

## **BAB II**

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

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka ini mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah penelitian yang dihadapi, sebagaimana telah peneliti paparkan pada bab sebelumnya. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah mengenai bukti fisik, proses dan kepuasan pengunjung. Maka dalam kajian pustaka ini membahas pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti.

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

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses seni, ataupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan. Dalam penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer. Dikatakan ilmu, karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya. Adapun pengertian manajemen berdasarkan pendapat para ahli adalah sebagai berikut:

Manajemen menurut Sapre dan Usman (2013:6) menyatakan bahwa:

“Serangkaian kegiatan yang diarahkan langsung penggunaan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan organisasi”.

Berbeda halnya menurut teori yang dikemukakan oleh Hasibuan (2016:10) yang mendefinisikan 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”. Berbeda halnya menurut teori yang dikemukakan oleh Stephen P. Robbins dan Mary Coulter (2017:9) yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran mendefinisikan bahwa “Manajemen adalah pengkoordinasian kegiatan-kegiatan pekerjaan, sehingga pekerjaan tersebut terselesaikan secara efektif dan efisien dan dengan melalui orang lain”.

Berdasarkan definisi di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dari manajemen adalah suatu proses pemanfaatan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien melalui tahapan mengimplementasikan fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan serta pengendalian yang baik guna tercapainya suatu tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Efektif berarti membuat keputusan yang tepat dan mengimplementasikan dengan sukses sedangkan yang dimaksud dengan efisien berarti menggunakan sumber-sumber daya secara bijaksana dan dengan cara yang hemat biaya.

Bidang-bidang manajemen terdiri atas empat bidang, diantaranya manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan

dan manajemen operasi. Berikut adalah pengertian dari keempat fungsional manajemen menurut Hasibuan (2016:21):

1. Manajemen Pemasaran

Masalah-masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih dititik beratkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian, promosi, produksi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengkonsumsinya. Jadi, mengatur bagaimana supaya barang dan jasa dapat terjual seoptimal mungkin dan dengan mendapat laba yang banyak.

2. Manajemen Sumber Daya Manusia

Pembahasan difokuskan pada unsur manusia pekerja. Manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja, agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan.

3. Manajemen Keuangan

Pembahasan lebih dititikberatkan bagaimana menarik modal yang *cost of money*-nya relatif rendah dan bagaimana memanfaatkan uang supaya lebih berdaya guna dan berhasil guna mencapai tujuan. Tugasnya adalah bagaimana mengelola/mengatur uang supaya mendapat keuntungan yang wajar.

4. Manajemen Operasi

Hal-hal pokok yang dibahas dalam manajemen produksi ini meliputi masalah penentuan/penggunaan mesin-mesin, alat-alat, *layout*, peralatan supaya kualitasnya relatif baik.

Berdasarkan uraian di atas mengenai fungsional manajemen maka peneliti pada penelitian ini berfokus pada manajemen pemasaran.

### **2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting bagi berjalannya suatu perusahaan bahwasanya pemasaran merupakan aktivitas yang dapat menghasilkan keuntungan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Hal tersebut dikarenakan pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui suatu produk atau jasa.

Abdullah Thamrin dan Francis Tantri (2016:2) mendefinisikan bahwa:

“Suatu sistem total dan keinginan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Sedangkan menurut pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018:29) *“Marketing as the process by which companies engage costumers, build strong costumer relationships, and create costumer value in order to capture value from costumers in return”*.

Berbeda halnya dengan pendapat yang dikemukakan oleh Harman Malau (2017:1) yang menyatakan bahwa:

“Pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki konsumen yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen”.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli yang dikemukakan di atas, maka penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah rangkaian proses kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun suatu kelompok atau organisasi yang merupakan serangkaian aktivitas untuk menciptakan dan mengkomunikasikan nilai melalui proses pertukaran barang dan jasa dengan tujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen sampai pada akhirnya produk tersebut memberikan keuntungan bagi perusahaan. Suatu rangkaian proses kegiatan tersebut meliputi menciptakan produk, mengkomunikasikan kepada konsumen, bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen. Sukses akhir dari perusahaan terutama tergantung pada seberapa baik perusahaan tersebut berkiprah di pasar dan mempertahankan kelangsungan hidup di perusahaannya ditengah persaingan serta upaya yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi hal yang diinginkan oleh pasar.

### **2.1.3 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran dijadikan sebagai pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen. Manajemen pemasaran berusaha memahami keinginan konsumen, menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen. Mengatur kegiatannya tersebut, pemasaran memerlukan sejumlah upaya demi melancarkan tujuan pemasaran yang telah dirancang. Karenanya, diperlukan pengolahan tentang pemasaran, yaitu manajemen

pemasaran. Berikut ini adalah beberapa definisi yang dijelaskan oleh beberapa ahli mengenai pengertian manajemen pemasaran yang diantaranya adalah sebagai berikut :

Sofjan Assauri (2013:12) menyatakan bahwa:

“Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

Sama halnya dengan teori yang dikemukakan oleh William J. Shultz yang dikutip Buchari Alma (2016:130) menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Berbeda halnya dengan pendapat American Marketing Society dalam Buku Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing costumers through creating delivering, and communicating superior costumer value*”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dari manajemen pemasaran yaitu suatu seni dan ilmu yang diaplikasikan dalam suatu organisasi atau perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup melalui proses perencanaan, implementasi, pengorganisasian dan pengendalian program yang melibatkan konsep pemasaran untuk memilih pasar sasaran yang tepat dan menjalin hubungan yang baik dengan konsumen untuk saling memberikan keuntungan satu sama lain.

Setiap perusahaan pasti memerlukan strategi yang dikembangkan untuk dapat mencapai tujuan pemasarannya pada pasar yang dituju (*target market*) dengan seperangkat alat pemasarannya yang disebut bauran pemasaran.

#### **2.1.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel pemasaran yang harus dikuasai dan dipahami oleh perusahaan untuk dapat menciptakan strategi pemasaran yang tepat sebagai upaya dalam menciptakan tujuan perusahaan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) sendiri meliputi kombinasi variabel-variabel yang saling berhubungan satu sama lainnya yang mencakup tujuh (7) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan fasilitas fisik (*physical evidence*).

Definisi bauran pemasaran menurut Ratih Hurriyati (2015:48) mengemukakan bahwa :

”Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Sedangkan menurut definisi yang dikemukakan oleh Buchari Alma (2016:205) menyatakan bahwa:

“Strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. *Marketing Mix* terdiri atas empat komponen yang tercakup dalam kegiatan *marketing mix*

ini yang terkenal dengan sebutan 4P, yaitu *product, price, place, promotion*. Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people, physical evidence, dan process* sehingga dikenal dengan istilah 7P”.

Sama halnya dengan definisi yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2018:77) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan “*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*”.

Berdasarkan teori-teori para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu perangkat atau unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya dan perangkat-perangkat tersebut akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. bauran pemasaran terdiri dari empat elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Sementara untuk itu pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan tiga elemen yaitu orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) sehingga menjadi tujuh elemen. Berikut ini adalah penjelasan mengenai bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2014:92) terbagi menjadi tujuh elemen yaitu:

1. Produk (*product*)

Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak



hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dari nilai produk.

2. Harga (*price*)

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

3. Tempat (*place*)

Berhubungan dengan dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan. Tempat juga menjelaskan tentang bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan.

4. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

5. Orang (*People*)

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

6. Proses (*Process*)

Merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan secara optimal. Peneliti pada penelitian ini akan menjelaskan secara mendalam mengenai variabel yang peneliti angkat menjadi judul penelitian ini. Variabel yang peneliti teliti yaitu variabel bukti fisik dan proses. Berikut penjelasan mengenai bukti fisik dan proses yang dalam hal ini peneliti akan menjelaskan terlebih dahulu mengenai variabel bukti fisik yang paling berpengaruh pada rendahnya kepuasan pada pengunjung POP Hotel Festival Citylink Bandung.

### **2.1.5 Bukti Fisik**

Salah satu variabel atau faktor dari pemasaran yaitu bukti fisik. Bukti fisik tak luput pula memberikan andil dalam kesuksesan suatu perusahaan, dalam hal ini bukti fisik turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan karena bukti fisik merupakan wujud nyata dan kunci keberhasilan dalam pemasaran. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan perusahaan, memuaskan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang merasa puas terhadap produk dan jasa yang diberikan

oleh suatu perusahaan maka akan membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa yang ditawarkan pada saat kebutuhan kembali muncul di kemudian hari, dalam hal ini bukti fisik termasuk salah satu faktor yang dapat memberikan kepuasan konsumen. Faktor ini memberikan fasilitas yang mendukung dalam menunjang kebutuhan dan harapan konsumen yang akan menghasilkan citra yang baik untuk kelangsungan hidup perusahaan.

Definisi bukti fisik menurut Zeithaml dan Bitner yang dialih bahasakan oleh Ratih Hurriyati (2015:64) menyatakan bahwa “Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan”. Berbeda halnya menurut Mia Erisha (2016:20) menyatakan bahwa “Bukti fisik merupakan pemberian 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.” Selanjutnya definisi menurut Lupiyoadi dalam Shinta Indah (2018:294) “Bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peran jasa itu.”

Berdasarkan definisi tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa bukti fisik adalah elemen penting dalam konsep jasa. Karena jasa tidak berwujud, maka sarana fisik merupakan representasi nyata bagi perusahaan jasa. Sarana fisik dalam hal ini berupa tempat dimana jasa disampaikan kepada konsumen.

Kelengkapan sarana dan prasarana seperti desain kantor yang menarik, ruangan yang nyaman, kelengkapan peralatan atau fasilitas, serta lingkungan yang aman akan memberikan nilai lebih dan dapat merubah persepsi konsumen dalam menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Kenyamanan dalam bertransaksi yang dirasakan oleh konsumen merupakan bentuk pelayanan dari perusahaan dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen. Jadi, semakin baik bukti fisik yang mampu diciptakan maka semakin meningkat pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Lovelock dalam Sigit Sanjaya (2018:) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut:

1. *An attention creating medium.* Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring konsumen dari target pasarnya.
2. *As a message creating medium.* Menggunakan symbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
3. *An affect creating medium.* Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.
4. Unsur-unsur dalam bukti fisik menurut Mia Erisha (2016:20) merupakan salah satu upaya mengurangi tingkat risiko yang kerap dialami perusahaan dengan menawarkan atau memperbaiki setiap komponen dari unsur bukti

fisik dan memberikan keamanan serta kenyamanan bagi konsumen. Bukti fisik menunjukkan kesempatan istimewa bagi perusahaan untuk mengirim pesan yang konsisten dan kuat yang berkenaan dengan upaya perusahaan tersebut mencapai segmen pasar yang dituju. Dengan demikian, bukti fisik merupakan suatu hal yang penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan.

#### **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, tata letak fasilitas.
2. Peralatan (*Equipment*)  
Perangkat yang digunakan untuk mencapai kualitas jasa yang meliputi peralatan kantor, mesin dan perangkatnya.
3. Petunjuk (*Sign*)  
Merupakan gambar visual untuk menyajikan informasi kepada umum, seperti petunjuk arah untuk ke ruangan.
4. Seragam (*Uniform*)  
Pakaian standar yang rapih serta atribut lengkap yang digunakan oleh karyawan yang sedang beraktivitas.
5. Bentuk Berwujud Lainnya (*Others Tengible*)  
Dapat berwujud kartu nama, brosur yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada konsumen.

Berdasarkan uraian diatas terdapat lima dimensi bukti fisik yaitu perancangan fasilitas, peralatan, petunjuk, seragam, dan bentuk berwujud lainnya.

### **2.1.6 Proses**

Proses merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti konsumen jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan produk jasa disalurkan pada konsumen. Identifikasi manajemen proses sebagai aktivitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan. Booms dan Bitner dalam Wijaya (2013:50) mendefinisikan “Proses adalah serangkaian aktivitas yang ditunjukkan untuk mencapai beberapa hasil. Proses cara bagaimana sebuah pekerjaan menghasilkan nilai bagi konsumen”. Sama halnya dengan yang dikemukakan oleh Lupiyoadi dalam Rambat (2014:103) mengemukakan bahwa “Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal, pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada pelanggan”. Berbeda halnya dengan definisi yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner yang dialih bahasakan oleh Ratih Hurriyati (2015:64) menyatakan bahwa “Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa”. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan

dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya”.

Lupiyoadi dan Rambat (2014:115) menyatakan bahwa 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.

Berdasarkan definisi tersebut penulis sampai pada pemahaman bahwa proses merupakan kegiatan yang dilalui atau dijalani dalam memasarkan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen. Proses merupakan gabungan semua aktivitas umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya. Karena pada praktiknya jasa merupakan suatu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menyampaikan jasa yang dihasilkannya kepada konsumen.

#### **2.1.6.1 Dimensi Proses**

Proses mempunyai beberapa indikator menurut Booms dan Bitner dalam Wijaya (2013:65) yang terbagi menjadi lima kelompok diantaranya sebagai berikut:

1. Kebijakan (*Policies*)

Proses pengambilan keputusan yang meliputi identifikasi alternative yang berbeda-beda seperti program pengeluaran jasa.

2. *Prosedur (Procedure)*

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

3. *Mekanisme (Mechanism)*

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

4. *Keterlibatan karyawan dengan konsumen (Employee customer involvement)*

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

Berdasarkan uraian diatas terdapat empat dimensi proses yaitu kebijakan, prosedur, mekanisme, dan keterlibatan karyawan dengan konsumen yang dapat digunakan sebagai alat untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

### **2.1.7 Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan konsumen. Kuncinya terletak pada kemampuan memahami perilaku konsumen sasaran secara komprehensif, kemudian memanfaatkan pemahaman itu dalam merancang, mengkomunikasikan, dan menyampaikan program pemasaran secara lebih efektif dibandingkan para pesaing. Perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen semakin



besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas kepada konsumen. Semakin tinggi tingkat kepuasan kepada konsumen, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan karena konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa konsumen tersebut akan pindah ke produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Definisi menurut Zeithaml Bitner dalam Molden Elrado (2014:167) kepuasan konsumen adalah perbandingan antara persepsi konsumen terhadap jasa yang diterima dan harapannya sebelum menggunakan produk”. Berbeda halnya dengan definisi yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2015:78) “Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian”. Sama halnya dengan definisi yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2018:177) “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”.

Berdasarkan definisi tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Apabila sesuai dengan harapannya maka akan merasakan puas, namun apabila tidak sesuai dengan harapannya maka tidak merasa puas. Untuk menghadapi persaingan dan perubahan perilaku konsumen

tersebut maka perusahaan harus berpusat kepada konsumen yang dapat memberikan nilai *superior* kepada mereka dan memenangkan persaingan. Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai salah satu tujuan pokok.

#### **2.1.7.1 Faktor-faktor Pendorong Kepuasan Konsumen**

Berikut merupakan faktor-faktor yang dapat mendorong kepuasan konsumen menurut Irawan dalam Marisa Arnindita (2016:88) adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasakan puas apabila ketika membeli dan menggunakan suatu produk yang memiliki kualitas baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan kualitas paling tidak terdapat 6 elemen, yaitu *performance, durability, feature, reliability, consistency, dan design*.

2. Kualitas pelayanan

Pada hal ini kualitas pelayanan dipresepsikan baik dan memuaskan jika jasa yang diterima sesuai dengan harapan konsumen atau bahkan melampaui harapan, maka kualitas tersebut dapat dikatakan baik dan berkualitas.

3. Emosional

Konsumen akan merasakan puas karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.

#### 4. Harga

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

#### 5. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa

Tingkat kepuasan konsumen akan semakin tinggi apabila proses yang diberikan oleh perusahaan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa relatif mudah, nyaman, efisien.

Berdasarkan uraian diatas terdapat lima faktor pendorong kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa yang dapat dijadikan sebagai acuan bagi perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

### **2.1.7.2 Dimensi Kepuasan Konsumen**

Berikut merupakan dimensi dalam kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono (2015:77) diantaranya adalah sebagai berikut:

#### 1. Bukti Fisik (*tangibles*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi yang dapat menunjang kebutuhan konsumen.

#### 2. Keandalan (*reliability*)

Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

3. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap dan cepat sehingga konsumen merasakan bahwa mereka mendapat pelayanan terbaik.

4. Jaminan (*assurance*)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan.

5. Empati (*emphaty*)

Kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

Berdasarkan uraian diatas terdapat lima dimensi kepuasan konsumen yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati yang dapat dijadikan sebagai alat untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

### **2.1.8 Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Penelitian terdahulu yang relevan sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini sebagai upaya peneliti untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Disamping itu kajian terdahulu membantu peneliti dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinilitas dari penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mengacu kepada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian lainnya. Selain itu, penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembanding dengan

penelitian yang sedang peneliti lakukan, kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini. Terdapat beberapa perbedaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis diantaranya adalah terdapat perbedaan objek dan waktu penelitian, sehingga pada hasil penelitianpun tentu terdapat perbedaan. Namun hal ini tidak mengurangi tingkat kesesuaian dalam penelitian. Sehingga beberapa penelitian dahulu tetap dijadikan sumber penelitian.

Adapun hasil-hasil dari penelitian terdahulu yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian. Hal ini dikarenakan agar memberikan kemudahan kepada peneliti untuk membandingkan pada proses penelitian serta terdapat kesesuaian terhadap topik yang diambil. Judul penelitian yang diambil sebagai pembanding adalah yang memiliki kesamaan variabel independen yang sesuai dengan variabel yang diambil oleh peneliti yaitu mengenai variabel bukti fisik dan variabel proses yang dikaitkan dengan variabel dependen mengenai kepuasan pengunjung. Untuk mendukung permasalahan terhadap balasan, peneliti berusaha mencari berbagai literatur dan penelitian terdahulu yang relevan sehingga peneliti mempunyai gambaran yang ilmiah dan jelas dalam proses penelitian yang sedang dilakukan.

Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan didapat dari jurnal nasional maupun jurnal internasional yang bersumber dari internet sebagai pembanding agar diketahui persamaan dan perbedaannya yaitu dipaparkan sebagai berikut :

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

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	<p>Aberian Partamo, Ruzikna (2017)</p> <p>Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Sabrina <i>Budget</i></p> <p>Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia Vol. 2, No. 2 Tahun 2017</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara bukti fisik dan kepuasan konsumen di Hotel Sabrina <i>Budget</i> dengan tingkat pengaruh yang kuat dengan arah hubungan yang positif sebesar 65,4%</p>	<p>Variabel independen, bukti fisik</p> <p>Variabel dependen, kepuasan konsumen</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel proses</p> <p>2. Objek dan waktu penelitian</p>
2	<p>Anneke Lawrencia, Antonius Kurniawan (2017)</p> <p>Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen <i>Budget</i> Hotel Reddoorz</p> <p>Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol. 4, No. 1 Tahun 2017</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara bukti fisik dan kepuasan konsumen di <i>Budget</i> Hotel Reddoorz dengan tingkat pengaruh yang kuat dengan arah hubungan yang positif sebesar 50,4%</p>	<p>Variabel independen, bukti fisik</p> <p>Variabel dependen, kepuasan konsumen</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel proses</p> <p>2. Objek dan waktu penelitian</p>
3	<p>Thaer F Abdullah, Mahir F Abdullah (2017)</p> <p><i>Effects of Marketing Physical Evidence on Costumer Satisfaction in Bary</i></p>	<p><i>There is a positive and significant relationship among physical evidence and costumer satisfaction and the result equal to</i></p>	<p><i>Independent variable is physical evidence</i></p> <p><i>Dependent variable is costumer</i></p>	<p>1. <i>There are no process variable</i></p> <p>2. <i>Place and time of research</i></p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Inn KLIA</p> <p>Sumber : <i>International Journal of Applied Research</i> Vol. 2, No. 2 2017</p>	72,4%	<i>satisfaction</i>	
4	<p>Brigita Ingrid Noviana (2018)</p> <p>Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Amaris Surabaya</p> <p>Sumber : <i>Journal of Business and Management</i> Vol. 9, No. 27 Tahun 2018</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara bukti fisik dan kepuasan konsumen di Amaris Hotel Surabaya dengan tingkat pengaruh yang kuat dengan arah hubungan yang positif sebesar 70%</p>	<p>Variabel independen, bukti fisik</p> <p>Variabel dependen, kepuasan konsumen</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel proses</p> <p>2. Objek dan waktu penelitian</p>
5	<p>Dewi Rachmawati, Azis Fathoni (2018)</p> <p>Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel POP Hotel Sangaji Yogyakarta</p> <p>Jurnal Aplikasi Bisnis Vol. 2 No. 1 2018</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara bukti fisik dan kepuasan konsumen di POP Hotel Sangaji Yogyakarta dengan tingkat pengaruh yang kuat dengan arah hubungan yang positif sebesar 63,5%</p>	<p>Variabel independen, bukti fisik</p> <p>Variabel dependen, kepuasan konsumen</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel proses</p> <p>2. Objek dan waktu penelitian</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6	<p>Diptya Anggita, Aneadya Wardhani, Yodi Danusastro (2016)</p> <p>Pengaruh Proses Terhadap Kepuasan Konsumen Khalifah Hotel</p> <p><i>Journal of Bunsiness Management Education</i> Vol. 1, No. 2 Tahun 2016</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara proses dan kepuasan konsumen di Khalifah Hotel dengan tingkat pengaruh yang kuat dengan arah hubungan yang positif sebesar 68%</p>	<p>Variabel independen, proses</p> <p>Variabel dependen, kepuasan konsumen</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel bukti fisik</p> <p>2. Objek dan waktu penelitian</p>
7	<p>Mazuri Abd Ghani, Samar Rahi, Majeed Mansour (2017)</p> <p><i>The Influence of Process on Costumer Satisfaction</i> Fragrance Hotel Ruby</p> <p><i>European Journal of Business and Management</i> Vol. 9, No. 27 2017</p>	<p><i>There is a positive and significant relationship among process and costumer satisfaction and the result equal to 72,4%</i></p>	<p><i>Independent variable is process</i></p> <p><i>Dependent variable is costumer satisfaction</i></p>	<p>1. <i>There are no physical evidence variable</i></p> <p>2. <i>Place and time of research</i></p>
8	<p>Enne Molika, Yusri Abdillah, Edriana Pangestuti (2017)</p> <p>Pengaruh Proses Terhadap Kepuasan Konsumen Best</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara proses dan kepuasan konsumen di Best</p>	<p>Variabel independen, proses</p> <p>Variabel dependen, kepuasan konsumen</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel bukti fisik</p> <p>2. Objek dan waktu penelitian</p>



No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Skip Hotel  Jurnal Aplikasi Bisnis Vol. 4, No.1 2017	Skip Hotel dengan tingkat pengaruh yang kuat dengan arah hubungan yang positif sebesar 71%		
9	Ferninda Manoppo (2017)  Pengaruh Proses Terhadap Kepuasan Konsumen Fave Hotel Kusumanegara  Jurnal EMBA Vol. 1, No. 4 Tahun 2017	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara proses dan kepuasan konsumen di Fave Hotel Kusumanegara dengan tingkat pengaruh yang kuat dengan arah hubungan yang positif sebesar 69%	Variabel independen, proses  Variabel dependen, kepuasan konsumen	1. Tidak terdapat variabel bukti fisik 2. Objek dan waktu penelitian
10	Ghea Astri Yuliantina, Gita Siswhara (2018)  Pengaruh Proses Terhadap Kepuasan Konsumen Ibis Budget Cikarang  <i>E-Journal Widya Ekonomika</i> Vol. 1. No. 1 2018	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara proses dan kepuasan konsumen di Ibis Budget Cikarang dengan tingkat pengaruh yang kuat dengan arah hubungan yang positif sebesar 57,5%	Variabel independen, proses  Variabel dependen, kepuasan konsumen	1. Tidak terdapat variabel bukti fisik 2. Objek dan waktu penelitian
11	Irfan Prasojoadi, Purnomo	Hasil menunjukkan	Variabel independen,	Objek dan waktu

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>(2017)</p> <p>Pengaruh Bukti Fisik dan Proses Terhadap Kepuasan Konsumen POP Hotel Malioboro</p> <p>Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 15, No. 2 2017</p>	<p>bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara proses dan kepuasan konsumen di POP Hotel Malioboro dengan tingkat pengaruh yang kuat dengan arah hubungan yang positif sebesar 75%</p>	<p>bukti fisik dan proses</p> <p>Variabel dependen, kepuasan konsumen</p>	<p>penelitian</p>
12	<p>Moses Seodiro (2017)</p> <p>Pengaruh Bukti Fisik dan Proses Terhadap Kepuasan Konsumen Fave Hotel MEX</p> <p>Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi Vol. 4, No. 2 Tahun 2017</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara bukti fisik dan proses terhadap kepuasan konsumen di Fave Hotel MEX dengan tingkat pengaruh yang kuat dengan arah hubungan yang positif sebesar 69,5%</p>	<p>Variabel independen, bukti fisik dan proses</p> <p>Variabel dependen, kepuasan konsumen</p>	<p>Objek dan waktu penelitian</p>
13	<p>Khaerayani Nur (2018)</p> <p>Pengaruh Bukti Fisik dan Proses Terhadap Kepuasan Konsumen Asana Grand Pangrango Bogor</p> <p>Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara bukti fisik dan proses terhadap kepuasan konsumen di Konsumen Asana Grand Pangrango Bogor</p>	<p>Variabel independen, bukti fisik dan proses</p> <p>Variabel dependen, kepuasan konsumen</p>	<p>Objek dan waktu penelitian</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Vol. 8, No. 2 Tahun 2018	dengan tingkat pengaruh yang kuat dengan arah hubungan yang positif sebesar 72,5%		
14	<p>Latifa Rahma (2018)</p> <p>Pengaruh Bukti Fisik dan Proses Terhadap Kepuasan Konsumen Amaris Hotel Cirebon</p> <p>Jurnal MIX Vol. 4, No. 2 2018</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara bukti fisik dan proses terhadap kepuasan konsumen di Amaris Hotel Cirebon dengan tingkat pengaruh yang kuat dengan arah hubungan yang positif sebesar 64%</p>	<p>Variabel independen, bukti fisik dan proses</p> <p>Variabel dependen, kepuasan konsumen</p>	Objek dan waktu penelitian
15	<p>Olivia Eileen, Michelle Natalia, Hanjaya Siaputra (2018)</p> <p>Pengaruh Bukti Fisik dan Proses Terhadap Kepuasan Konsumen Ibis City Center</p> <p>Jurnal Visionida Vol. 1 No. 1 Tahun 2018</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara bukti fisik dan proses terhadap kepuasan konsumen di Ibis City Center dengan tingkat pengaruh yang kuat dengan arah hubungan yang positif sebesar 68%</p>	<p>Variabel independen, bukti fisik dan proses</p> <p>Variabel dependen, kepuasan konsumen</p>	Objek dan waktu penelitian

Sumber : Pengolahan Data Peneliti (2018)

Berdasarkan tabel 2.1 menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya memfokuskan pada aspek kepuasan konsumen sebagai isu permasalahan, meskipun terdapat beberapa perbedaan dalam waktu serta tempat penelitian terdahulu. Dengan tersedianya hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini, sehingga penelitian ini mempunyai acuan guna memperkuat hipotesis yang diajukan.

## **1.2 Kerangka Pemikiran**

Pada kerangka pemikiran ini penulis akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini.

Peneliti menyatakan bahwa kondisi bukti fisik menjadi suatu hal yang penting dalam meningkatkan persepsi konsumen dalam menggunakan jasa yang ditawarkan. Karena bukti fisik merupakan salah satu dari tujuh elemen bauran pemasaran jasa yang terdiri dari variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan serta sebagai wujud nyata dan kunci keberhasilan dalam pemasaran suatu perusahaan, selain itu bukti fisik yang baik, memadai juga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Proses dalam pemasaran jasa juga memiliki peranan penting bagi perusahaan terkait dengan jasa yang diberikan, terutama dalam hal sistem penyampaian jasa yang meliputi serangkaian tindakan yang diperlukan untuk memberikan jasa dengan pelayanan terbaik kepada konsumen. Suatu proses bisa

berisi prosedur yang diberlakukan untuk memperoleh jasa yang dibutuhkan konsumen. Proses pelayanan yang cepat dan mudah akan memberikan nilai tambah terhadap jasa yang ditawarkan itu sendiri serta konsumen akan memiliki keinginan yang tinggi untuk menggunakan jasa tersebut. Berkaitan dengan hal tersebut sebuah kemudahan proses akan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan tercipta kepuasan konsumen.

Berkenaan dengan hal yang telah diuraikan di atas hubungan bukti fisik dan proses merupakan dua faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, karena dua faktor tersebut sangat penting untuk menciptakan sebuah kepuasan, dinilai dari fasilitas yang nyaman dan memadai serta proses yang mudah dan cepat maka hal tersebut harus diperhatikan oleh perusahaan untuk menciptakan kepuasan konsumen.

### **2.2.1 Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen**

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa atau produk, bukti fisik menjadi wujud nyata yang tidak bisa ditinggalkan karena sarana fisik berperan penting untuk mencapai tujuan perusahaan dan mempengaruhi kepuasan konsumen, dimana konsumen akan lebih memilih menggunakan jasa yang mempunyai bukti fisik yang baik, nyaman, dan memadai. Melalui bukti fisik, konsumen akan mudah mengidentifikasi dan membandingkan suatu perusahaan jasa dengan perusahaan jasa lainnya. Bukti fisik memberikan peranan yang sangat penting bagi tercapainya kesuksesan dan tujuan suatu perusahaan, karena harus diakui bahwa konsumen akan sangat terbantu jika mereka dapat memenuhi

kebutuhan dan harapannya dengan bukti fisik yang baik dan memadai. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa bukti fisik mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Anneke Lawrencia (2017:218) menjelaskan bahwa bukti fisik dinilai sangat penting untuk keberhasilan suatu usaha, karena bukti fisik merupakan wujud nyata bagi konsumen dalam melakukan pemilihan jasa yang akan digunakan. Dalam hal ini bukti fisik sebagai suatu keadaan dimana konsumen dan perusahaan dapat berinteraksi secara langsung. Bukti fisik yang baik dan memadai memberikan nilai tambah bagi setiap perusahaan karena dengan fasilitas yang memadai kebutuhan dan harapan konsumen dapat terpenuhi. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aberian Partamo Ruzikna (2017) dalam jurnalnya diketahui hasil yang menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Brigita Ingrid Noviana (2018) yang mana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel bukti fisik terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin baik kondisi bukti fisik pada suatu perusahaan maka dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Berdasarkan pemaparan di atas maka peneliti dalam hal ini dapat menyimpulkan bahwa bukti fisik pada suatu perusahaan dapat menunjang kegiatan usahanya dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Semakin baik bukti fisik dalam suatu perusahaan, maka semakin besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

### **2.2.2 Pengaruh Proses Terhadap Kepuasan Konsumen**

Proses merupakan seluruh aktivitas kerja yang melibatkan prosedur-prosedur tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan produk jasa yang akan disalurkan pada konsumen. Dapat dikatakan bahwa kemudahan proses yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen akan memberikan nilai tambah bagi perusahaan sehingga konsumen merasakan kepuasan terhadap proses yang diterimanya.

Diptya Anggita (2016) menyatakan bahwa proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti konsumen jasa akan sering memasarkan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Enne Molika (2017) dalam jurnalnya diketahui hasil yang menyatakan bahwa proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Ferninda Manoppo (2017) yang mana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel proses terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin baik proses pada suatu perusahaan maka dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Berdasarkan pemaparan di atas maka peneliti dalam hal ini dapat menyimpulkan bahwa kemudahan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Semakin mudah proses dalam suatu perusahaan, maka semakin besar pengaruhnya terhadap kepuasan

konsumen. Maka dari itu, perusahaan harus mampu memberikan proses semudah mungkin terhadap jasa yang ditawarkan kepada konsumennya karena elemen jasa merupakan persediaan jasa yang tidak bisa disimpan.

### **2.2.3 Pengaruh Bukti Fisik dan Proses Terhadap Kepuasan Konsumen**

Bukti fisik dan proses merupakan faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan bukti fisik menjadi bukti nyata suatu jasa yang ditawarkan oleh perusahaan serta konsumen di era yang serba digital saat ini mempunyai kemampuan edukatif yang tinggi, lebih kritis, dan cerdas terhadap setiap tindakan yang akan dilakukannya, selain itu ketika akan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya konsumen akan berusaha mencari pelayanan terbaik yang ditawarkan oleh perusahaan.

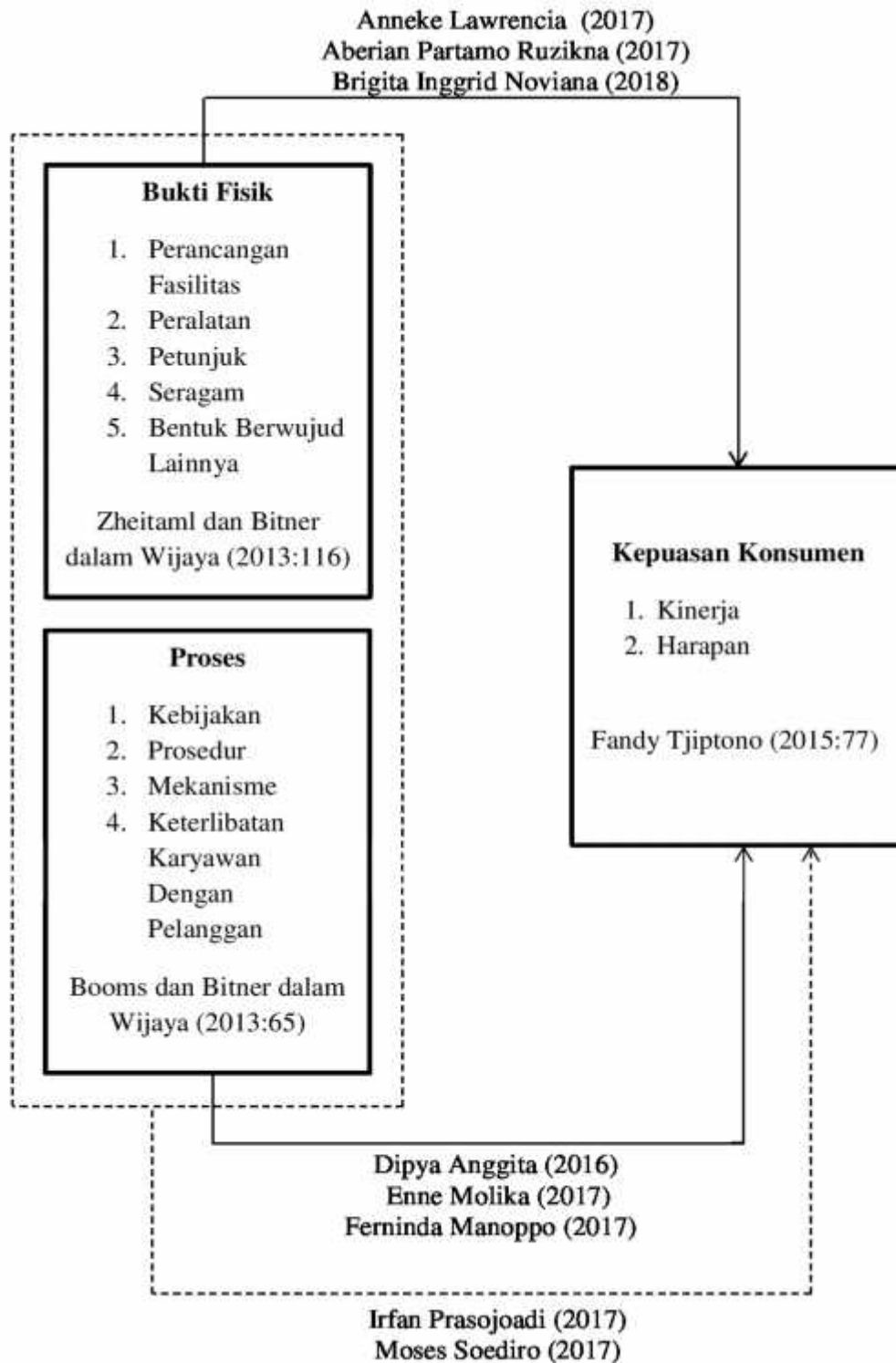
Kehadiran berbagai macam perusahaan yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis menjadi tuntutan besar bagi setiap perusahaan untuk menciptakan dan memberikan penawaran sebaik mungkin dalam kondisi bukti fisik dan kemudahan proses terbaik kepada konsumen untuk menciptakan kepuasan. Apabila konsumen merasakan kenyamanan yang memadai terhadap fasilitas yang diberikan serta mendapatkan kemudahan dalam proses transaksi untuk menggunakan jasa itu sendiri maka akan tercipta kepuasan terhadap jasa yang diberikan oleh perusahaan, namun sebaliknya apabila perusahaan tidak mementingkan kebutuhan, keinginan konsumen akan merasakan kecewa atas apa yang diberikan oleh perusahaan.



Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Irfan Prasojoadi (2017) yang mana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel bukti fisik dan proses secara simultan saling mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sama halnya dengan penelitian pendahulu yang dilakukan oleh Moses Soediro (2017) menyatakan bahwa variabel bukti fisik dan proses memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu hasil penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk penelitian yang sedang dilakukan peneliti saat ini.

Berdasarkan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bukti fisik dan proses mempengaruhi terciptanya kepuasan konsumen. Mengingat semakin baik dan memadai kondisi bukti fisik maka konsumen akan mudah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sama halnya dengan proses, jika semakin mudah proses yang diberikan oleh perusahaan maka konsumen akan semakin mudah dalam menggunakan jasa yang ditawarkan. Bahkan apabila konsumen tersebut merasakan kepuasan yang tinggi akan menjadi konsumen yang loyal, akan memberikan rekomendasi kepada keluarganya, temannya maupun setiap orang yang ditemuinya. Hal ini tentu akan menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk terus mengembangkan produk atau jasa yang dihasilkannya dan dapat menambah masa hidup perusahaan itu sendiri.

Berdasarkan kerangka berfikir yang telah peneliti uraikan mengenai variabel bukti fisik dan proses terhadap kepuasan konsumen, peneliti mencoba mengembangkan penelitian ini dengan melihat penelitian terdahulu yang sudah banyak dilakukan. Adapun paradigma penelitian yang peneliti sajikan merupakan paradigma yang menggambarkan hubungan antar variabel 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 Simultan

Terdapat pengaruh bukti fisik dan proses terhadap kepuasan konsumen.

2. Hipotesis Parsial

a. Terdapat pengaruh bukti fisik terhadap terhadap kepuasan konsumen.

b. Terdapat pengaruh proses terhadap kepuasan konsumen.