

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah proses umum yang dilakukan peneliti dalam upaya menentukan teori-teori hasil penelitian orang lain dan publikasi umum yang berhubungan dengan masalah-masalah penelitian. Pada kajian pustaka ini, peneliti akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi, seperti yang telah di jelaskan pada bab sebelumnya, bahwa permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah hal-hal mengenai pengetahuan promosi, *physical evidence*, dan kepuasan penumpang. Dimulai dari pengertian umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Dalam suatu perusahaan tentu memiliki tujuan yang akan dicapai, untuk mencapai tujuan tersebut maka perlu adanya manajemen agar dapat lebih mudah. Karena manajemen sendiri memiliki fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan. Tentu dalam penerapannya akan sangat membantu perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya. Berikut ini pengertian-pengertian menurut para ahli:

Menurut **Feriyanto (2015)**, pengertian manajemen adalah:

“Inti dari administrasi, karena manajemen sendiri sebagai alat pelaksana administrasi dan sebagai kemampuan untuk mencapai hasil dan tujuan melalui kegiatan orang lain”.

Menurut **Simamora dalam Sinambela (2016)** pengertian manajemen adalah sebagai berikut:

“Manajemen diartikan sebagai proses untuk memberdayakan segala sumber daya didalam organisasi untuk mencapai tujuan”.

Sedangkan Menurut **Afandi (2018:1)** Manajemen adalah:

“Bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*)”.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah ilmu yang mengatur proses pemanfaatan dan memberdayakan segala sumber daya untuk mecapai tujuan melalui kegiatan orang lain.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan untuk memperoleh laba. Masyarakat awam pada umumnya seringkali menyamakan pemasaran dengan penjualan. Pandangan ini terlalu sempit karena penjualan hanya satu dari beberapa aspek yang ada pada pemasaran. Pemasaran berusaha mengidentifikasi

kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasaran serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan yang terkait dengan kepentingan perusahaan. Berikut pengertian pemasaran menurut para ahli:

Pengertian pemasaran menurut **Setyaningrum dkk (2015:1)** yaitu:

“Pemasaran adalah sebuah subjek yang sangat penting dan dinamis, karena pemasaran menyangkut kegiatan sehari-hari dalam sebuah masyarakat.

Menurut **Melydrum dalam Sudaryono (2016:41)** pengertian pemasaran adalah:

“Proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.”

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.”

Dari definisi-definisi pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan serta menyelaraskan sumber daya manusia, finansial dan fisik.

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 **Suparyanto & Rosad (2015:1)**

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

Lalu menurut **Kotler dan Keller (2016:27)**, adalah sebagai berikut:

“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.

Sedangkan menurut **Shultz dalam Manap (2016:79)** mengatakan

”Manajemen pemasaran ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran”

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk melakukan perkembangan

terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasaran serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan terkait dengan kepentingan perusahaan.

2.1.4 Pengertian Jasa

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 maupun jasa lainnya. Berikut pengertian jasa menurut beberapa ahli:

Menurut **Zeithaml dan Bitner dalam Lupiyoadi (2013:7)** mendefinisikan jasa sebagai berikut:

“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).

Artinya 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.

Lalu **Fandy Tjiptono (2016:4)** mendefinisikan pelayanan sebagai berikut:

“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 berikut:

“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.

2.1.4.1 Bauran Pemasaran

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Dan yang kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan elemen-elemen bauran pemasaran untuk melayani pasar sasaran.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2016: 47)** bauran pemasaran adalah:

*“(Marketing mix) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*)”.*

Menurut **Kotler dan amstrong (2016)**, mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut:

“Merupakan alat pemasaran untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran”.

Sedangkan pengertian lainnya dari **Buchari Alma (2016: 205)**, memberikan definisi tentang bauran pemasaran yaitu:

“(Marketing Mix) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place dan promotion*”.

Berdasarkan definisi bauran pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal.

Sementara itu seperangkat alat-alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat (4) kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran, sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses) sehingga dikenal 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*.

Adapun pengertian 7P menurut **Kotler dan Amstrong (2016: 62)** adalah sebagai berikut:

Produk

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

Harga

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

Tempat

Tempat (*place*), yakni memilih tempat dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik.

Promosi

Promosi (*promotion*), adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan konsumen jasa, elemen tersebut adalah 3P, sehingga bauran pemasarannya menjadi 7P, yaitu:

Orang

Orang (*People*) 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.

Fasilitas Fisik

Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lain.

Proses

Proses (*process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Dari ketujuh alat-alat pemasaran di atas mencerminkan penjual terhadap alat pemasar yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pemasar, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat kepada pelanggan. Jadi, perusahaan pemenang adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen/ pelanggan secara ekonomis, mudah dan dengan komunikasi yang efektif.

2.1.4.2 Klasifikasi Jasa

Pada hakikatnya klasifikasi jasa terdapat berbagai macam tingkatan kombinasi antara barang fisik dan jasa *tangible*. Penawaran jasa dibedakan menjadi lima kategori menurut **Fandy Tjiptono (2015:10)** yaitu sebagai berikut:

1. Segmen Pasar

Dapat dibedakan menjadi: jasa yang ditunjukkan pada konsumen akhir (misalnya : taksi, asuransi jiwa, catering, jasa tabungan dan pendidikan) dan jasa bagi konsumen organisasional (misalnya: biro periklanan, jasa akuntansi dan perpajakan, dan jasa konsultasi manajemen). Perbedaan utama antara kedua segmen bersangkutan terletak pada alasan dan kriteria spesifik dalam memilih jasa dan penyedia jasa, kuantitas jasa yang dibutuhkan, dan kompleksitas pengerjaan jasa yang diperlukan.

2. Tingkat Keberwujudan (*Tangibility*)

Ada 3 (tiga) macam jasa berdasarkan kriteria ini, yaitu:

- a. *Rented Goods Services*, yakni konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap berada pada pihak perusahaan yang menyewakannya, misalnya penyewaan mobil, kaset video, villa dan apartemen.
- b. *Owned Goods Services*, produk yang dimiliki oleh konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan untuk kerjanya, atau dipelihara oleh perusahaan jasa
- c. *Non Goods Services*, karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat intangible (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para pelanggan.

3. Keterampilan Penyedia Jasa

Berdasarkan klasifikasi ini jasa dibagi menjadi dua tipe pokok jasa yaitu: *professional services* (seperti konsultan manajemen, konsultan hukum dan konsultan pajak) *sertanon profesional services* (seperti sopir taksi).

4. Tujuan organisasi jasa

Berdasarkan klasifikasi ini jasa dibagi menjadi duayaitu *commersial service* atau *profit services* (seperti bank dan penerbangan) serta *non profesional services* (seperti sekolah, yayasan, pantiasuhan dan museum).

2.1.4.3 Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa merupakan sifat dari jasa yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain yang berfungsi untuk membedakan produk barang. Menurut **Kotler dan Armstrong (2016:223)**, terdapat empat point karakteristik jasa, yaitu:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*). Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud, jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa tersebut telah diterima.
2. Bervariasi (*Variability*). Jasa bersifat non standart dan sangat variable. Berbeda dengan kualitas produk fisik yang sudah terstandart, pada kualitas pelayanan jasa tergantung pada yang menyediakan, kapan, dimana dan bagaimana jasa tersebut diberikan karena itulah jasa disebut bervariasi.

3. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*). Umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen di dalamnya.
4. Tidak dapat disimpan (*Perishability*). Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa diproduksi dan langsung diterima oleh penerimanya. Karakteristik ini berbeda dengan barang berwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan, dan digunakan lain waktu.

2.1.4.4 Strategi Pemasaran Jasa

Pemasaran merupakan salah satu bagian yang ada dalam suatu organisasi bisnis atau perusahaan. Pemasaran merupakan kelompok ataupun organisasi yang mempunyai kebutuhan akan produk yang kita pasarkan dan mereka memiliki kemampuan daya beli yang cukup, untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dengan adanya strategi maka pengusaha dapat memperoleh pengetahuan tentang bagaimana cara mereka memasarkan produknya. Sehingga para pengusaha mendapat keuntungan 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:

- a. 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.
- b. Analisis perilaku konsumen Dalam hal ini dilihat kecenderungan-kecenderungan selera, keinginan konsumen, faktor psikologis yang menyebabkan konsumen tertarik terhadap suatu produk.
- c. 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 Promosi

Promosi merupakan salah satu instrumen dari bauran pemasaran. Dengan kegiatan promosi, perusahaan dapat mengkomunikasikan dan memperkenalkan suatu produk atau jasanya kepada konsumen. Dengan demikian selain konsumen dapat mengetahui adanya produk atau jasa, konsumen juga akan mengetahui fungsi

yang benar dari adanya suatu produk atau jasa tersebut. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran yaitu untuk menjalin komunikasi dengan konsumen. Promosi berperan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen akan manfaat dan keunggulan suatu produk atau jasa, sehingga dapat memengaruhi pemikiran dan membujuk konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Berikut adalah pengertian promosi menurut beberapa ahli:

Menurut **Kotler dan Armstrong (2014:77)** pengertian promosi adalah sebagai berikut:

“Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu”.

Kemudian pengertian promosi dalam **Budi (2015:1572)** yaitu sebagai berikut:

“Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktiitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Sedangkan menurut **Manap (2016)** pengertian promosi yaitu sebagai berikut:

“Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari pemasaran yang diberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan pembelian”.

Setelah melihat definisi promosi diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan atau menginformasikan manfaat dari sebuah produk atau jasa kepada konsumen untuk mendorong atau membujuk konsumen agar membeli produk atau jasa tersebut.

2.1.5.1 Bauran promosi

Bauran promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dari bauran pemasaran. Untuk dapat memasarkan suatu produk seorang pemasar harus dapat mengembangkan komunikasi dengan efektif yang ditunjukkan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2014), Bauran promosi adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Sedangkan menurut Dharmmesta (2014:247) menyatakan “Bauran promosi adalah elemen-elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung.

Berbeda halnya bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2016:583) menyatakan bahwa promosi adalah komunikasi pemasaran sebagai berikut: *Marketing communications mix are eight main models of communication such “Advertising, Sales Promotion, Event and Experience, Publicity Publis relations, online and social media marketing, mobile marketing, direct and datebase marketing, personal selling”. Marketing communications mix are eight main ways communication, among others:*

1. *Advertising*

Iklan adalah promosi barang dan jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi keseluruhan. Media iklan berupa media cetak seperti Koran, pamphlet, brosur, leaflet, spanduk, baligho. Media iklan berupa elektronik seperti televise, radio, dan internet.

2. *Sales Promotion*

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen lama, menghindari konsumen lari ke produk merek lain, mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya), menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas market share jangka panjang. Beberapa cara *sales promotion* yaitu memberi sampel gratis, kupon, rabat diskon, premi, kontes, trading stamp, demonstrasi, bonus, hadiah uang, perlombaan, dan lain-lain.

3. *Events Sponsorship*

Event Sponsorship merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan image perusahaan. Event sponsorship diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya

menjadi lebih terkenal dan mendapat image yang baik dari masyarakat. Contoh seperti mensponsori acara olahraga, kesenian, hiburan, dan sebagainya.

4. *Public Relations*

Public relations adalah sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. *Public relation* artinya “*good relation*” dengan public, agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan. Contohnya konferensi melalui media massa, dan *customer service*.

5. *Social Media Marketing*

Aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.

6. *Mobile Marketing*

Suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel, *smartphone*, atau tablet konsumen.

7. *Direct And Database Marketing*

Penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

8. *Personal Selling*

Personal selling atau penjualan pribadi merupakan interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal adalah alat yang paling

efektif dalam membangun preferansi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Kegiatan personal selling ini biasanya dilakukan oleh seseorang yang dinamakan *sales promotion girls* (SPG) atau *sales promotion boys* (SPB).

Dari beberapa definisi menurut beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa bauran promosi adalah cara untuk mengkomunikasikan suatu produk dengan menggunakan berbagai alat-alat promosi meliputi *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing*.

2.1.5.2 Tujuan Promosi

Promosi dirancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas dengan berbagai media, hal ini bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk atau jasa.

Menurut Ari, Jusup dan Efendi (2015), pada umumnya tujuan promosi adalah sebagai berikut:

1. Menginformasikan Promosi yang informatif berusaha mengubah kebutuhan yang sudah ada menjadi keinginan atau memberi stimulasi minat pada sebuah produk baru.
2. Membujuk Kegiatan promosi yang bersifat membujuk konsumen untuk membeli produk merek tertentu, bukan membeli merek pesaing. Pada saat itu, berita promosi menekankan keunggulan yang sesungguhnya atau apa yang dipersepsikan tentang produk tersebut. Hal tersebut dilakukan secara

baik dengan memenuhi kebutuhan emosional konsumen seperti kecintaan terhadap produk, harga diri, dan kepuasan egonya.

3. Mengingat Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

Sedangkan menurut Manap (2016) mengungkapkan bahwa, Tujuan promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatkan penjualan.

2.1.5.3 Manfaat Promosi

Promosi merupakan salah satu alat dalam bauran pemasaran, Kotler (Jefry, 2017:37) mengungkapkan dari alat promosi sangat beragam, semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda, yaitu:

1. Komunikasi, promosi menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk bersangkutan.
 2. Intensif, promosi menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.
 3. Ajakan, promosi merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian
- Sekarang

2.1.5.4 Dimensi Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan alat promosi yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan. Penggunaan bauran promosi merupakan salah satu strategi komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan nilai dan membangun hubungan dengan pelanggan. Berikut merupakan dimensi promosi menurut beberapa ahli:

Tabel 2.1
Dimensi Bauran Promosi

Dharmmesta (2014)	Kotler & amstrong (2014)	Kotler & keller (2016)	Kesimpulan: Dharmmesta (2014) Kotler & amstrong (2014) Kotler & keller (2016)
<i>Advertising Sales promotion Public relations</i>	<i>Advertising Sales promotion</i>	<i>Advertising Sales promotion</i>	<i>Advertising Sales promotion</i>
<i>Personal selling</i>	<i>Public relations</i>	<i>Direct marketing</i>	<i>Personal selling</i>
<i>Direct marketing</i>	<i>Direct marketing</i>	<i>Publicity Social media marketing Event sponsorship</i>	<i>Direct marketing</i>

Dari Tabel 2.1 dapat disimpulkan bahwa dimensi promosi dalam penelitian ini yaitu *advertising, sales promotion, public relations, personal selling, direct marketing*.

Advertising (periklanan) Semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan

dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.

1. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discount, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan event*.

2. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan, supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events, dan web pages*.

3. *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan)

Presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs*.

4. *Direct Marketing* (Penjualan Langsung)

Hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen, bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone, marketing, kiosks, internet, mobile marketing, dan lainnya*

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 sebagai berikut.

“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 mempengaruhi 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 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). Berikut Tabel 2.2 mengenai komponen dari bukti fisik yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 2.2
Elemen-Elemen *Physical Evidence*

<i>Servicescape</i>	<i>Other Tangibles</i>
<i>Facility Exterior</i>	<i>Other Tangibles</i>
<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> 	<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>
<i>Facility Interior</i>	
<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> 	

Sumber: Zeithmal dan Bitner (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*

Variabel	Para ahli
<i>Physical evidence</i>	<p>Zeithaml, Bitner dan Gremler (2013:278)</p> <p>Fasilitas fisik</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desain luar 2. Tanda/Papan nama <p>Fasilitas fisik dalam</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desain dalam 2. Tata letak 3. Kualitas udara 4. Suara dan Aroma <p>Fasilitas lain</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Seragam karyawan 2. <i>Billing statements</i>
<i>Physical evidence</i>	<p>Congalves dalam Tatang Kusmayadi (2013:6)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Objek 2. Pelayanan 3. Logo 4. Warna 5. Komunikasi dan Informasi
<i>Physical evidence</i>	<p>Sucipto (2013:70)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lingkungan eksterior 2. Lingkungan interior

Variabel	Para ahli
Kesimpulan	1. Lingkungan eksterior 2. Lingkungan interior 3. Fasilitas lain Zeithaml, Bitner dan Gremler (2013:278) Congalves dalam Tatang Kusmayadi (2013:6) Sucipto (2013:70)

Sumber: Data diolah peneliti 2020

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 **Daryanto dan Setyobudi (2014:43)**, menyatakan bahwa:

“Kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.”

Sedangkan **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.”

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 Nenhaus 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 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 dimensi kepuasan menurut para ahli:

Tabel 2.4
Dimensi Kepuasan

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

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

Sumber: data diolah oleh peneliti 2020

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 2.5 di bawah yang merangkum argumentasi penelitian yan telah dilakukan sebelumnya dibandingkan dengan metode maupun teknik analisis pada setiap variabel maupun dimensi yang digunakan sebagai parameter penelitian ini.

Tabel 2.5
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, Judul, Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Tisye Pingkan Elat, Lotje Kawer, Altje Tumbel (2014) Jurnal EMBA Vol.2 No.3. Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan Konsumen di	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.

No.	Peneliti, Judul, Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Hello Tours dan travel Manado.			
2.	<p>Danny David Samuel Mukuan, Olivia F.C.H Walangitan (2017), Jurnal Administrasi Bisnis Vol.5 No.006.</p> <p>Pengaruh Orang, Bukti Fisik dan Proses terhadap Kepuasan Konsumen Hypermart Manado Town Square.</p>	<p>Hasil penelitian menunjuka bahwa variabel orang dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>Persamaan terdapat pada variabel X_1, X_2 dan Y yaitu orang, bukti fisik dan kepuasan konsumen.</p>	<p>Perbedaan terdapat pada variabel X_3 yaitu proses dan objek penelitian.</p>
3.	<p>A.S Parawansyah (2014)</p> <p>Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Bukti Fisik dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Tree Kota Makassa</p>	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>Persamaan terdapat pada variabel X_2 dan Y yaitu bukti fisik dan kepuasan konsumen.</p>	<p>Perbedaan terdapat pada variabel X_1 dan X_3, yaitu kualitas pelayanan dan lokasi serta objek penelitian.</p>
4.	<p>Nizar Alam Hamdani dan Maulida Agustianus Zaman (2017)</p> <p>Pengaruh kualitas</p>	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel promoisi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>Persamaan terdapat pada variabel X_1 dan Y yaitu promosi dan kepuasan konsumen.</p>	<p>Perbedaan terdapat pada variabel X_2 yaitu bukti fisik dan lokasi serta objek penelitian.</p>

No.	Peneliti, Judul, Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada pizza express Jakarta			
5.	Listiawati dkk (2017) Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pt. Indomaret Suralaya, Merak-Banten	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Persamaan terdapat pada variabel X_1 dan Y yaitu promosi dan kepuasan konsumen.	Perbedaan terdapat pada variabel X_2 yaitu bukti fisik dan lokasi serta objek penelitian.
6.	Rendy Gulla dkk (2015) Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Persamaan terdapat pada variabel X_2 yaitu promosi dan variabel Y kepuasan konsumen.	Perbedaan terdapat pada variabel X_1 yaitu harga dan lokasi serta objek penelitian.
7.	Vicky Ramadona (2016) Pengaruh People dan <i>Physical Evidence</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Grapari Telkomsel Kediri	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel people dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Persamaan terdapat pada variabel X_2 yaitu bukti fisik dan variabel Y kepuasan konsumen.	Perbedaan terdapat pada variabel X_1 yaitu harga dan lokasi serta objek penelitian.

No.	Peneliti, Judul, Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
8.	<p>Muhammad Iffan, Raeni Dwi Santy dan Rengga Radaswara (2018)</p> <p>Pengaruh Proses Dan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Santika Bandung</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel proses dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>Persamaan terdapat pada variabel X_2 yaitu bukti fisik dan variabel Y kepuasan konsumen.</p>	<p>Perbedaan terdapat pada variabel X_1 yaitu proses dan lokasi serta objek penelitian.</p>
9.	<p>Hilman fajarrini dan Budi satno (2017)</p> <p>Pengaruh Harga, Promosi, Personal dan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan Café Oost</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>Persamaan terdapat pada variabel X_2 yaitu promosi dan variabel X_4 yaitu bukti fisik</p>	<p>Perbedaan terdapat pada variabel X_1 yaitu harga dan variabel X_3 yaitu personal</p>
10.	<p>Dwinta mayasari (2019)</p> <p>Pengaruh Promosi dan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Nasabah dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah Kartu Kredit BNI Wilayah Bandung</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>Persamaan terdapat pada variabel X_1 yaitu promosi , variabel X_2 yaitu bukti fisik dan variabel Y kepuasan konsumen</p>	<p>Perbedaan terdapat pada variabel Z yaitu loyalitas</p>

No.	Peneliti, Judul, Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
11.	Maressa Hasbi (2016) Pengaruh Harga, Promosi dan Bukti Fisik terhadap Kepuasan Mahasiswa dan Implikasinya terhadap Citra Institusi (Suatu Survey pada Mahasiswa FIKOM Universitas Jayabaya)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	Persamaan terdapat pada variabel promosi dan variabel bukti fisik serta variabel kepuasan konsumen	Perbedaan terdapat pada variabel X_1 yaitu harga
12.	Tiffani Fika Koyong ¹ Altje L. Tumbel ² Jantje L. Sepang (2016) Pengaruh bauran promosi terhadap kepuasan konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	Persamaan terdapat pada variabel bauran promosi serta variabel kepuasan konsumen	Perbedaan tidak adanya variabel <i>physical evidence</i>
13.	Pramukti Kusumaniar), Choiril Maksu), Moch Jasin) (2019) Pengaruh bauran promosi, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan	Hasil penelitian menyebutkan bahwa bauran promosi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen	Persamaan terletak pada variabel bauran promosi dan variabel kepuasan konsumen	Terdapat variabel kualitas pelayanan

No.	Peneliti, Judul, Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	menabung melalui tahapan BCA di kantor cabang bank central asia <i>equity</i> Jakarta			
14	Nur hasan (2019) Pengaruh <i>people, process</i> dan <i>physical evidence</i> terhadap kepuasan konsumen pada pangkas rambut arjuna way Bandar lampung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>physical evidence</i> berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	Persamaan terletak pada variabel <i>physical evidence</i> dan variabel kepuasan konsumen	Terdapat variabel <i>people</i> dan <i>process</i>
15.	Triyoga Aditya Fajrin (2018) Pengaruh bauran promosi terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap tingkat penjualan mitshubishi mirage di PT. Teja berlian majalengka	Hasil penelitian menunjukkan bauran promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	Persamaan terletak pada variabel bauran promosi dan kepuasan konsumen	Terdapat perbedaan dimana tidak adanya variabel <i>physical evidence</i>
16.	Unafi'ah, Siti (2015) Pengaruh bauran promosi terhadap kepuasan konsumen di	Hasil penelitian menunjukkan bauran promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	Persamaan terletak pada variabel bauran promosi dan kepuasan konsumen	Tidak adanya variabel <i>physical evidence</i>

No.	Peneliti, Judul, Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Hime Industri oleh oleh di Ledre Moro Trisno			
17.	Fadlilah, Moh. Iqbal (2016) Pengaruh <i>physical evidence</i> terhadap kepuasan konsumen di café bali Bandung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>physical evidence</i> berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	Persamaan terletak pada variabel <i>physical evidence</i> dan variabel kepuasan konsumen	Perbedaan tidak adanya variabel bauran promosi
18.	Galu Khotimatul Khusna dan Farah Oktafani (2017) Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian dunkin donuts Bandung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Persamaan terletak pada variabel bauran promosi	Perbedaan terletak pada variabel keputusan pembelian
19.	Fenny May Sara ,Caria Ningsih dan Rini Andari (2017) Pengaruh <i>physical evidence</i> terhadap keputusan pembelian di café Infinito Bandung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>physical evidence</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Persamaan terletak pada variabel <i>physical evidence</i>	Perbedaan terletak pada variabel keputusan pembelian

No.	Peneliti, Judul, Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
20.	<p><i>Kansa Khairunissa, Suharyono Suharyono, Edy Yulianto (2017)</i></p> <p>Pengaruh bauran promosi dan keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan (survey pada mahasiswa binus university yang menggunakan Gojek)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>Persamaan terletak pada variabel bauran promosi dan variabel kepuasan konsumen</p>	<p>Perbedaan adanya variabel keputusan pembelian</p>
21.	<p>Lestari Erlinda, Putu Hari dan Kurniawan (2020)</p> <p>Pengaruh kualitas pelayanan dan bauran promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT. Duta karya Indo perkasa</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan bauran promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>Persamaan terletak vada variabel bauran promosi dan kepuasan konsumen</p>	<p>Perbedaan adanya variabel kualitas pelayanan</p>
22.	<p>Ida Lestari, Ainun Jariah ,dan Zainul Hidayat (2019)</p> <p>Implementasi bauran promosi terhadap kepuasan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>Persamaan terletak pada variabel bauran promosi dan kepuasan konsumen</p>	<p>Perbedaan terletak pada implementasi</p>

No.	Peneliti, Judul, Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	pengunjung pada wisata hutan Bambu Sumbermujur Lumajang			
23.	Rini Triana (2015) pengaruh program bauran promosi terhadap peningkatan citra perusahaan dalam meningkatkan keputusan untuk menginap di hotel berbintang tiga Banda Aceh	Hasil penelitian menunjukkan bahwa program bauran promosi berpengaruh terhadap peningkatan citra perusahaan	Persamaan terletak pada variabel bauran promosi	Perbedaan terletak pada variabel peningkatan citra perusahaan
24.	Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke, Hendra Tawas (2015) Pengaruh bauran promosi, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada perumahan tamansari metropolitan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran promosi, persepsi harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen	Persamaan terletak pada variabel bauran promosi dan variabel kepuasan konsumen	Perbedaan terletak pada variabel persepsi harga, lokasi dan keputusan pembelian

No.	Peneliti, Judul, Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
25.	Tiffani Fika Koyong, Altje L. Tumbel, Jantje L. Sepang (2016) Pengaruh bauran promosi terhadap kepuasan konsumen pada Novotel Golf And Resort dan Convention Center	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	Persamaan terletak pada variabel bauran promosi dan kepuasan konsumen	Perbedaan tidak adanya variabel <i>physical evidence</i>

Berdasarkan Tabel 2.5 diatas, dapat dilihat terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Terdapat beberapa penelitian dengan variabel yang 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

Setiap perusahaan baik dalam bidang dagang, jasa maupun industri sudah pasti memerlukan kehadiran pelanggan. Suatu usaha tujuan usaha tidak akan tercapai tanpa adanya pelanggan. Perusahaan pada umumnya menginginkan produk atau jasa yang ditawarkan dapat dipasarkan dengan lancar, sesuai dan menguntungkan. Sehingga setiap perusahaan berkompetisi untuk menarik perhatian

pelanggan dengan semaksimal mungkin untuk memberikan nilai lebih terhadap produk atau jasa yang ditawarkannya. Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Bob Sabran (2013:153), kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang diharapkannya.

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 atau pemakaian ulang oleh pelanggan yang berdampak pada meningkatnya tingkat penjualan pada perusahaan.

Kepuasan pelanggan itu sendiri dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Dua diantaranya yaitu faktor promosi dan *physical evidence*. Berikut teori-teori yang menyatakan hubungan antara promosi dan *physical evidence* terhadap kepuasan.

2.2.1 Pengaruh Bauran Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang penting. Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa atau produk, promosi merupakan suatu hal yang tidak bisa ditinggalkan karena dengan melakukan promosi akan membantu perusahaan dalam memasarkan produknya oleh karena itu perlu adanya bauran promosi yang baik. Dengan adanya bauran promosi akan mempermudah perusahaan dalam memasarkan produknya dengan tepat. Berdasarkan penelitian

terdahulu yang dilakukan oleh Listiawati dkk (2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian penelitian yang dilakukan Nizar Alam Hamdani dan Maulida Agustianus Zaman (2017) menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen lalu penelitian yang dilakukan oleh Rendy Gulla dkk (2015) menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2.2 Pengaruh *Physical Evidence* terhadap Kepuasan konsumen

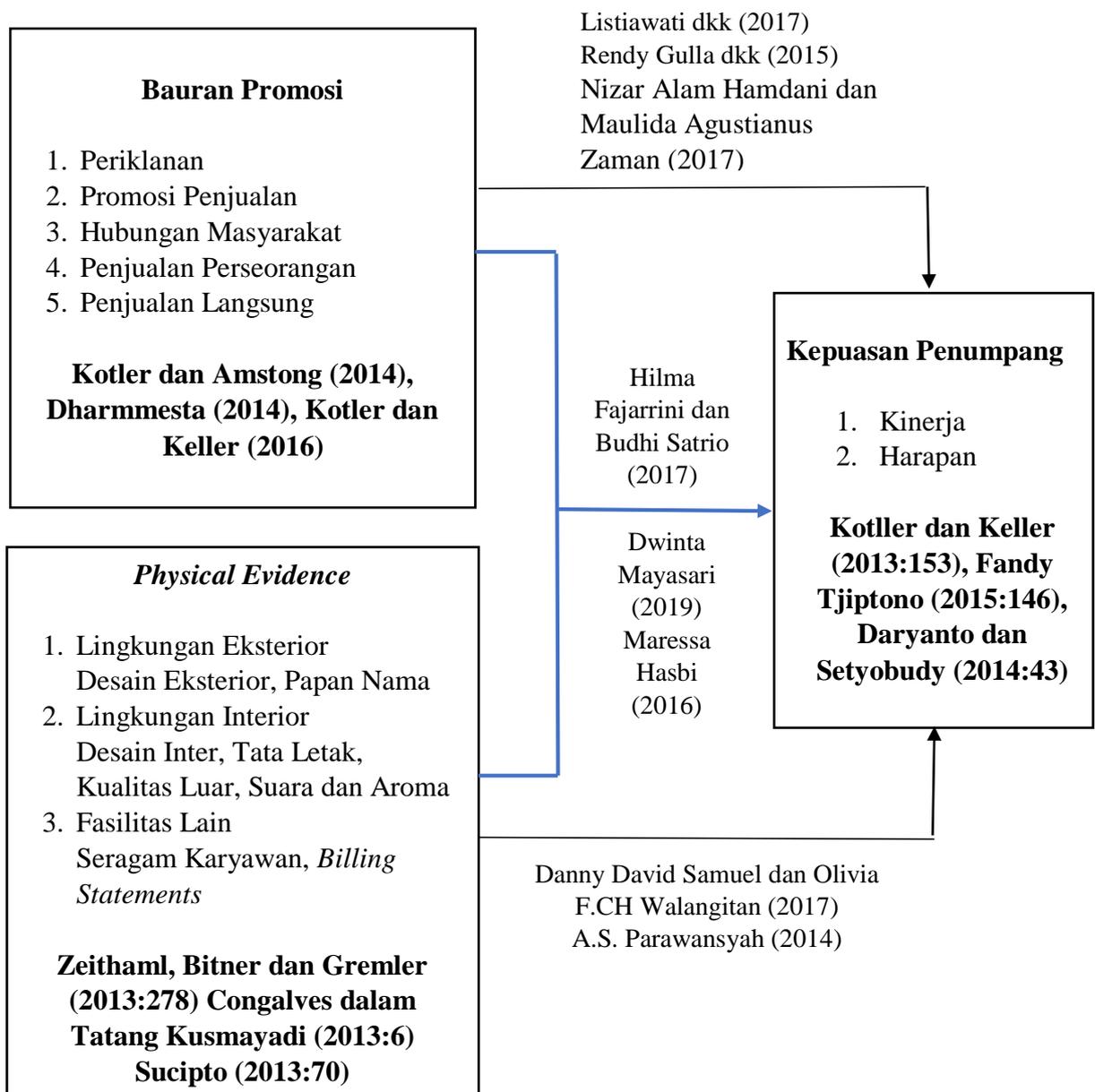
Physical Evidence atau bukti fisik merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang penting. Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan jasa atau produk, bukti fisik merupakan suatu yang tidak bisa ditinggalkan. Bukti fisik atau sarana fisik perusahaan memang berperan penting untuk mencapai tujuan dari usaha yang bergerak dalam penjualan produk atau jasa. Tanpa bukti fisik keberadaan perusahaan kurang mendapat perhatian konsumen atau bahkan pelanggan tidak mengetahui bahkan mengenali produk atau jasa tersebut. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk konsumen tersebut melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama. Pelanggan yang puas juga akan cenderung memberikan kesan yang baik terhadap produk yang dibeli kepada orang lain. Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Danny David Samuel Mukuan dan Olivia F.C.H Walangitan (2017) bahwa variabel bukti fisik berpengaruh signifikan

terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Iffan, Raeni Dwi Santy dan Rengga Radaswara (2018) menunjukkan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kemudian penelitian yang dilakukan oleh Tisye Pingkan Elat, Lotje Kawer, Altje Tumbel (2014) menunjukkan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

2.2.3 Pengaruh Bauran Promosi dan *Physical Evidence* terhadap Kepuasan konsumen

Promosi dan *physical evidence* yang diberikan perusahaan berhubungan erat dengan kepuasan konsumen. Promosi merupakan alat pemasaran sebagai strategi untuk mempengaruhi pembeli dalam memberikan informasi kepada calon konsumen terkait manfaat dari jasa. Tanpa bukti fisik keberadaan perusahaan kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan pelanggan tidak tahu sama sekali mengenai produk atau jasa tersebut. Penelitian Hilma Fajarrini dan Budhi Satrio (2017), menegaskan bahwa promosi dan bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Dwinta mayasari (2019) menegaskan bahwa promosi dan bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kemudian penelitian yang dilakukan oleh Maressa hasbi (2016) menegaskan bahwa promosi dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis dapat menggambarkan paradigma penelitian yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang perlu dicari kebenarannya melalui penelitian sesungguhnya di lapangan. Berdasarkan Gambar 2.1, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis Secara Simultan

Bauran Promosi dan *Physical Evidence* berpengaruh terhadap kepuasan penumpang.

2. Hipotesis Penelitian Secara Parsial

- a. Bauran Promosi berpengaruh terhadap kepuasan penumpang.
- b. *Physical Evidence* berpengaruh terhadap kepuasan penumpang.