

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

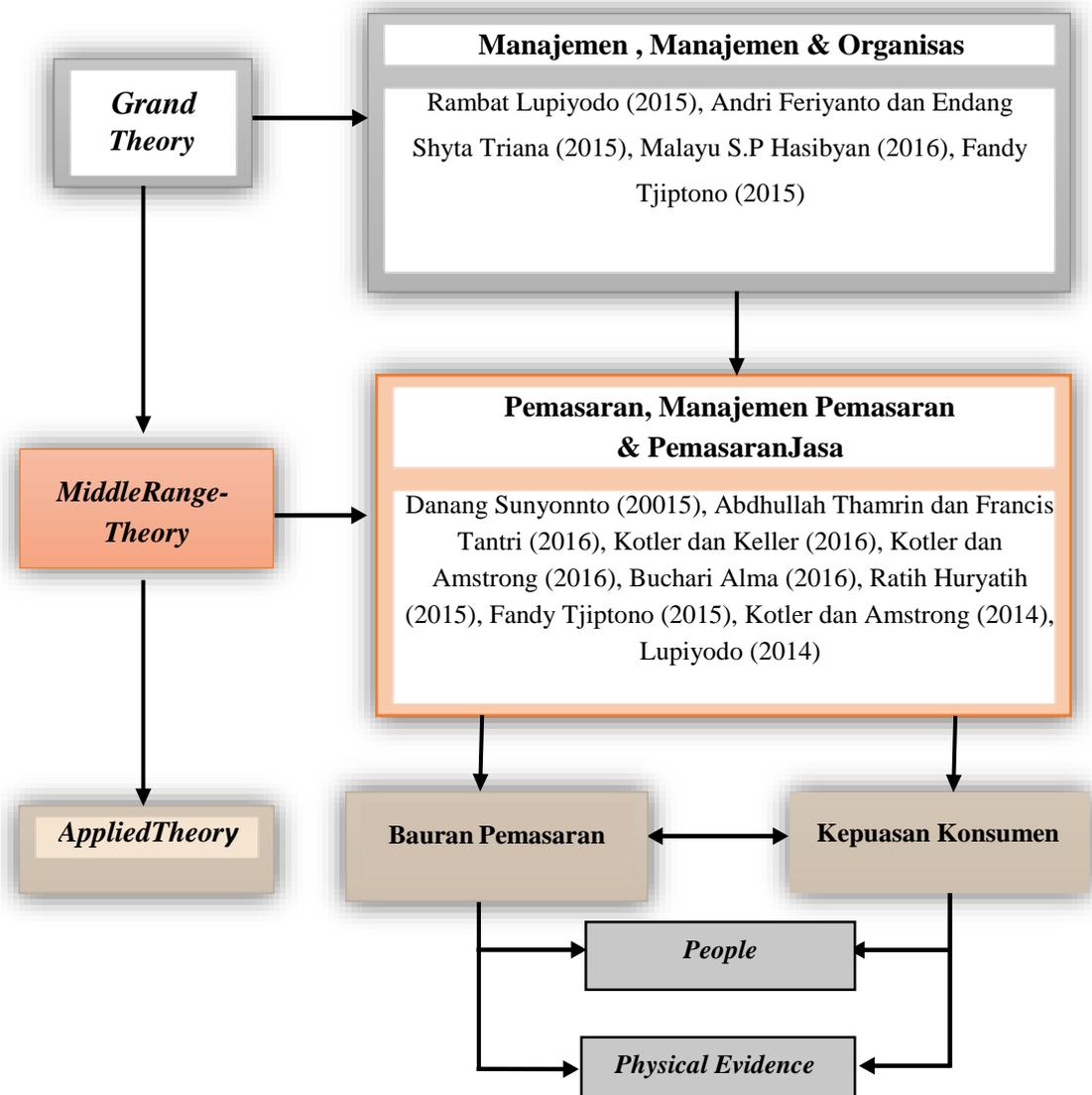
2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini akan memaparkan mengenai landasan teori secara umum hingga landasan teori yang fokus dari penelitian yang dilakukan. Pada sub bab ini peneliti akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah penelitian yang dilakukan, seperti pemaparan 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 *People* dan *Physical Evidence* terhadap Kepuasan Konsumen dampaknya pada Loyalitas Konsumen . Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrumen penelitian, dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Peneliti akan menjelaskan mengenai landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini juga, peneliti menggunakan berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain sebagai dasar landasan teori dalam penelitian ini dan juga dilakukan kajian mengenai landasan 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 di bawah ini peneliti akan sajikan dalam bentuk gambar mengenai landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini:



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Gambar 2.1
Landasan Teori Yang Digunakan

Mengacu pada Gambar 2.1 pada halaman sebelumnya, bahwa dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga kajian landasan teori yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. *grand theory* yang digunakan

dalam penelitian ini yaitu terdiri dari manajemen, dan manajemen & organisasi, berikutnya *middle theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori mengenai pemasaran, manajemen pemasaran, dan pemasaran jasa. Kemudian applied theory yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori mengenai harga, promosi, dan kepuasan konsumen.

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu rangkaian dari aktivitas (termasuk perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian) yang diarahkan pada sumber-sumber daya organisasi (manusia, financial, fisik dan informasi) dalam mencapai tujuan organisasi dengan cara yang efektif dan efisien. Adapun pengertian-pengertian manajemen menurut para ahli :

Manajemen menurut Afandi (2018:1) yaitu bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan (*directing*), kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*). Manajemen adalah suatu proses khas yang terdiri dari tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya.

Lain halnya menurut Mary Parker Follet dalam Suhardi (2018:22) mendefinisikan sebagai “*the art of getting things done through people*”. Definisi ini mengandung arti bahwa untuk menyelesaikan suatu pekerjaan, kita

membutuhkan orang lain, dan pelaksanaannya adalah suatu kemampuan atau keterampilan pribadi (seni) didalamnya.

Kotler dan Armstrong (2018:12) menyatakan bahwa “*management is the process of designing and maintaining an environment in which individuals, working together in groups, efficiently and accomplish selected aims*”.

Berdasarkan definisi menurut para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan sumber daya manusia dalam sebuah organisasi secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan.

2.1.3 Fungsi Manajemen

Setiap perusahaan dalam menjalankan perusahaannya harus berpegang teguh pada fungsi-fungsi manajemen. Fungsi manajemen merupakan bagian terpenting bagi perusahaan karena dengan menerapkan fungsi-fungsi manajemen yang benar maka tujuan dari organisasi pun akan tercapai dengan mudah. Menurut Erni dan Kurniawan (2017:8) mengemukakan bahwa terdapat empat fungsi manajemen, yaitu sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan dimasa yang akan datang.

2. Pengorganisasian (*Organization*)

Pengorganisasian adalah proses yang menyangkut bagaimana strategi dirumuskan dalam perencanaan desain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem, dan lingkungan organisasi yang kondusif dan bisa

memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi bisa bekerja secara efektif dan efisien.

3. Pengarahan (*Directing*)

Pengarahan adalah suatu tindakan yang mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha mencapai tujuan sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha-usaha organisasi.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian adalah proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diarahkan bisa berjalan sesuai dengan target

Setiap fungsi tentu saja memiliki manfaat, baik untuk perusahaan dan orang-orang yang bekerja secara langsung pada perusahaan tersebut.

2.1.4 Fungsi Bisnis

Bisnis dalam arti luas merupakan kegiatan yang menggambarkan semua aktivitas dan institusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari. Artinya bahwa setiap industri dibentuk dari banyak perusahaan yang terdiri dari berbagai ukuran perusahaan dengan macam-macam produk yang dihasilkan, termasuk kegiatan pemasaran, sumber daya, pengaturan keuangan, operasional dan sistem lainnya yang berhubungan langsung maupun tidak langsung dengan kegiatan bisnis tersebut yang bertujuan untuk memperoleh laba atau keuntungan (*profit*).

Sarinah (2017:8) dalam buku pengantar manajemen, fungsi bisnis terbagi menjadi 4 yaitu Manajemen SDM, Manajemen Operasional, Manajemen

Pemasaran, Manajemen Keuangan. Adapun penjelasannya yang akan dikemukakan oleh penulis sebagai berikut :

1. Manajemen Sumber Daya Manusia: Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk memperoleh SDM yang terbaik bagi bisnis yang kita jalankan dan bagaimana SDM yang terbaik tersebut dapat dipelihara dan tetap bekerja bersama kita dengan kualitas pekerjaan yang senantiasa konstan ataupun bertambah.
2. Manajemen Operasional: Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen, dengan teknik produksi yang seefisien mungkin, dari mulai pilihan lokasi produksi hingga produksi akhir yang dihasilkan dalam proses produksi.
3. Manajemen Pemasaran: Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.
4. Manajemen Keuangan: Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis yaitu diukur berdasarkan profit. Tugas manajemen keuangan diantaranya merencanakan dari mana pembiayaan bisnis diperoleh, dan dengan cara bagaimana modal yang telah diperoleh akan dialokasikan secara tepat dalam kegiatan bisnis yang dijalankan.

Dari keempat Fungsi Bisnis ini menghasilkan Pendapatan atau keuntungan dari produk yang dijual. Dengan pengelolaan yang baik, perusahaan atau usaha Anda akan mendapatkan laba yang besar dan mendapatkan Kepuasan Konsumen.

2.1.5 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi bisnis dalam perusahaan untuk mencapai target penjualan yang diinginkan serta mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Dalam perusahaan, tujuan utama pemasaran adalah untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan.

Pemasaran dalam American Marketing Association yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) mengemukakan bahwa :*“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society large.”*

Beda halnya dengan Dayle dalam Sudaryono (2016:41), mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Sedangkan menurut Melydrum dalam Sudaryono (2016:41), 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.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa Pemasaran adalah sekumpulan aktivitas yang dilakukan perusahaan dengan tujuan memenuhi kebutuhan manusia dan berdampak pada pencapaian tujuan perusahaan.

2.1.6 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang mengatur dan proses untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya yang unggul dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba. Adapun beberapa pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli

Pengertian manajemen pemasaran menurut Danang Sunyoto (2015:191) yang mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut : Manajemen pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipuaskan oleh kegiatan manusia lain yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) *“Marketing management as the art and sciences of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”*.

Lain halnya menurut Sofjan Assauri (2018:12) yang menyatakan bahwa *“Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”*.

Berdasarkan definisi menurut para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan penganalisisan, perencanaan dan pengendalian program yang dibuat untuk membangun dan memelihara keuntungan dari sasaran pertukaran pasar.

2.1.7 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Peneliti melihat bahwa dari ruang lingkup pemasaran terdapat apayang dinamakan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel pemasaran yang harus dikuasai dan dipahami oleh perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan. Untuk lebih jelasnya mengenai definisi bauran pemasaran, berikut definisi dari ahli pemasaran yang diketahui oleh penulis yaitu :

Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 51) pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah *marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wans in target markets.*

Sedangkan pengertian lainnya dari Buchari Alma (2016: 205), memberikan definsi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatankegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi).

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018:77) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan “*The set of tactical marketing tools product, price,*

place, and promotion that the form blends to produce the response it wants in the target market”.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman 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 orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*) 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) sebagai berikut:

1. 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.

2. 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.

3. Tempat

Tempat (*place*), yakni memilih 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.

4. 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:

5. 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.

6. 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 lainnya.

7. Proses

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 konsumen jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Secara sederhana, bauran pemasaran adalah strategi yang memadukan kegiatan-kegiatan pemasaran dalam satu waktu untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa.

2.1.8 Pengertian Pemasaran Jasa

Jasa terkadang sulit dibedakan secara khusus dengan barang. Hal ini disebabkan pembelian suatu barang kerap kali disertai jasa-jasa tertentu dan begitu pula sebaliknya, pembelian jasa seringkali melibatkan barang-barang tertentu untuk melengkapinya. Ruang lingkup pemasaran tidak hanya terpaku pada pembuatan atau menciptakan suatu barang berwujud saja, namun juga menciptakan barang yang berwujud seperti jasa.

Menurut Wirtz dan Lovelock (2016:6) mengemukakan bahwa jasa adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh satu pihak ke pihak lainnya. Seringkali berdasarkan waktu, pertunjukan ini memberikan hasil yang diinginkan kepada penerima, objek, atau aset lainnya. Dalam pertukaran uang, waktu, dan upaya, pelanggan layanan mengharapkan nilai dari akses ke tenaga kerja, keterampilan, keahlian, barang, fasilitas, jaringan, dan system.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2016:13) mengemukakan bahwa jasa adalah —Jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan/ atau sumber daya fisik atau barang dan/ atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Kotler dan Keller (2016:422) mendefinisikan pemasaran jasa sebagai berikut, “*A service is any act or performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything*”. Jasa merupakan tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat non fisik (intangible) dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran jasa merupakan aktifitas manfaat atau kepuasan yang bersifat non fisik (*intangible*) yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain) yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

2.1.8.1 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari produk barang fisik dan berdampak pada cara memasarkannya. Menurut Fandy Tjiptono (2016:28) karakteristik tersebut terdiri atas intangibility, inseparability, variability dan perishability.

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didepan atau dibaui sebelum mereka membeli.

2. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan dan tidak dapat dipisahkan dari penyedia jasa.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa memiliki banyak variasi bentuk, kualitas dan jenisnya tergantung pada siapa penyediaannya, kapan dimana dan bagaimana jasa itu disediakan.

4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan beberapa saat kemudian.

2.1.9 Pengertian *People*

Semua manusia yang tampil sebagai bagian dari penyampaian jasa dan mempengaruhi pembeli yaitu: para pegawai perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lainnya dalam lingkungan jasa. Semua manusia berperan sebagai pemain dalam partisipasinya menyampaikan jasa kepada konsumen sesuai kodrat jasanya itu sendiri. Perilaku mereka dan tingkah lakunya, bagaimana orang-orang ini berpakaian, berpenampilan, semuanya mempengaruhi persepsi konsumen.

Kotler dan Armstrong (2015:45) mengemukakan bahwa : “*People who have a stake in providing services provided to consumer during the purchase of goods*” orang yang memiliki andil dalam memberikan layanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang/ jasa.

Pengertian orang (*people*) .Menurut Ratih Hurriyati (2015:62) adalah : “Semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Pelanggan

sering menilai jasa yang mereka terima berdasarkan penilaian terhadap orang-orang yang menyediakan jasa tersebut.”

Menurut Fandy Tjiptono (2016:76), *People* adalah semua staf atau karyawan yang semua tindakan dan perilaku mereka berpengaruh langsung terhadap keluaran yang diterima oleh pelanggan.

Berdasarkan beberapa definisi people di atas, dapat disimpulkan bahwa people merupakan pelaku yang mempunyai peran penting dalam berlangsungnya proses penyampaian jasa dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa. Kemampuan karyawan dalam memainkan penyampaian jasa yang mempengaruhi persepsi pembeli. Bagian yang termasuk dalam elemen ini adalah personil perusahaan yang terdiri dari tenaga kerja, konsumen, konsumen lain dalam lingkungan jasa

2.1.9.1 Dimensi *People*

People yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk dan jasa. People dapat dikatakan sebagai aset utama, orang yang memproduksi dan memasarkan suatu produk juga memiliki penilaian dimata konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:70) mengukur *people* dapat dilakukan dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut :

1. Kerapihan (*Neatness*), yaitu orang – orang yang berpenampilan menarik dan terlihat rapih.

2. Kebersihan (*Cleanliness*), Kebersihan diri meliputi kebersihan badan, seperti mandi, menyikat gigi, mencuci tangan, dan memakai pakaian yang bersih.
3. Keandalan (*Reliability*), yaitu orang-orang yang bertugas dapat melakukan tugasnya dengan sangat handal serta penuh keahlian pada bidangnya masing-masing.
4. Keramahan (*Friendliness*), yaitu orang-orang yang memberikan jasa selalu bersikap ramah, baik, sopan kepada konsumen.

Keempat indikator tersebut yang membuat *people* sangat penting bagi perusahaan, jika *people* baik maka konsumen akan puas.

2.1.10 Pengertian Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Physical Evidence merupakan salah satu unsur penting dalam elemen bauran pemasaran jasa. Karakteristik utama yang membedakan jasa dan barang adalah intangibilities relative dari kebanyakan jasa. Sementara barang dapat dilihat, dirasakan, disentuh, kebanyakan jasa tidak seperti itu. Oleh karena itu jasa harus dialami konsumen terlebih dahulu sebelum jasa dievaluasi. Pada saat konsumen tidak bisa menilai kualitas actual suatu jasa, maka mereka bergantung kepada tanda-tanda yang tangible pada jasa, atau mungkin mencari indikator lain dari suatu jasa.

Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2013:26) mengungkapkan bahwa *physical evidence* adalah “*The environment in which the service is delivered and where firm and customer interact, as well as any tangible components that facilitate performance or communication of the service*”

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 beberapa teori bahwa bukti fisik atau *Physical evidence* adalah lingkungan dimana jasa disampaikan kepada perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen berwujud yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peran jasa tersebut.

2.1.10.1 Pengelompokan Unsur Bukti Fisik

Bukti fisik memiliki elemen-elemen yang dapat mempengaruhi penilaian seorang konsumen terhadap suatu perusahaan jasa. Menurut Zeithmal dan Bitner (2013:278) bukti fisik terbagi menjadi dua elemen yaitu lingkungan layanan dan unsur komunikasi fisik lainnya, sebagai berikut :

Tabel 2.1
Elemen Bukti Fisik

<i>Servicescape</i>	<i>Other Tangible</i>
Fasilitas Eksterior Desain eksterior Isyarat/papan petunjuk Tempat parkir Pemandangan Lingkungan serikitar Fasilitas Interior Desain interior, peralatan, isyarat/papan Petunjuk, tata ruang, kualitas udara/temperature, suara/music/bau/pencayahaan	Kartu bisnis (kartu nama) Alat tulis Rekening tagihan Laporan Busana Karyawan Seragam Brosur Situs internet Virtual servicescape

Sumber : Zeithmal dan Bitner (2013)

1. Lingkungan layanan (*Servicesape*)

Merupakan semua aspek fasilitas suatu organisasi jasa yang meliputi atributatribut eksterior (papan informasi, tempat parkir, pemandangan alam) atriutatribut interior (desain, tata letak, peralatan, dekorasi). Dimensi lingkungan fisik yang melatar belakangi suatu jasa dapat dikategorikan kedalam tiga dimensi 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 sepecial 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 Komunikasi Fisik lainnya)

Merupakan aspek selain fasilitas *servicescape* yang termasuk dalam penyampaian suatu jasa (seperti material komunikasi yang dicetak, pemakaian atau seragam, dan sebagainya).

2.1.11 Kepuasan Konsumen

Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Hal tersebut membuat perusahaan harus dapat memahami dan mempelajari kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen sehingga perusahaan dapat memuaskan konsumen. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap suatu produk atau

jasa yang dikonsumsi. Kepuasan konsumen lah yang menjadi tujuan perusahaan agar tujuan-tujuan lain perusahaan dapat tercapai. Berikut ini merupakan pengertian kepuasan konsumen menurut beberapa para ahli:

Kotler dan Armstrong (2016:35) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai berikut: *“Customer satisfaction is the extent to which a product’s perceived performance matches a buyer’s expectations. If the product’s performance falls short of expectations the customer is dissatisfied. If performance matches expectations, the customer is satisfied. If performance exceeds expectations, the customer is highly satisfied or delighted”*.

Fandy Tjiptono (2016:74) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:153), adalah: *“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations”*

Dari beberapa definisi diatas diketahui bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima tersebut dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen satu dengan lainnya akan berbeda sesuai dengan persepsi, keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut.

2.1.11.1 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menjadi hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, diperlukan alat atau model untuk mengukurnya. Terdapat beberapa model yang digunakan perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya dan konsumen pesaing.

Menurut Fandy Tjiptono (2016:219) terdapat empat metode dalam pengukuran kepuasan konsumen, sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan Saran

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 yang sudah sangat mudah diakses pada masa kini melalui internet, melalui social media (instagram, facebook, twitter) dan lainlain. 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. Berdasarkan karakteristiknya, metode ini bersifat pasif, karena perusahaan menunggu inisiatif pelanggan untuk menyampaikan atau keluhan pelanggan. Oleh karenanya, sulit mendapatkan gambaran lengkap

mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan melalui cara ini semata. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan tersebut lagi. Upaya mendapatkan saran yang bagus dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan imbal balik dan tindak lanjut yang memadai bagi mereka yang telah bersusah-payah “berpikir” (menyumbangkan ide) kepada perusahaan.

2. *Mystery Shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staff penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta untuk melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Biasanya para ghost shoppers diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Bilamana memungkinkan, ada baiknya pula jika para manajer perusahaan terjun langsung menjadi ghost shoppers untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian (misalnya dengan cara menelpon perusahaannya sendiri dan mengajukan beberapa

keluhan dan pertanyaan). Bila karyawan tahu bahwa dirinya sedang dinilai, tentu saja perilakunya akan menjadi sangat manis dan hasil penilaiannya akan bias.

3. *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan setidaknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang diperlukan, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Hanya saja kesulitan penerapan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan. Sebagian diantara mantan pelanggan mungkin sudah tidak lagi tertarik atau tidak melihat adanya manfaat dari memberikan masukan bagi perusahaan.

4. Survey kepuasan pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, websites, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.1.11.2 Dimensi Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang

mempengaruhinya. Menurut Fandy Tjiptono (2016:295) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
3. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
4. Faktor emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
5. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk. Dari beberapa dimensi tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dengan penelitian ini yaitu diantaranya: Kualitas Produk, Harga, Faktor Emosional dan Biaya dan Kemudahan.

Berdasarkan dimensi-dimensi di atas penulis dapat menyimpulkan factor atau dimensi yang relevan dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja

Kinerja tinggi yang dihasilkan oleh karyawan akan membantu perusahaan dalam proses pencapaian tujuannya. Menurut Mangkunegara (2016:67) kinerja karyawan (prestasi kerja) adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan

tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Dengan kinerja yang lebih dapat memberikan kepuasan konsumen.

2. Harapan

Harapan pelanggan yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya.

Dari Kedua indikator tersebut yang membuat penumpang puas dan sangat penting bagi perusahaan.

2.1.12 Penelitian Pendahuluan

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

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Vivianli Liu (2016) Pengaruh <i>people</i> dan <i>price</i> terhadap Kepuasan konsumen (studi	Bahwa <i>People</i> parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.	<i>People</i> dan kepuasan konsumen	<i>Price</i> , alat analisis menggunakan regresi linier sederhana dan uji hipotesis

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	pada Transfortasi bus saranajaya yogyakarta)			
2	<p>Popo Suryana dan Intan Mulyanasari (2018)</p> <p>Pengaruh <i>price</i> dan <i>people</i> terhadap Kepuasan konsumen Primajasa Bandung</p> <p>Jurnal riset bisnis dan manajemen</p>	Bahwa <i>People</i> parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.	<i>People</i> dan kepuasan konsumen	<i>Price</i> , alat analisis menggunakan regresi linier sederhana dan uji hipotesis
3	<p>Bintang Ayumasari (2015)</p> <p>Pengaruh Lokasi, Orang dan suasana cafe terhadap kepuasan konsumen pada travel armada jaya surabaya</p>	Orang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Orang dan Kepuasan Pelanggan	Lokasi, suasana caffe analisis menggunakan regresi linier sederhana
4	<p>NI Wayan Giana Kusumathi dan Dwi Putra Darmawan I G.A Oka Suryawardini (2019)</p> <p>Pengaruh lokasi dan <i>Physical evidence</i> Terhadap Kepuasan Konsumen di baraya travel</p>	Berdasarkan hasil dalam penelitian ini Menjelaskan <i>Physical evidence</i> memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel <i>Physical evidence</i> dan Kepuasan konsumen	Untuk Variabel independen tidak membahas Kualitas produk

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	(E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata Vol, 8 No.1, Januari 2019)			
5	<p>Loreda Paulina Nainggolan (2016)</p> <p>Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan <i>physical evidence</i> terhadap Kepuasan (Studi kasus pada konsumen bus budiman Garut)</p> <p>Dipenegoro Journal Of Social And political Of Science)</p>	Berdasarkan hasil dalam penelitian ini Menjelaskan <i>Physical evidence</i> memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel <i>Physical evidence</i> dan Kepuasan konsumen	Untuk Variabel independen tidak membahas Kualitas pelayanan, promosi dan lokasi
6	<p>Maria Kristiana dan Drs. Muhammad Edwar, M.SI (2017)</p> <p>Pengaruh store atmosphere People terhadap kepuasan konsumen armada P-jakarta</p> <p>(Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Volume 01 Nomor 01 Tahun 2017).</p>	Hasil penelitian membuktikan <i>People</i> memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen	Persamaan jurnal ini membahas untuk <i>People</i> ariable independen dan kepuasan konsumen sebagai variable dependent	Untuk ariable independent tidak membahas store atmosphere
7	<p>Santika Devi, Suharyono, dan Dahlan Fanani (2017)</p>	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa <i>People</i> memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen	Penelitian ini sama-sama meneliti Variabel independen <i>People</i> Sedangkan Variabel	-

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Pengaruh <i>People</i> terhadap kepuasan konsumen bus Luragung jaya solo</p> <p>Jurnal Aministrasi Bisnis (JAB) Vol 52, No 1. 2017</p>		<p>dependen Kepuasan konsumen</p>	
8	<p>Siti Syahsudarmi (2018)</p> <p>Pengaruh fasilitas dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Travel Day Trans</p> <p>Jurnal Development Vol.6 No.1 Juni 2018</p>	<p>Menunjukkan bahwa fasilitas memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>Fasilitas dan Kepuasan Konsumen</p>	<p>Untuk Variabel independen tidak membahas kualitas pelayanan</p>
9	<p>Netti Mulya Sari Sg dan Aditya Wardhana (2015)</p> <p>Pengaruh <i>People dan Physical evidence</i> terhadap kepuasan konsumen pada Selamat Trans Suci Travel.</p> <p>E-Procceding of Management Vol 2</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>People dan Physical evidence</i> memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>Penelitian ini meneliti Variabel independen s <i>People dan Physical evidence</i> Sedangkan Variabel dependen Kepuasan konsumen</p>	-
10	<p>Molden Eldorado, Srikandi dan Edy Yulianto (2014)</p> <p>Pengaruh Physical evidence terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen bus harapan jaya</p>	<p>Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa <i>Physical evidence</i> memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti Variabel independen <i>Physical evidence</i> Sedangkan Variabel dependen Kepuasan konsumen</p>	<p>Untuk Variabel dependen tidak membahas loyalitas konsumen</p>

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	bekasi. Jurnal Administrasi Bisnis : Vol 15			
11	Johanes Gerardo Runtuuwu, Sem Oroh, dan Rita Taroreh (2014) Pengaruh <i>People dan Physical evidence</i> terhadap kepuasan konsumen pada Wayang Travel Airport Sukarni Hata dan Tour Bandung. Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>People dan Physical evidence</i> memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen	Penelitian ini meneliti Variabel independen s <i>People dan Physical evidence</i> Sedangkan Variabel dependen Kepuasan konsumen	-

Berdasarkan Tabel 2.2 diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang diteliti terdapat beberapa penelitian yang variabelnya sama namun menggunakan dimensi dan pengukuran indikator yang berbeda dengan penelitian ini yang disesuaikan dengan aplikasi di lapangan. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa perbedaan antara penelitian-penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dituangkan dalam penelitian ini.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Menurut Uma Sekaran (dalam Sugiyono, 2017:60),

mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Sedangkan menurut Suriasumantri (dalam Sugiyono, 2017:60), kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan.

People dan *physical evidence* yang baik adalah salah satu strategi perusahaan dalam memperoleh konsumen. Konsumen akan membandingkan *People* dan *physical evidence* dengan perusahaan lain sehingga mencapai rasa persepsi kepuasan yang diharapkan konsumen. Kepuasan konsumen tersebut dapat mendorong konsumen untuk tetap menggunakan jasa yang diberikan perusahaan sehingga melahirkan loyalitas dari konsumen kepada perusahaan. Dengan Loyalitas konsumen tersebut dapat berpengaruh pada profit atau keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan itu sendiri. Hal tersebut tergantung pada perusahaan, apakah akan menjaga relasi kepada konsumen yang telah loyal untuk meningkatkan profit perusahaan.

2.2.1 Pengaruh *People* Terhadap Kepuasan Konsumen

People yang dimaksud di sini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri. *People* merupakan bagaimana suatu jasa mampu memenuhi harapan konsumen, dan *people* tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Bobby dan Siti, (2016:8) konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapannya. Begitupun sebaliknya, jika perusahaan tidak mampu memenuhi

harapan konsumen untuk memberikan *people* (Karyawan) yang baik, maka konsumen akan merasa tidak puas dan akan berdampak *negative* bagi perusahaan.

Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Sartika Devi, Suharyono dan Dahlan Fanani (2017) hasil penelitian menunjukkan pengaruh secara positif dari variabel *People* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen Dan di dukung peneliti Vivilanli Liu (2016) penelitiannya menunjukkan hasil bahwa *people* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Dan penelitian Biniang Agmasen (2016). hasil penelitian menunjukkan pengaruh secara positif dari variabel *People* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

2.2.1 Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap Kepuasan Konsumen

Physical Evidence merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang penting, bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan jasa atau produk. Menurut Ma'ruf (2010:201) dalam Sigit Sanjaya (2018) menyatakan bahwa "*Physical evidence* adalah salah satu marketing mix dalam gerai yang berperan sangat penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam menggunakan barang/jasa dan mengingatkan produk/jasa yang digunakan agar konsumen merasa puas. Tanpa *physical evidence* keberadaan perusahaan kurang mendapat perhatian dari konsumen. Apabila konsumen merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali menggunakan jasa yang sama. menurut

Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Lovede pevlina Nainggulan (2016) hasil penelitian menunjukkan pengaruh secara positif dari

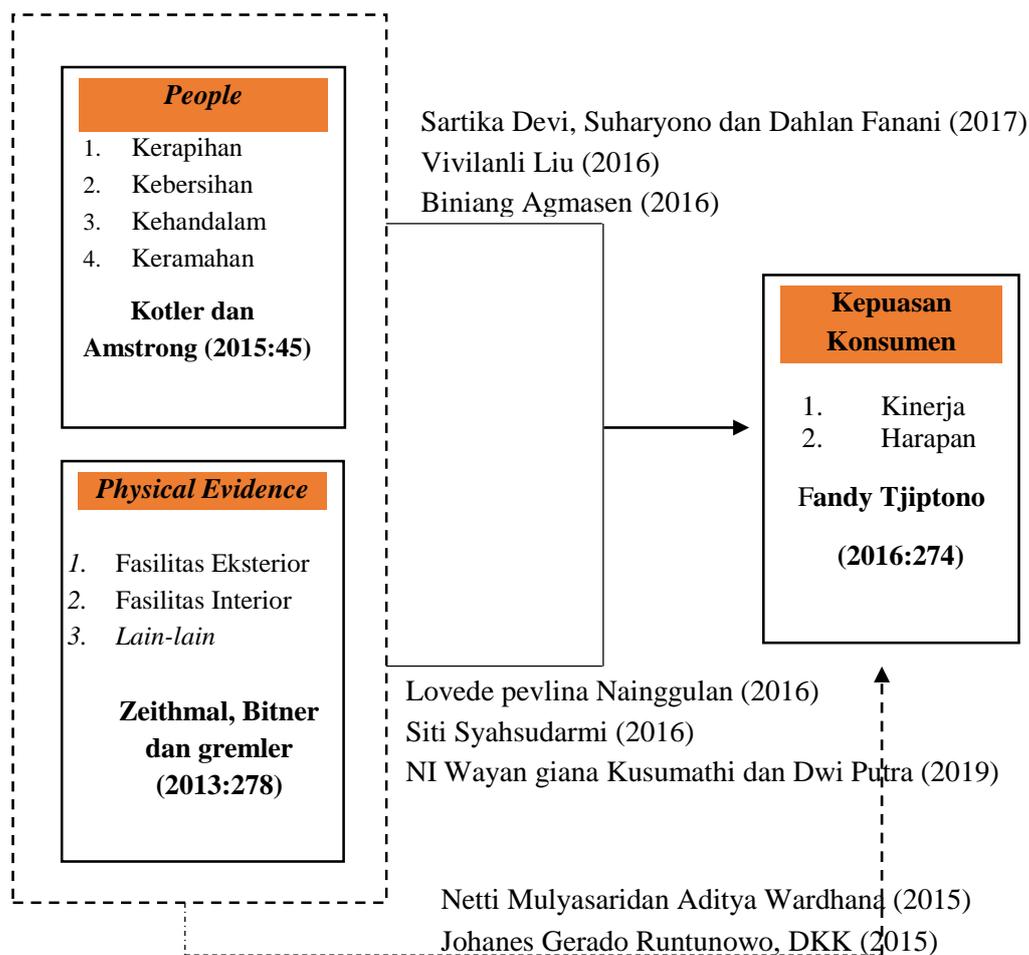
variabel *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Dan didukung peneliti Siti Syahsudarmi (2016) penelitiannya menunjukkan hasil bahwa *Physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Dan penelitian Ni Wayan Giana Kusumathi dan Dwi Putra (2019) hasil penelitian menunjukkan pengaruh secara positif dari variabel *People physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

2.2.3 Pengaruh *People* dan *Physical Evidence* Terhadap kepuasan konsumen

People dan *physical evidence* merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. *People* dan *Physical Evidence* dalam usaha sangatlah penting dalam memenuhi harapan konsumen, serta keberhasilan suatu usaha sangat tergantung kepada kualitas pelayanan yang dilakukan oleh para karyawan itu sendiri. *People* dan *Physical Evidence* yang baik akan menentukan tingkat kepuasan dari seorang konsumen, bagi perusahaan yang ingin tetap menjaga konsumennya wajib memperhatikan hal tersebut karena pada umumnya konsumen menilai baik buruknya suatu perusahaan melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut, jika *People* dan *Physical Evidence* sesuai dengan harapan konsumen sehingga menghasilkan rasa puas dari konsumen. Ketika konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang ditawarkan maka

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa semakin baik *People* dan *physical evidence* yang diberikan perusahaan kepada konsumen maka akan mempengaruhi kepuasan, ketika apa yang diinginkan telah melebihi ekspektasi maka tidak dapat dipungkiri bahwa loyalitas konsumen muncul. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Netti Mulyasaridan Aditya Wardhana

(2015) *People* dan *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Serta penelitian yang dilakukan oleh Johanes Gerado Runtunowo, DKK (2015) *People* dan *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pemaparan mengenai kerangka pemikiran diatas, maka penulis dapat menggambarkan paradigam sebagai berikut:



Gambar 2.1.
Paradigma Penelitian
 (Sumber: diolah oleh peneliti, 2022)

2.3 Hipotesis Hipotesis

dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Dikatakan

sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada teori pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan adalah hipotesis asosiatif yaitu hipotesis yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Adapun hipotesisnya adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis Simultan

“Terdapat pengaruh *People* dan *Physical Evidence* terhadap kepuasan konsumen”.

2. Hipotesis Parsial

- a. Terdapat pengaruh *People* terhadap kepuasan konsumen.
- b. Terdapat pengaruh *Physical Evidence* terhadap kepuasan konsumen.