

## **BAB II**

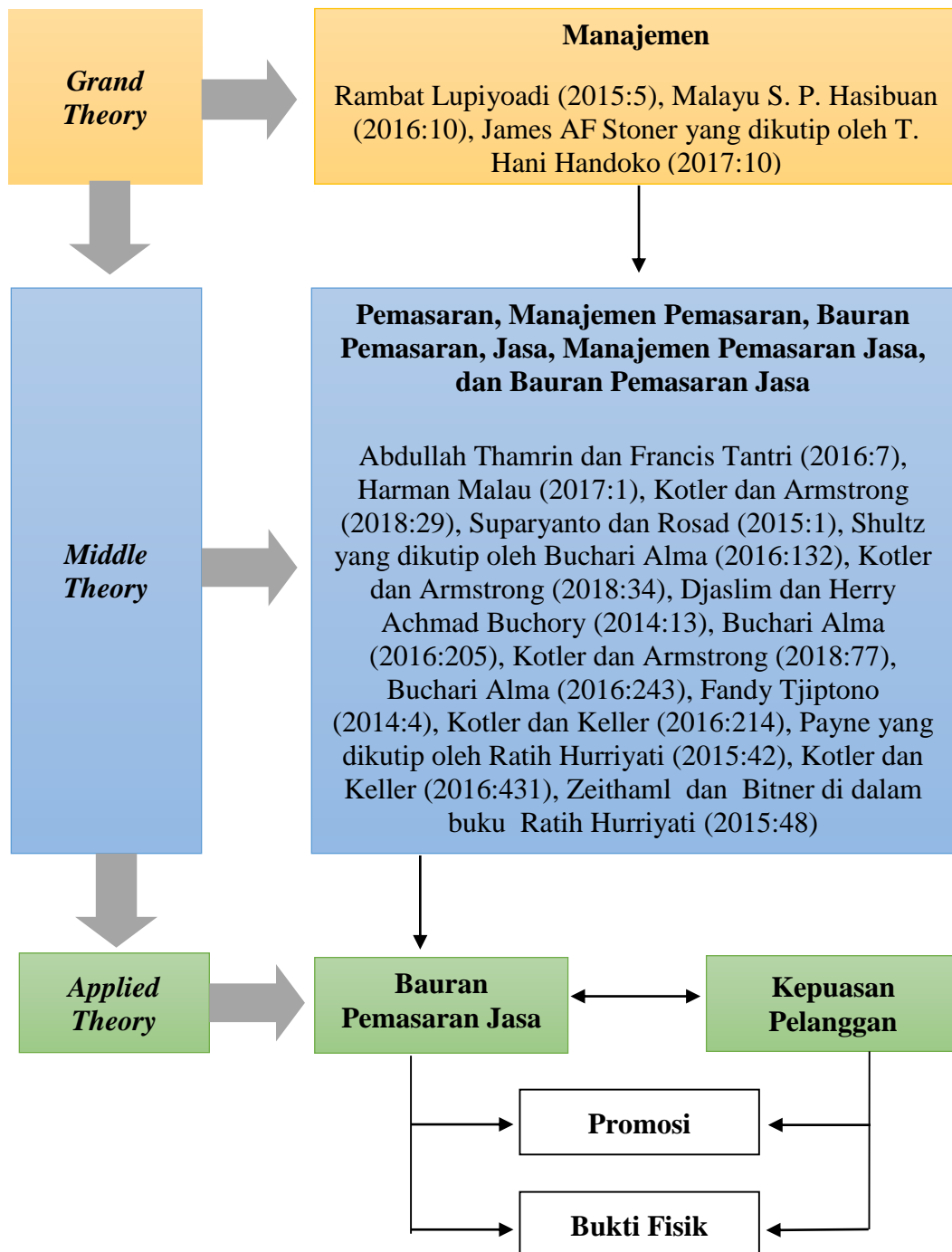
### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka ini akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah penelitian yang akan dilakukan, sebagaimana telah peeliti paparkan pada bab sebelumnya. Dalam kajian pustaka ini dikemukakan konsep dan teori yang ada kaitannya dengan materi-materi yang digunakan dalam pemecahan masalah yaitu teori-teori mengenai promosi, bukti fisik, dan kepuasan pelanggan. Sehingga dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang secara umum relevan terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti. Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dan para ahli.

##### **2.1.1 Teori yang Digunakan**

Pada sub bab ini, peneliti akan menjelaskan mengenai teori yang digunakan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini juga, peneliti menggunakan berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain sebagai dasar teori dalam penelitian ini dan juga dilakukan kajian mengenai teori yang digunakan yang terdiri dari : *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Selain teori, dilakukan juga pengkajian hasil para peneliti sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung penelitian ini. Berikut ini peneliti sajikan dalam bentuk gambar mengenai teori yang digunakan dalam penelitian ini yang peneliti sajikan dihalaman selanjutnya.



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2019

**Gambar 2.1**  
**Teori yang Digunakan**

Mengacu pada gambar 2.1 diatas bahwa dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga kajian teori yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. *Grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengertian

mengenai manajemen, selanjutnya *middle theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengertian mengenai Pemasaran, Manajemen Pemasaran, Bauran Pemasaran, Jasa, Manajemen Pemasaran Jasa, dan Bauran Pemasaran Jasa, serta *applied theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengertian mengenai Promosi, Bukti Fisik, dan Kepuasan Pelanggan.

### **2.1.2 Pengertian Manajemen**

Pada sub bab ini, peneliti akan memaparkan pendapat dari beberapa ahli mengenai *grand theory* pada penelitian ini, yaitu pengertian manajemen. Manajemen mempunyai arti luas yakni dapat berarti proses, seni dan maupun ilmu. Proses disini dimaksudkan karena manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan yaitu tahapan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Dikatakan sebagai seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan, dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer. Dikatakan juga sebagai ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya. Menurut Rambat Lupiyoadi (2015:5) mendefinisikan bahwa manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dan proses penggunaan semua sumber daya organisasi untuk terciptanya tujuan organisasi yang telah ditentukan. Sama halnya dengan definisi menurut Malayu S. P. Hasibuan (2016:10) manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Sama juga halnya menurut James AF Stoner

yang dikutip oleh T. Hani Handoko (2017:10), mendefinisikan manajemen sebagai berikut:

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

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen adalah 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 Efisien berarti menggunakan sumber daya secara bijak dan dengan cara meminimalisir biaya perusahaan.

Pada perusahaan untuk memudahkan menjalankan suatu manajemen, maka manajemen dibagi menjadi empat fungsional atau bagian yaitu manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen operasi, dan manajemen sumber daya manusia. Berikut adalah pengertian dari empat fungsional manajemen menurut Malayu S. P. Hasibuan (2016:12):

1. Manajemen Pemasaran

Masalah-masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih dititikberatkan 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 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 untuk mencapai tujuan. Tugasnya adalah bagaimana mengelola/mengatur uang supaya mendapat keuntungan yang wajar.

### 3. Manajemen Operasi

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

### 4. 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.

Berdasarkan pengelompokan fungsional manajemen tersebut, peneliti akan memaparkan teori lebih lanjut mengenai pemasaran dan manajemen pemasaran yang menjadi *middle theory* dalam penelitian ini.

#### **2.1.3 Pengertian Pemasaran**

Pada sub bab ini, peneliti akan memaparkan pendapat dari beberapa ahli mengenai *middle theory* pada penelitian ini, yaitu pengertian tentang 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. Definisi

pemasaran menurut Abdullah Thamrin dan Francis Tantri (2016:7) yang menyatakan 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.”

Sama halnya definisi pemasaran menurut 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 pelanggan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.”

Sama juga halnya menurut Kotler dan Armstrong (2018:29) mendefinisikan bahwa, *“Marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return.”*

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli yang dikemukakan di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah menciptakan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dimana perusahaan memberikan kebutuhan sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga memberikan nilai atau keuntungan bagi perusahaan. Dalam proses kegiatan pemasaran perusahaan harus mampu menjalin hubungan yang baik dengan konsumen agar selalu terus menggunakan produk atau jasa yang diberikan. Dengan demikian, perusahaan harus semaksimal mungkin untuk memberikan kepuasan bagi konsumen sehingga akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Keberhasilan perusahaan tergantung pada bagaimana *me-manage* sebuah fungsi. Untuk *me-manage* fungsi tersebut diperlukan *planning, organizing, staffing, leading, dan controlling* maka dibutuhkan manajemen pemasaran agar perusahaan dapat dikelola dengan baik.

#### 2.1.4 Manajemen Pemasaran

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasaran agar sesuai dengan tujuan. Hal ini diperlukannya manajemen pemasaran agar dapat memberikan kemudahan untuk menjalankan tujuan bagian pemasaran dalam memasarkan produk atau jasa perusahaan. Untuk itu perlunya mengetahui pengertian manajemen pemasaran.

Pengertian Manajemen pemasaran menurut Suparyanto dan Rosad (2015:1) adalah:

“Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, 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.”

Sama halnya menurut Shultz yang dikutip oleh Buchari Alma (2016:132), “Manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengarahan dan pengawasan dari aktivitas pemasaran oleh perusahaan atau divisi dari perusahaan”. Berbeda halnya menurut Kotler dan Armstrong (2018:34) “*Marketing management The art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them.*”

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dikemukakan, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran yaitu suatu ilmu dan seni 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 kemudian meraih, mempertahankan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul guna mendapatkan keuntungan satu sama lain.

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

### 2.1.5 Bauran Pemasaran

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. Pada setiap perusahaan banyak strategi yang digunakan untuk dapat menentukan kesuksesan perusahaan dalam mengejar profit atau keuntungan maksimal dengan cara meningkatkan jumlah pelanggan dan penjualan. Strategi tersebut biasa disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*), strategi pemasaran ini mengabungkan elemen-elemen di dalam *marketing mix* itu sendiri dan dijalankan secara terpadu.

Definisi bauran pemasaran menurut Djaslim dan Herry Achmad Buchory (2014:13) adalah:

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

Berbeda halnya menurut Buchari Alma (2016:205) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut:

“Strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Bauran pemasaran terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place, promotion*. Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan sepaerti *people, process, dan physical evidence* sehingga dikenal dengan istilah 7P.”



Sama halnya menurut Kotler dan Armstrong (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 yang dikemukakan para ahli di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman 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*). Berikut di bawah ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut Kotler dan Armstrong (2018:78) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

1. *Product*

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

2. *Price*

*Price is the amount of money customers must pay to obtain the product. Ford calculates suggested retail prices that its dealers might charge for each Escape.*

3. *Place*

*Place includes company activities that make the product available to target consumers.*

#### 4. *Promotion*

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

Keempat variabel tersebut saling berkaitan satu sama lain yang dapat membantu perusahaan dalam memenangkan pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan tersebut sehingga dapat mempermudah perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Sebelumnya peneliti telah menyebutkan bahwa manajemen pemasaran merupakan kajian pokok dalam penelitian ini, manajemen pemasaran itu sendiri terbagi menjadi dua, yaitu manajemen pemasaran pada bidang manufaktur dan manajemen pemasaran pada bidang jasa. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil kajian pokok manajemen pemasaran jasa sebagai objek yang akan diteliti.

#### **2.1.6 Pengertian Jasa**

Jasa terkadang sulit dibedakan dengan barang karena sifatnya yang selalu menyatu dengan barang. Setiap pembelian barang selalu dibarengi dengan jasa- jasa atau layanan-layanan tertentu begitu pula sebaiknya dengan pembelian jasa yang selalu melibatkan barang-barang tertentu untuk melengkapinya. Bisnis jasa sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari, misalnya jasa transportasi, telekomunikasi, pendidikan, restoran, salon, dan lain-lain. Jasa dapat menawarkan manfaat dari satu pihak terhadap pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud.

Menurut Buchari Alma (2016:243) “Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau

tidak”. Berbeda halnya menurut Fandy Tjiptono (2014:4) mendefinisikan jasa 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*).”

Pengertian jasa lainnya dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:214) mendefinisikan jasa adalah “*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*”.

Berdasarkan definisi tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa jasa merupakan aktivitas pelayanan (*service*) sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan dan semua tindakan yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

#### **2.1.6.1 Karakteristik Jasa**

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang fisik. Hal ini akan menjadi pembeda yang sangat jelas dengan produk barang fisik. Menurut Buchari Alma (2016:244), ada beberapa perbedaan antara jasa dan barang antara lain:

1. Pembelian jasa sangat dipengaruhi oleh motif yang didorong oleh emosi.
2. Jasa bersifat tidak berwujud, berbeda dengan barang yang bersifat berwujud, dapat dilihat, dirasa, dicium, memiliki berat, ukuran dan lain-lain.

3. Barang bersifat tahan lama, tetapi jasa tidak. Jasa dibeli dan dikonsumsi pada waktu yang sama.
4. Barang dapat disimpan, sedangkan jasa tidak dapat disimpan.
5. Ramalan permintaan dalam marketing barang merupakan masalah, tidak demikian halnya dengan marketing jasa.
6. Usaha jasa sangat mementingkan unsur manusia.
7. Distribusinya bersifat langsung, dari produsen kepada konsumen.

Sifat-sifat khusus jasa perlu diperhatikan dan pertimbangan dalam merancang program pemasaran. Berbagai riset dan literatur pemasaran jasa mengungkap bahwa jasa ini memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasaarkannya. Secara garis besar Fandy Tjiptono (2014:28) menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut:

1. Tidak Berwujud (*intangibility*)

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu obyek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi. Sebagai contoh, pelanggan dapat menilai secara rinci bentuk, warna, dan model sebuah mobil yang diminati sebelum ia memutuskan untuk membelinya. Untuk jasa, kualitas dari apa dan bagaimana yang bakal diterima konsumen umumnya tidak diketahui sebelum jasa bersangkutan dikonsumsi.

2. Tidak Terpisahkan (*inseparability*)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa

umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Sebagai contoh, pemeriksaan medis. Dokter tidak dapat memproduksi jasanya tanpa kehadiran pasien.

3. Bervariasi (*variability/heterogeneity/inconsistency*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut diproduksi. Sebagai contoh, dua kampanye iklan yang dirancang oleh sebuah biro periklanan yang sama maupun dua kali kunjungan dalam waktu yang berbeda ke sebuah restoran tidak akan identik dalam hal kinerja yang dihasilkan.

4. Tidak Tahan Lama / Mudah Musnah (*perishability*)

Jasa tidak tahan lama dan mudah musnah tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan dimana penyediaan jasa tersebut dilakukan, dan bagaimana penyediaannya. Sebagai contoh, kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau kapasitas jalur telepon yang dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.

5. Tidak Dapat Dimiliki (*lack of ownership*)

Merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas (misalnya kamar hotel, bioskop, jasa penerbangan dan pendidikan). Pembayaran biasanya ditujukan untuk pemakaian, akses atau penyewaan item-item tertentu berkaitan dengan jasa yang ditawarkan.

### 2.1.6.2 Klasifikasi Jasa

Industri jasa sangat beragam, sehingga tidak mudah untuk menyamakan cara pemasarannya. Klasifikasi jasa dapat membantu memahami batasan-batasan dari industri jasa dan memanfaatkan pengalaman industri jasa lainnya yang mempunyai masalah dan karakteristik yang sama untuk diterapkan pada suatu bisnis jasa. Menurut Fandy Tjiptono (2014:34) jasa dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan sifat tindakan jasa

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

2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan

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

3. Berdasarkan tingkat *customization* dan standar konstan

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

4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa

Jasa diklasifikasikan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi

masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan puncak biasanya melampaui penawaran), sedangkan untuk sumbu horinzontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).

5. Berdasarkan metode penyampaian jasa

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

### 2.1.7 Manajemen Pemasaran Jasa

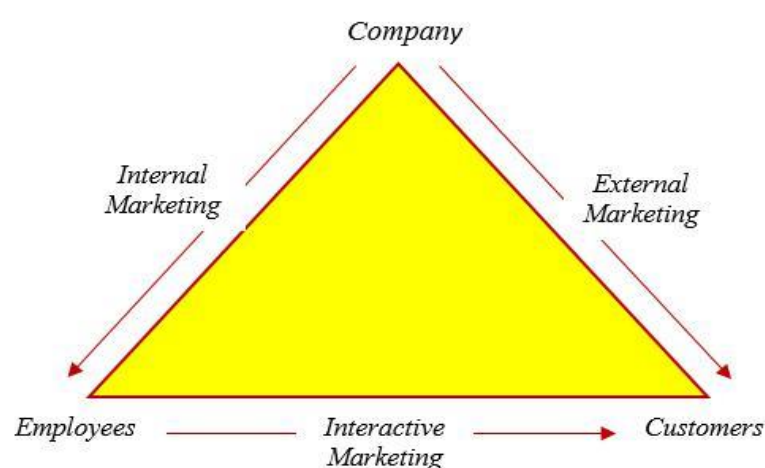
Manajemen pemasaran tidak hanya dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur saja. Namun, manajemen pemasaran juga penting dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Manajemen pemasaran jasa sedikit berbeda dengan manajemen pemasaran pada bidang manufaktur. Hal ini disebabkan karena pada dasarnya perusahaan yang bergerak dibidang jasa lebih banyak berinteraksi langsung dengan para pelanggannya saat memberikan atau menyampaikan jasa tersebut kepada mereka.

Menurut Payne yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2015:42) definisi pemasaran jasa adalah sebagai berikut:

“Pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.”

Dari definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran jasa adalah proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran dengan mempergunakan manusia ataupun mesin untuk memenuhi kebutuhan tersebut dan hal yang membedakan perusahaan jasa dengan non jasa yaitu pada perusahaan jasa lebih banyak melakukan interaksi langsung dengan para pelanggannya.

Pemasaran jasa tidak hanya menggunakan pemasaran eksternal seperti yang dilakukan oleh perusahaan manufaktur dalam melakukan manajemen pemasarannya, tetapi pada perusahaan penghasil jasa juga membutuhkan pemasaran internal dan pemasaran interaktif untuk dapat menghasilkan pemasaran yang unggul di dalam industri penghasil jasa (Kotler dan Keller, 2016:431). Ketiga tipe pemasaran dalam industri jasa ini sangat penting untuk diperhatikan dan dikelola dengan baik oleh perusahaan tersebut agar perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya, seperti terlihat pada gambar 2.2 berikut ini:



Sumber : Kotler dan Keller (2016:431)

**Gambar 2.2**  
**Tiga Jenis Pemasaran Jasa**



*Internal marketing* yaitu pekerjaan yang dilakukan perusahaan untuk melakukan pelatihan dan memotivasi karyawan untuk melayani pelanggan dengan baik. *External Marketing* yaitu pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa kepada pelanggan. *Interactive marketing* yaitu menjelaskan kepada karyawan mengenai keterampilan dalam melayani pelanggan.

Perusahaan yang menawarkan jasa memiliki karakter yang berbeda dengan perusahaan non jasa. Oleh karena itu, strategi yang dilakukan oleh perusahaan jasa pun berbeda dengan perusahaan non jasa. Perbedaan strategi ini dipengaruhi oleh ciri-ciri dasar dari jenis produk yang dihasilkan. Pada pemasaran jasa terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan yang biasa disebut dengan bauran pemasaran jasa.

#### **2.1.8 Bauran Pemasaran Jasa**

Menurut Zeithaml dan Bitner di dalam buku Ratih Hurriyati (2015:48) mengemukakan bahwa “Bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen”. Selanjutnya Zeithaml dan Bitner dalam Ratih Hurriyati mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi) dan *promotion* (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses),

sehingga menjadi unsur 7P. Penjelasan ketujuh unsur tersebut (Ratih Hurriyati, 2015:50), yaitu:

1. Produk Jasa (*The Service Product*)

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki karena manfaat dari jasa tersebut dirasakan saat proses jasa berlangsung, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

2. Tarif Jasa (*Price*)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa.

3. Tempat/Lokasi Pelayanan (*Place/Service Location*)

Untuk produk pada industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa tersebut disampaikan dan dirasakan oleh pelanggan. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang

ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi salah satu faktor penting penunjang keberhasilan sebuah perusahaan.

5. Orang/Partisipan (*People*)

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari 'people' adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk didalam sarana fisik antara lain bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

7. Proses (*Process*)

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.

Selanjutnya untuk menyelaraskan ke tujuh alat bauran pemasaran perusahaan harus mampu menentukan, merekrut, menghubungkan, dan mengontrol

berbagai alat bauran pemasaran tersebut untuk memastikan produk dipasarkan kepada konsumen sasaran secara sistematis dan efisien. Dengan keterkaitan antara ke tujuh alat bauran pemasaran maka dari salah satu alat tersebut harus saling melengkapi dan tidak boleh atau diusahakan untuk tidak mendapatkan permasalahan atau kekurangan agar dapat menjalankan pemasaran dengan baik.

### **2.1.9 Promosi**

Pada sub bab ini, peneliti akan memaparkan pendapat dari beberapa ahli mengenai *applied theory* pada penelitian ini, salah satunya yaitu pengertian promosi. Pada setiap perusahaan promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa kepada konsumen dengan harapan bila promosi dilakukan dengan efektif dan efisien dapat meningkatkan volume penjualan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk yang sama.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2015:92), “Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan”. Berbeda halnya menurut Harman Malau (2017:103) mengatakan bahwa:

“Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat pelanggan puas sehingga melakukan pembelian kembali.”

Berbeda juga halnya menurut Kotler dan Armstrong (2018:78) “*Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”.

Berdasarkan definisi menurut beberapa ahli, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa promosi adalah aktivitas untuk mengkomunikasikan keunggulan produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan sehingga menarik perhatian, menciptakan keputusan pembelian dan memberikan kepuasan sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang.

### **2.1.9.1 Tujuan Promosi**

Setiap perusahaan melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari keuntungan. Menurut Fandy Tjiptono (2015:387) mengenai tujuan promosi ini yakni pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.

2. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

3. Mengingat

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

### 2.1.9.2 Bauran Promosi

Untuk memahami lebih jauh tentang promosi beberapa ahli pemasaran mendefinisikan promosi sebagai salah satu bagian terpenting dalam menentukan arah tujuan perusahaan tersebut. Untuk mencapai tujuan tersebut perlu diketahui bentuk-bentuk promosi yang efektif serta terkait dengan komunikasi yang baik diantara bentuk-bentuk promosi yang ada yang lebih dikenal sebagai bauran promosi (*promotion mix*).

Bauran promosi menurut Harman Malau (2017:105) menyatakan bahwa bauran promosi merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Penjelasan masing-masing alat promosi adalah sebagai berikut:

#### 1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa yang memiliki tujuan diantaranya, memberikan informasi, membujuk, mengingatkan dan memantapkan.

#### 2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong mendorong percobaan atau pembelian produk maupun jasa untuk meningkatkan penjualan atau jumlah pelanggan dalam waktu yang singkat. Seperti menggunakan sampel, kupon, potongan harga, dan premi.

#### 3. Penjualan Perorangan

Promosi perorangan merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk. Penjualan perorangan memiliki peranan yang penting dalam pemasaran suatu produk

karena penjualan perorangan dapat dikatakan lebih fleksibel karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pelanggan.

#### 4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Ikut berpartisipasi dalam kegiatan sosial dengan memakai atribut perusahaan memiliki nilai positif dimata masyarakat karena akan memberikan penilaian citra perusahaan yang bertambah kuat. Program hubungan masyarakat antara lain menjadi sponsorship, publikasi, membuat kegiatan berkaitan dengan perusahaan, acara-acara penting, hubungan dengan investor.

#### 5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah kegiatan pemasaran dimana perusahaan terlibat secara langsung dengan pelanggan individu dan pelanggan komunitas yang ditargetkan secara hati-hati untuk memperoleh respons langsung dan membangun hubungan pelanggan yang loyal. Program ini dapat berupa *direct selling, direct mail (e-mail), telemarketing, dan digital marketing*.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran promosi (*promotion mix*) adalah cara yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada konsumen dengan penggunaan alat-alat promosi mencakup kegiatan periklanan, promosi penjualan, penjualan

perseorangan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung dan digital yang bertujuan agar konsumen dapat mengetahui dan mengenali produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu, peneliti menggunakan bauran promosi ini sebagai dimensi dari variabel promosi.

#### **2.1.10 Bukti Fisik**

Bukti fisik termasuk dari salah satu dari tujuh bauran pemasaran jasa, yang akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Bukti fisik (*physical evidence*) merupakan tempat jasa yang disampaikan dan tempat penyedia jasa dengan berinteraksi dengan konsumen dengan semua komponen lainnya yang mendukung terwujudnya jasa. Bukti fisik yang diberikan kepada pelanggan juga dapat menyampaikan pesan-pesan yang kuat dan konsisten berkenaan dengan karakteristik jasa dan apa yang ingin ditampilkan atau ingin dicapai oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peran jasa tersebut pada segmen sasaran. Bukti fisik juga sangat penting dalam membentuk persepsi karena melalui bukti fisik ini konsumen siap untuk mengidentifikasi dan membandingkan suatu perusahaan jasa dengan perusahaan jasa lainnya.

Pengertian bukti fisik menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2013:276) mendefinisikan bahwa "*Physical Evidence is the environment in which the service is delivered and where firm and customer interact and any tangible component that facilitate performance or communication of the service*". Berbeda halnya menurut Rambat Lupiyoadi (2015:183) mendefinisikan bukti fisik sebagai berikut:

“Bukti atau lingkungan fisik perusahaan (*Physical evidence*) adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peran jasa tersebut”.



Sama juga halnya menurut Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti Aksa (2016:53), “Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa serta pelanggan berinteraksi, ditambah elemen berwujud yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu”.

Berdasarkan teori teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bukti fisik (*physical evidence*) merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan ekstensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

#### **2.1.10.1 Mengelola Bukti Fisik yang Strategis**

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan pelanggan yang harus dikelola dengan baik. Menurut Rambat Lupiyoadi (2015:204) yang memberikan batasan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarannya menggunakan tugas cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis yaitu sebagai berikut:

1. *A attention-creating medium*

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

2. *As a message-creating medium*

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

3. *An effect-crating medium*

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

### 2.1.10.2 Jenis Bukti Fisik

Bukti fisik dalam bisnis jasa dapat dibedakan berdasarkan jenisnya. Terdapat dua jenis bukti fisik menurut Rambat Lupiyoadi (2015:207) sebagai berikut:

1. Bukti Penting (*essential evidence*)

Merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung, ruang dan lain-lain. Seperti tipe pesawat yang digunakan sebuah maskapai penerbangan, suasana rumah makan, dan sebagainya. Hal ini akan menambah lingkup produksi jasa secara signifikan.

2. Bukti Pendukung (*peripheral evidence*)

Memiliki nilai *independen* yang kecil tapi menambah keberwujudan pada nilai yang disediakan produk jasa pembelian. Bukti pendukung hanya berfungsi sebagai pelengkap saja sehingga apabila hanya berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa, sekalipun demikian peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa. Misalnya seperti tiker pesawat yang menjadi tanda hak untuk memanfaatkan jasa disuatu waktu, perusahaan penerbangan mamajang lambang perusahaan pada setiap benda dari tiket hingga badan pesawat.

### 2.1.10.3 Elemen Bukti Fisik

Bukti fisik memiliki elemen-elemen yang dapat mempengaruhi penilaian seorang pelanggan terhadap suatu perusahaan jasa. Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2013:278) menyebutkan bahwa elemen-elemen dari bukti fisik terdapat pada tabel yang peneliti sajikan dihalaman selanjutnya.

**Tabel 2.1**  
***Element Of Physical Evidence***

<b><i>Servicescape</i></b>	<b><i>Other Tangibles</i></b>
<p><b><i>Facility Exterior:</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Exterior design</i></li> <li>• <i>Signage exterior</i></li> <li>• <i>Parking</i></li> <li>• <i>Landscape</i></li> <li>• <i>Surounding evnvironment</i></li> </ul> <p><b><i>Facility Interior:</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Interior design</i></li> <li>• <i>Equipment</i></li> <li>• <i>Signage interior</i></li> <li>• <i>Layout</i></li> <li>• <i>Air quality/temperature</i></li> <li>• <i>Sound/music/scent/lighting</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Business cards</i></li> <li>• <i>Stationery</i></li> <li>• <i>Billing statements</i></li> <li>• <i>Reports</i></li> <li>• <i>Employee dress</i></li> <li>• <i>Uniforms</i></li> <li>• <i>Brochures</i></li> <li>• <i>Web pages</i></li> <li>• <i>Virtual servicescape</i></li> </ul>

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

1. *Servicescape* (lingkungan layanan)

*Servicescape* merupakan semua aspek fasilitas suatu organisasi jasa yang meliputi *facility eksterior* (desain eksterior, isyarat/papan petunjuk luar, tempat parkir, pemandangan alam, lingkungan sekitar) dan *facility interior* (desain interior, peralatan, isyarat/papan petunjuk interior, tata ruang, kualitas udara/temperatur, suara/musik/aroma/pencahayaan). Lingkungan layanan yang melatar belakangi suatu jasa dapat dikategorikan kedalam tiga bagian komposif sebagai berikut:

a. *Ambien condition*

Meliputi latar belakang karakteristik dari lingkungan seperti: temperature, penerangan, kebisingan, music, bau, warna. Semua faktor ini sangat mempengaruhi bagaimana orang merasakan, berfikir dan merespon terhadap keberadaan suatu jasa.

b. *Spatial layout and functionality*

Lingkungan layanan pada umumnya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, oleh karena itu tata ruang tentu sangat penting. *Spatial layout* menunjukkan bagaimana mesin, peralatan dan furniture diatur atau disusun, ukuran dan bentuk dari item tersebut, dan hubungan spesial diantara semuanya. Sedangkan *functionality* menunjukkan pada kemampuan dari setiap item untuk memfasilitasi pencapaian tujuan konsumen dan karyawan.

c. *Signs, symbol, and artifact*

*Signs* digunakan untuk mengkomunikasikan label, tujuan dan peranturan. Sedangkan *symbol and artifact* memberikan isyarat kepada pengunjung mengenai tempat, norma, dan perilaku yang diharapkan dalam tempat tersebut. Tanda petunjuk eksplisit dan implisit yang mengkomunikasikan tempat pada penggunaannya. Tanda petunjuk yang digunakan sebagai sinyal eksplisit dapat digunakan sebagai label misalnya keterangan arah atau tujuan (contoh: masuk atau keluar), dan untuk mengkomunikasikan atau berperilaku (contoh: dilarang merokok). *Symbol and artifact* memberikan sinyal komunikasi implisit dan menciptakan daya tarik secara keseluruhan.

2. *Other tangibles* (unsur lingkungan fisik lainnya)

*Other tangibles* merupakan aspek selain fasilitas *servicescape* yang termasuk dalam penyampaian suatu jasa seperti (kartu bisnis/kartu nama, alat tulis, rekening tagihan, laporan, busana karyawan, seragam, brosur, situs internet, layanan virtual).

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bukti fisik terbagi menjadi dua elemen yaitu *servicescape* (lingkungan layanan) yang meliputi *facility exterior* dan *facility interior*, serta *other tangibles* (unsur

lingkungan fisik lainnya). Oleh karena itu, peneliti menggunakan elemen bukti fisik ini sebagai dimensi dari variabel bukti fisik yaitu *facility eksterior*, *facility interior*, dan *other tangibles*.

### **2.1.11 Kepuasan Pelanggan**

Dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan memang dituntut untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan pelanggan yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang atau jasa dari penjual atau penyedia barang atau jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang atau jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya.

Menurut Handi Irawan (2014:3), “Kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa”. Berbeda halnya menurut Menurut Kotler dan Keller (2016:150) mengatakan bahwa:

*“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or dissatisfaction that result from comparing a product’s perceived performance or outcome to expectations. If the performance falls short of expectations, the outcome is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied or delighted”.*

Sama halnya menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:200) mengatakan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa kepuasan pelanggan adalah sebagai suatu tanggapan dan perbandingan pelanggan terhadap apa yang telah diterimanya dari suatu produk atau jasa yang telah dibeli, apakah sesuai dengan harapan atau tidak.

#### **2.1.11.1 Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan**

Terdapat faktor-faktor yang dapat mendorong terciptanya kepuasan seorang pelanggan terhadap suatu produk barang atau jasa. Menurut Handi Irawan (2014:37) faktor-faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

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

2. Harga

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

### 3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Sama seperti halnya kualitas produk, maka kualitas pelayanan juga merupakan driver yang mempunyai lima dimensi yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible*.

### 4. Faktor Emosional

Pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emotional value* yang timbul pada pelanggan ketika mengkonsumsi produk tertentu. Hal ini disebabkan karena merek produk tersebut sudah tercipta dengan baik.

### 5. Kemudahan

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

#### **2.1.11.2 Model Kepuasan Pelanggan**

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:204) terdapat tiga model teori kepuasan yaitu *contrast theory*, *assimiltation theory*, dan *assimiltation contrast theory*:

##### 1. *Contrast Theory*

Beramsumsi bahwa pelanggan akan membandingkan kinerja produk aktual dengan ekspektasi pra-pembelian. Apabila kinerja aktual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya, jika kinerja aktual lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka konsumen akan tidak puas.

## 2. *Assimilation Theory*

Bahwa evaluasi purnabeli merupakan fungsi positif dan ekspektasi pelanggan pra-pembelian. Karena proses diskonfirmasi secara psikologis tidak enak dilakukan, konsumen cenderung secara perseptual mendistorsi perbedaan antar ekspektasi dan kinerjanya ke arah ekspektasi awal. Dengan kata lain, penyimpangan dari ekspektasinya cenderung akan diterima oleh konsumen bersangkutan.

## 3. *Assimilation Contrast Theory*

Bahwa terjadinya efek asimilasi (*assimilation effect*) atau efek kontras (*contrast effect*) merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja aktual. Apabila kesenjangannya besar, pelanggan akan memperbesar gap tersebut, sehingga produk di persepsikan jauh lebih bagus atau buruk dibandingkan kenyataannya (*sebagaimana halnya contrast theory*). Namun, jika kesenjangannya tidak terlampau besar, *assimilation theory* yang berlaku. Dengan kata lain, jika rentang deviasi yang bisa diterima (*acceptable deviations*) dilewati, maka kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja akan menjadi signifikan dan disitulah efek kontras berlaku.

### **2.1.11.3 Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan seorang pelanggan dapat diklasifikasikan berdasarkan tingkatannya. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:155) menyebutkan terdapat tiga tingkat kepuasan konsumen yang dapat dirangking dengan skala 1 hingga 5, sebagai berikut:

#### 1. Kepuasan yang sangat rendah (*Level one*)

Pelanggan cenderung akan berpindah meninggalkan perusahaan bahkan menjelek-jelekkannya.



2. Pelanggan cukup puas (*Level two to level four*)

Pelanggan merasa cukup puas, tetapi masih mungkin untuk berpindah ketika suatu penawaran lebih baik muncul.

3. Kepuasan tinggi (*Level five*)

Pelanggan sangat mungkin membeli kembali dan bahkan menyebarkan kabar baik tentang perusahaan. Kesenangan atau kepuasan yang tinggi menciptakan suatu ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut dan tidak hanya terpaku pada pilihan yang masuk akal saja.

#### **2.1.11.4 Tipe-Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan**

Menurut Stauss dan Neuhaus dalam buku Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:206) terdapat tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa, ekspektasi menyangkut kapabilitas kinerja masa depan pemasok jasa, dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa bersangkutan. Tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Demanding Customer Satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif di masa lalu, pelanggan 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*

Pelanggan tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku yang menuntut. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan kemantapan dan kepercayaan 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*

Pelanggan dalam tipe ini juga merasa puas, namun kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi tetapi 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*

Pelanggan 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 menuntut. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi. Hal ini menyiratkan bahwa mereka akan aktif dalam menuntut perbaikan.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa setiap pelanggan memiliki kepuasan dan ketidakpuasan yang berbeda-beda tergantung dari apa yang pelanggan butuhkan dan pelanggan harapkan dari penyedia produk maupun jasa.

### 2.1.11.5 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Setiap perusahaan memiliki metode dalam mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya maupun pelanggan pesaing. Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:215) ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan konsumen diantaranya:

#### 1. Sistem Keluhan dan Saran (*Complain and Suggestion System*)

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*), perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, *websites*, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

#### 2. Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*)

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang pembeli bayangan (*ghost shoppers*) untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial terhadap pembeli produk perusahaan dan produk perusahaan pesaing. Kemudian mereka diminta untuk melaporkan temuan penting mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk/jasa perusahaan maupun produk/jasa perusahaan para pesaing.

### 3. Analisa Hilangnya Pelanggan (*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 (*Customer Satisfaction Survey*)

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.

#### **2.1.11.6 Tujuan Kepuasan Pelanggan**

Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:218), menyatakan bahwa tujuan utama dari kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

#### 1. Menciptakan Pembelian Ulang

Melakukan pembelian kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari dan membeli kembali produk baik barang atau jasa dari perusahaan tersebut.

#### 2. Menciptakan *Word Of Mouth*

Dalam hal ini pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang produk yang dibeli dan juga mengatakan hal-hal baik tentang perusahaan kepada orang lain.

### 3. Menciptakan Citra Merek

Pelanggan akan bertahan dengan perusahaan ini untuk menciptakan citra merek dan tidak memperhatikan merek dari produk pesaing.

### 4. Meningkatkan Laba Perusahaan

Dengan timbulnya sebuah perasaan senang dari pelanggan tentunya akan menjadikan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali, hal ini dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

#### **2.1.11.7 Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Dalam penelitian ini berikut adalah dimensi dari kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:220), diantaranya:

#### 1. Kinerja

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

- a. Kepuasan atas kinerja promosi yang dilakukan *Barber Addict*.
- b. Kepuasan atas kinerja bukti fisik yang disediakan *Barber Addict*.

#### 2. Harapan

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

- a. Kesesuaian harapan atas promosi yang dilakukan *Barber Addict*.
- b. Kesesuaian harapan atas bukti fisik yang disediakan *Barber Addict*.

Setelah peneliti memaparkan teori yang berkaitan dengan permasalahan yang ada bab satu, selanjutnya peneliti akan memaparkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti lain dan tentunya akan menjadi bahan informasi atau menjadi pembanding agar dapat mengetahui kesamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

### 2.1.12 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk membentuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan. Dalam penelitian ini, peneliti mengacu kepada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar satu variabel penelitian dengan variabel penelitian yang lainnya. Judul penelitian yang diambil sebagai pembandingan adalah yang memiliki variabel independen tentang promosi dan bukti fisik yang dikaitkan dengan variabel dependen tentang kepuasan pelanggan. Berikut ini merupakan tabel penelitian terdahulu yang peneliti sajikan sebagai berikut:

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Sukmawati (2013)  Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Tjampuhan Resort & Spa Ubud  Sumber: Jurnal Ekonomi dan Manajemen Volume 4, Nomor 2	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dengan nilai t sebesar 3,281 dan promosi dengan nilai t sebesar 3,330 memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai F sebesar 30,661. Dan dengan R <sup>2</sup> sebesar 78,4%.	Variabel independen Promosi  Variabel dependen Kepuasan Pelanggan	Pada penelitian terdahulu tidak terdapat variabel independen Bukti Fisik sedangkan rencana penelitian ini terdapat variabel independen Bukti Fisik  Terdapat variabel independen Harga sedangkan rencana penelitian ini tidak terdapat variabel independen Harga  Tempat dan waktu penelitian berbeda

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2	<p>Gede Windu Wirajaya (2013)</p> <p>Analisis Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Bali Tangi Spa)</p> <p>Sumber: Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri Volume 4, Nomor 4 ISSN: 2503-4882</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan arah hubungan yang positif yaitu sebesar 76%.</p>	<p>Variabel independen Bauran Promosi</p> <p>Variabel dependen Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Pada penelitian terdahulu tidak terdapat variabel independen Bukti Fisik sedangkan rencana penelitian ini terdapat variabel independen Bukti Fisik</p> <p>Tempat dan waktu penelitian berbeda</p>
3	<p>Rahayu Triastity (2014)</p> <p>Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Steiner Salon Manado</p> <p>Sumber: Jurnal EMBA Volume 1, Nomor 4</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 59%.</p>	<p>Variabel independen Promosi</p> <p>Variabel dependen Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Pada penelitian terdahulu tidak terdapat variabel independen Bukti Fisik sedangkan rencana penelitian ini terdapat variabel independen Bukti Fisik</p> <p>Tempat dan waktu penelitian berbeda</p>
4	<p>Henry Gunawan Piri (2015)</p> <p>Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Arfa Barbershop Surakarta</p> <p>Sumber: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Volume 15, Nomor 3</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan tingkat pengaruh hubungan yang positif sebesar 62%.</p>	<p>Variabel independen Bauran Promosi</p> <p>Variabel dependen Kepuasan Konsumen</p>	<p>Pada penelitian terdahulu tidak terdapat variabel independen Bukti Fisik sedangkan rencana penelitian ini terdapat variabel independen Bukti Fisik</p> <p>Tempat dan waktu penelitian berbeda</p>

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5	Hildha Aprilia Pratiwi (2018)  Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Salon House Of Lian Surabaya  Sumber: Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa Volume 2, Nomor 2 ISSN: 2085-6490	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 71,5%.	Variabel independen Promosi  Variabel dependen Kepuasan Pelanggan	Pada penelitian terdahulu tidak terdapat variabel independen Bukti Fisik sedangkan rencana penelitian ini terdapat variabel independen Bukti Fisik  Tempat dan waktu penelitian berbeda
6	Ariestya Romadhani (2014)  Analisis Pengaruh Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan di Spa Arena Yogyakarta  Sumber: Jurnal Manajemen dan Keuangan Volume 4, Nomor 1 ISSN: 2250-3153	Hasil menunjukkan bahwa lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan arah hubungan yang positif sebesar 65,7%	Variabel independen Lingkungan Fisik  Variabel dependen Kepuasan Pelanggan	Pada penelitian terdahulu tidak terdapat variabel independen Promosi sedangkan rencana penelitian ini terdapat variabel independen Promosi  Tempat dan waktu penelitian berbeda
7	Adryan Rachman (2014)  Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Empiris Pada De Vintage Barbershop Semarang)  Sumber: <i>Diponegoro Journal Of Management</i> Volume 11, Nomor 8	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 63,5%.	Variabel independen Bukti Fisik  Variabel dependen Kepuasan Pelanggan	Pada penelitian terdahulu tidak terdapat variabel independen Promosi sedangkan rencana penelitian ini terdapat variabel independen Promosi  Tempat dan waktu penelitian berbeda



No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
8	<p>Hendro Winato (2016)</p> <p>Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Barbershop Urban Cut Erlangga Semarang)</p> <p>Sumber: <i>Diponogoro Journal Of Management</i> Volume 8, Nomor 13</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan dengan tingkat pengaruh dengan arah hubungan yang positif sebesar 66,4%.</p>	<p>Variabel independen Bukti Fisik</p> <p>Variabel dependen Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Pada penelitian terdahulu tidak terdapat variabel independen Promosi sedangkan rencana penelitian ini terdapat variabel independen Promosi</p> <p>Tempat dan waktu penelitian berbeda</p>
9	<p>Mandang Cristo and Frederik G. Worang (2017)</p> <p><i>The Influence Of Physical Evidence On Customer Satisfaction Case Study Hardrock Barbershop</i></p> <p>Sumber: <i>International Journal Business Administration</i> Volume 5, Number 2</p>	<p><i>This research showed that physical evidence were significantly influenced on customer satisfaction and the result is equal to 73%.</i></p>	<p><i>Independent variable is Physical Evidence</i></p> <p><i>Dependent variable is Customer Satisfaction</i></p>	<p><i>There not are independent variable is Promotion</i></p> <p><i>Differences of research the place and research time</i></p>
10	<p>Dzukron Hamidan Nasution (2017)</p> <p>Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan Broadway Barbershop Surabaya</p> <p>Sumber: Jurnal Manajemen Pemasaran Volume 9, Nomor 1</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 70,3%.</p>	<p>Variabel independen Bukti Fisik</p> <p>Variabel dependen Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Pada penelitian terdahulu tidak terdapat variabel independen Promosi sedangkan rencana penelitian ini terdapat variabel independen Promosi</p> <p>Tempat dan waktu penelitian berbeda</p>

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
11	<p>Charlo Bianci (2015)</p> <p><i>The Influence Of Promotion Mix and Physical Evidence Towards Customer Satisfaction in Banana Beach Resort &amp; Spa</i></p> <p>Sumber: <i>International Journal Of Scientific &amp; Technology Research</i> Volume 7, Issue 8</p>	<p><i>This research showed that Promotion Mix and Physical Evidence were significantly influenced on customer satisfaction and the result is equal to 61,3%.</i></p>	<p><i>Independet variable is Promotion Mix and Physical Evidence</i></p> <p><i>Dependent variable is Customer Satisfaction</i></p>	<p><i>Differences of research the place and research time</i></p>
12	<p>Yusmani Binti Yusoff, Ali Gashti Hajizadeh, and Seyed Abbas Mirdamadi (2016)</p> <p><i>Effects of Promotion and Physical Evidence On Customer Satisfaction: Case Study On Spa and Med Beauty at The Saujana Malaysia</i></p> <p>Sumber: <i>International Journal Of Applied Research</i> Volume 2, Issue 2</p>	<p><i>This research showed that Promotion and Physical Evidence were significantly influenced on customer satisfaction and the result is equal to 65%.</i></p>	<p><i>Independet variable is Promotion and Physical Evidence</i></p> <p><i>Dependent variable is Customer Satisfaction</i></p>	<p><i>Differences of research the place and research time</i></p>
13	<p>Nyoman Suparmanti Asih (2016)</p> <p>Pengaruh Promosi dan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Agata Singaraja</p> <p>Sumber: Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha Volume 7, Nomor 2 ISSN: 2599-1426</p>	<p>Hasil penelitian menggunakan metode analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa promosi dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara simultan maupun parsial dengan kontribusi sebesar 65,5%.</p>	<p>Variabel independen Promosi dan Bukti Fisik</p> <p>Variabel dependen Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Tempat dan waktu penelitian berbeda</p>

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
14	Farizky Yudiantma (2017)  Pengaruh Promosi dan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Next Salon For Men Medan)  Sumber: Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Volume 5, Nomor 3	Hasil penelitian menggunakan metode analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa promosi dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara simultan maupun parsial dengan kontribusi sebesar 72,8%.	Variabel independen Promosi dan Bukti Fisik  Variabel dependen Kepuasan Pelanggan	Tempat dan waktu penelitian berbeda
15	Shinta Indah Permatasari (2018)  Pengaruh Promosi dan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan di Salon Nico Sawijajar Malang  Sumber: Jurnal Mudira Indure (Multi Sains) Pusat Publish Jurnal Indonesia Volume 3, Nomor 5 ISSN: 2085-6490	Hasil penelitian menggunakan metode analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa promosi dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara simultan maupun parsial dengan kontribusi sebesar 62,9%.	Variabel independen Promosi dan Bukti Fisik  Variabel dependen Kepuasan Pelanggan	Tempat dan waktu penelitian berbeda

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2019

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang tertera pada tabel 2.2 pada halaman sebelumnya, dapat dilihat bahwa adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Tujuannya yaitu untuk menentukan posisi penelitian dan membuktikan bahwa penelitian ini benar-benar dilakukan secara original. Persamaan yang terdapat pada penelitian di atas yaitu sama-sama menggunakan variabel promosi dan bukti fisik sebagai

variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Sedangkan perbedaannya terdapat pada waktu dan tempat objek penelitian. Pada sub bab berikutnya, peneliti akan memaparkan kerangka pemikiran peneliti yang dibantu oleh jurnal-jurnal dan teori yang menjelaskan hubungan antar variabel.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

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

Bauran promosi produk atau jasa membantu cara terbaik untuk membangun hubungan dengan pelanggan, karena pelanggan mencari kesepakatan terbaik yang cocok untuk mereka. Kepuasan pelanggan terhadap perusahaan tidak terlepas dari bauran promosi yang digunakan oleh perusahaan itu sendiri. Bauran promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen terhadap sebuah produk atau jasa. Bauran promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran pelanggan sehingga penilaian pelanggan terhadap promosi produk atau jasa secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan perilaku terhadap suatu produk atau jasa tersebut.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan selain bauran promosi yaitu bukti fisik. Bukti fisik termasuk salah satu dari tujuh elemen bauran

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

### **2.2.1 Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran pada perusahaan, karena dengan adanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan kepada pelanggan akan menciptakan ketertarikan bagi pelanggan ataupun bagi masyarakat yang tidak mengetahui atau tidak tertarik akan menjadi tertarik sehingga menciptakan keputusan pembelian pada produk atau jasa yang disediakan dan memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Menurut Harman Malau (2017:105) menyatakan bahwa bauran promosi merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Selain itu promosi dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pun diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahayu Triastity (2014) mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Steiner Salon Manado, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

yaitu sebesar 59%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Henry Gunawan Piri (2015) mengenai Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Arfa *Barbershop* Surakarta, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan tingkat pengaruh dengan arah hubungan yang positif sebesar 62%. Penelitian lainnya dilakukan oleh Hildha Aprilia Pratiwi (2018) mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Salon *House Of Lian* Surabaya, yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 71,5%.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu tersebut, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal tersebut membuktikan bahwa promosi pada suatu produk barang atau jasa, merupakan cara terbaik untuk membangun hubungan dengan pelanggan, karena pada dasarnya setiap orang mencari kesepakatan terbaik yang cocok bagi pelanggan. Dengan demikian semakin tepat perusahaan dalam membuat program bauran promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

### **2.2.2 Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Bukti fisik bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan jasa merupakan suatu yang tidak bisa ditinggalkan. Bukti fisik atau sarana fisik perusahaan memang berperan penting untuk mencapai tujuan dari usaha yang bergerak dalam penjualan produk atau jasa. Tanpa bukti fisik keberadaan perusahaan kurang mendapat perhatian dari pelanggan atau bahkan pelanggan tidak

tahu sama sekali mengenai produk atau jasa tersebut. Selain itu bukti fisik juga sangat penting dalam membentuk *image* atau persepsi karena melalui bukti fisik ini, pelanggan dapat mengidentifikasi dan membandingkan satu perusahaan jasa dengan perusahaan jasa lainnya, sehingga pelanggan tidak salah pilih dalam menggunakan jasanya. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga akan cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain.

Menurut Danang Sunyoto (2015:113) menjelaskan bahwa bukti fisik menjadi hal penting bagi suatu perusahaan dalam memuaskan pelanggan, karena bukti fisik dapat memberikan suatu apresiasi bagi pelanggan dalam melihat pelayanan sesuai ketersediaan sarana, fasilitas dan keahlian karyawan yang secara nyata diterapkan kepada pelanggan mulai dari ketersediaan peralatan yang modern, perlengkapan yang tersedia lengkap dan tenaga staf yang menguasai bidang tugasnya hal tersebut memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebagai apresiasi terpenuhinya harapan pelanggan atas pelayanan yang memuaskan. Selain itu bukti fisik dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adryan Rachman (2014) mengenai Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Empiris Pada *De Vintage Barbershop* Semarang), dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 63,5%. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Hendro Winato (2016) mengenai Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada *Barbershop Urban Cut* Erlangga Semarang), dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa bukti fisik

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan dengan tingkat pengaruh dengan arah hubungan yang positif sebesar 66,4%. Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Dzukron Hamidan Nasution (2017) mengenai Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan *Broadway Barbershop* Surabaya, yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 70,3%.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu tersebut, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa bukti fisik yang disediakan oleh perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan demikian bukti fisik yang diberikan kepada pelanggan dapat menyampaikan pesan-pesan yang kuat dan konsisten berkenaan dengan karakteristik jasa dan apa yang ingin ditampilkan atau ingin dicapai oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peran jasa tersebut untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

### **2.2.3 Pengaruh Bauran Promosi dan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Promosi dan bukti fisik merupakan faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Saat ini pelanggan lebih kritis, lebih cerdas, lebih sadar akan pelayanan yang diberikan, serta lebih banyak menuntut dan juga didekati oleh banyak pesaing dengan memberikan penawaran yang sama atau bahkan lebih baik. Tingkat kepuasan pelanggan tergantung apa yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri, apabila perusahaan sangat memperhatikan dan mementingkan pelanggan, misalnya dengan memberikan banyak promo-promo yang menarik dan menyediakan fasilitas yang memberikan kenyamanan pada saat pelanggan melakukan transaksi maka pelanggan tersebut dengan sendirinya akan merasa puas



atas apa yang diberikan akan tetapi sebaliknya apabila perusahaan tersebut tidak memperhatikan dan mementingkan pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa terhadap apa yang telah diberikan oleh perusahaan dan akan memberikan suatu nilai negatif bagi perusahaan.

Secara teori menurut Buchari Alma (2016:70) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi, orang, proses, bukti fisik dan harga. Faktor-faktor tersebut, khususnya promosi dan bukti fisik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel promosi dan bukti fisik mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dimana pelanggan akan merasa puas apabila kedua variabel tersebut diberikan dengan baik dan membuat pelanggan merasa nyaman.

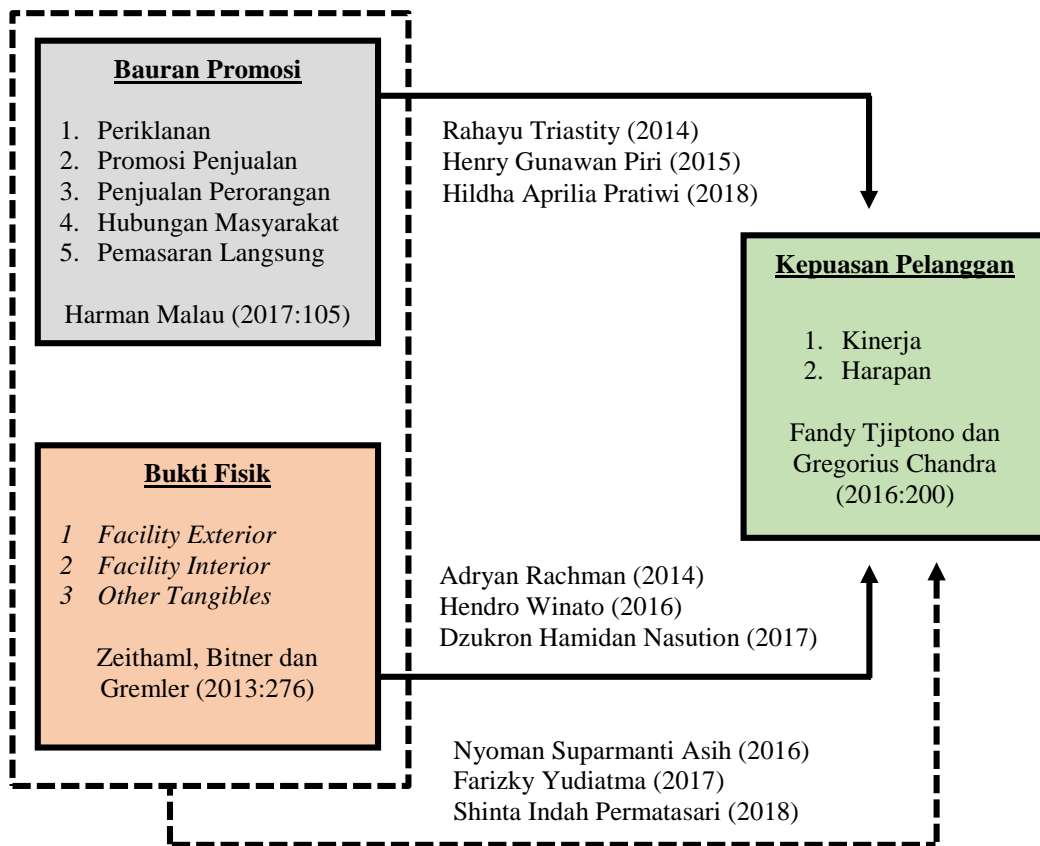
Hubungan bauran promosi dan bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nyoman Suparmanti Asih (2016) dengan judul penelitiannya yaitu Pengaruh Promosi dan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Agata Singaraja, dengan hasil penelitian menggunakan metode analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa promosi dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara simultan maupun parsial dengan kontribusi sebesar 65,5%. Selain itu, promosi dan bukti fisik dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pun diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Farizky Yudiantma (2017) mengenai Pengaruh Promosi dan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada *Next Salon For Men Medan*), dengan hasil penelitian menggunakan metode analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa promosi dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara simultan maupun

parsial dengan kontribusi sebesar 72,8%. Sama halnya dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shinta Indah Permatasari (2018) mengenai Pengaruh Promosi dan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan di Salon Nico Sawijajar Malang, dengan hasil penelitian menggunakan metode analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa promosi dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara simultan maupun parsial dengan kontribusi sebesar 62,9%. Hasil penelitian-penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan dan bukti fisik yang disediakan oleh suatu perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan kerangka berfikir yang telah peneliti uraikan mengenai variabel promosi dan bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan, peneliti mencoba mengembangkan penelitian ini dengan melihat penelitian terdahulu yang sudah banyak dilakukan. Adapun paradigma penelitian yang peneliti sajikan pada sub bab berikutnya yang dimana paradigma tersebut menggambarkan hubungan antar variabel.

#### **2.2.4 Paradigma Penelitian**

Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti, sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti uraikan pada sub bab sebelumnya mengenai variabel promosi dan bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan. Berikut adalah gambaran paradigma penelitian yang peneliti sajikan dihalaman selanjutnya.



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2019

**Gambar 2.3**  
**Paradigma Penelitian**

Keterangan:

- > : Simultan  
 -----> : Parsial

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

#### 1. Secara Simultan

Terdapat pengaruh bauran promosi dan bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan.

#### 2. Secara Parsial

a. Terdapat pengaruh bauran promosi terhadap kepuasan pelanggan.

b. Terdapat pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan.