variabel bukti fisik berpengaruh signifikan.	Persamaan menganalisis orang dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen.	Perbedaan penelitian ini tidak membahas secara keseluruhan bauran pemasaran jasa dan objek penelitian.
9	Siti Fatonah, Darmandi Susanto (2016) Jurnal STIE AUB Surakarta. Pengaruh Price, People, Process dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. BNI Securities Cabang Surakarta.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>people</i> dan <i>physical evidence</i> berpengaruh signifikan.	Persamaan terdapat pada variabel <i>people</i> dan <i>physical evidence</i> serta kepuasan pelanggan.	Perbedaan penelitian ini tidak membahas variabel <i>price</i> , dan <i>process</i> .
10	T.Sreenivas, B.Srinivasarao, U.Srinivasarao (2013) IJARMSS Vol.2 No.4 An Analysis On Marketing Mix in Apollo Hospitals.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>people</i> dan <i>physical evidence</i> berpengaruh signifikan.	Persamaan terdapat pada variabel <i>people</i> dan <i>physical evidence</i>	Perbedaan penelitian ini tidak menganalisis secara keseluruhan bauran pemasaran jasa.

Sumber : Data diolah penulis 2018

Berdasarkan Tabel 2.5 diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang diteliti terdapat beberapa penelitian yang variabelnya sama namun menggunakan dimensi dan pengukuran indikator yang berbeda dengan penelitian ini yang disesuaikan dengan aplikasi di lapangan. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa perbedaan antara penelitian-penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dituangkan dalam penelitian ini.

2.2 Kerangka Pemikiran

Perusahaan dalam bidang dagang, jasa maupun industri tentu memerlukan kehadiran pelanggan. Perusahaan pada umumnya menginginkan jasa yang ditawarkan dapat dipasarkan dengan lancar dan menguntungkan, sehingga setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menarik perhatian pelanggan dengan

memberi nilai lebih pada produknya, sehingga pelaku bisnis rela mengeluarkan biaya yang besar. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan pemasaran yang penting, bukan hanya mencari laba saja tetapi memberikan kepuasan pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan.

Perusahaan harus bisa mempertahankan pelanggan agar kegiatan perusahaan bisa tetap berlangsung dengan lancar. Salah satu cara yang dilakukan untuk mempertahankan pelanggan adalah memberikan kepuasan bagi pelanggan. Bagi perusahaan, kepuasan pelanggan dapat dirasakan dengan adanya pembelian/pemakaian ulang oleh pelanggan yang berdampak pada meningkatnya tingkat penjualan pada perusahaan.

2.2.1 Pengaruh *Personal* dengan Kepuasan Konsumen

Personal atau *People* merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang penting. Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa atau produk, *personal* merupakan suatu yang tidak bisa ditinggalkan. *Personal* atau *People* dalam perusahaan memang penting untuk kelangsungan operasional perusahaan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hilman Fajarrini dan Budhi Satrio (2017), hasil penelitian menunjukkan pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel *personal* terhadap variabel kepuasan konsumen.

2.2.2 Pengaruh *Physical Evidence* dengan Kepuasan Konsumen

Physical Evidence atau bukti fisik merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang penting. Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan jasa atau produk, bukti fisik merupakan suatu yang tidak bisa

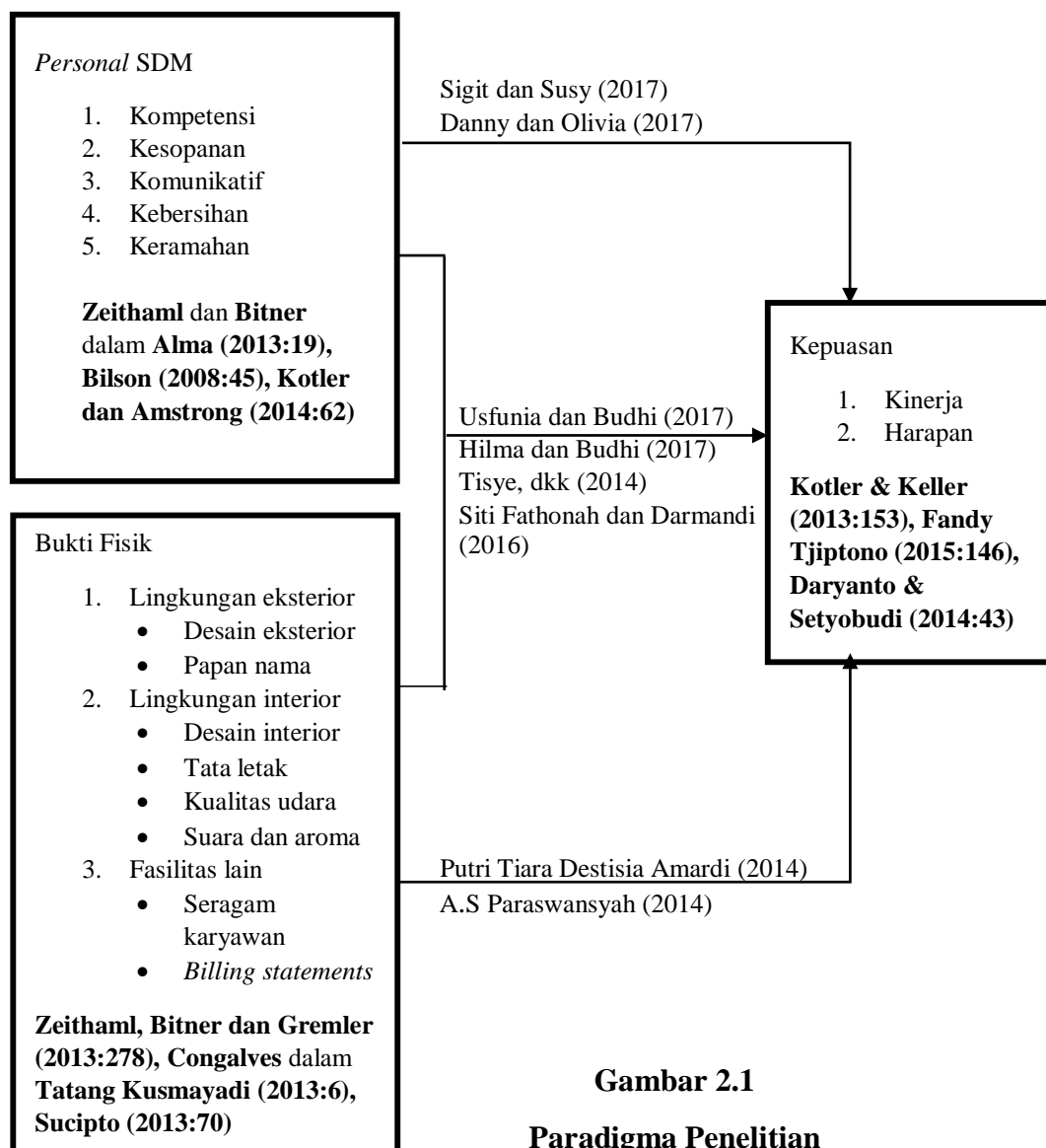
ditinggalkan. Bukti fisik atau sarana fisik perusahaan memang berperan penting untuk mencapai tujuan dari usaha yang bergerak dalam penjualan produk atau jasa. Tanpa bukti fisik keberadaan perusahaan kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan pelanggan tidak tahu sama sekali mengenai produk 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 konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh A.S.Parawansyah (2014), hasil penelitian menunjukkan pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel bukti fisik terhadap variabel kepuasan konsumen.

2.2.3 Pengaruh *Personal* dan *Physical Evidence* dengan Kepuasan Konsumen

Personal dan *physical evidence* yang diberikan perusahaan berhubungan erat dengan kepuasan konsumen. *Personal* merupakan semua manusia yang tampil sebagai bagian dari penyampaian jasa dan mempengaruhi pembeli yaitu : para pegawai perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lainnya dalam lingkungan jasa. Semua manusia berperan sebagai pemain dalam partisipasinya menyampaikan jasa kepada konsumen sesuai kodrat jasanya itu sendiri. Perilaku mereka dan tingkah lakunya, bagaimana orang-orang ini berpakaian, berpenampilan, semuanya mempengaruhi persepsi konsumen terhadap jasanya sendiri.

Tanpa bukti fisik keberadaan perusahaan kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan pelanggan tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut.

Penelitian Hilma Fajarrini dan Budhi Satrio (2017), menegaskan bahwa *personal* dan *physical evidence* berpengaruh terhadap kepuasan. Berdasarkan uraian tersebut, penulis dapat menggambarkan paradigma penelitian yaitu sebagai berikut :



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis penelitian secara simultan

Terdapat pengaruh *Personal* dan *Physical Evidence* terhadap Kepuasan Penumpang

2. Hipotesis penelitian secara parsial

a. Terdapat pengaruh *Personal* terhadap Kepuasan Penumpang

b. Terdapat pengaruh *Physical Evidence* terhadap Kepuasan Penumpang