

BAB II

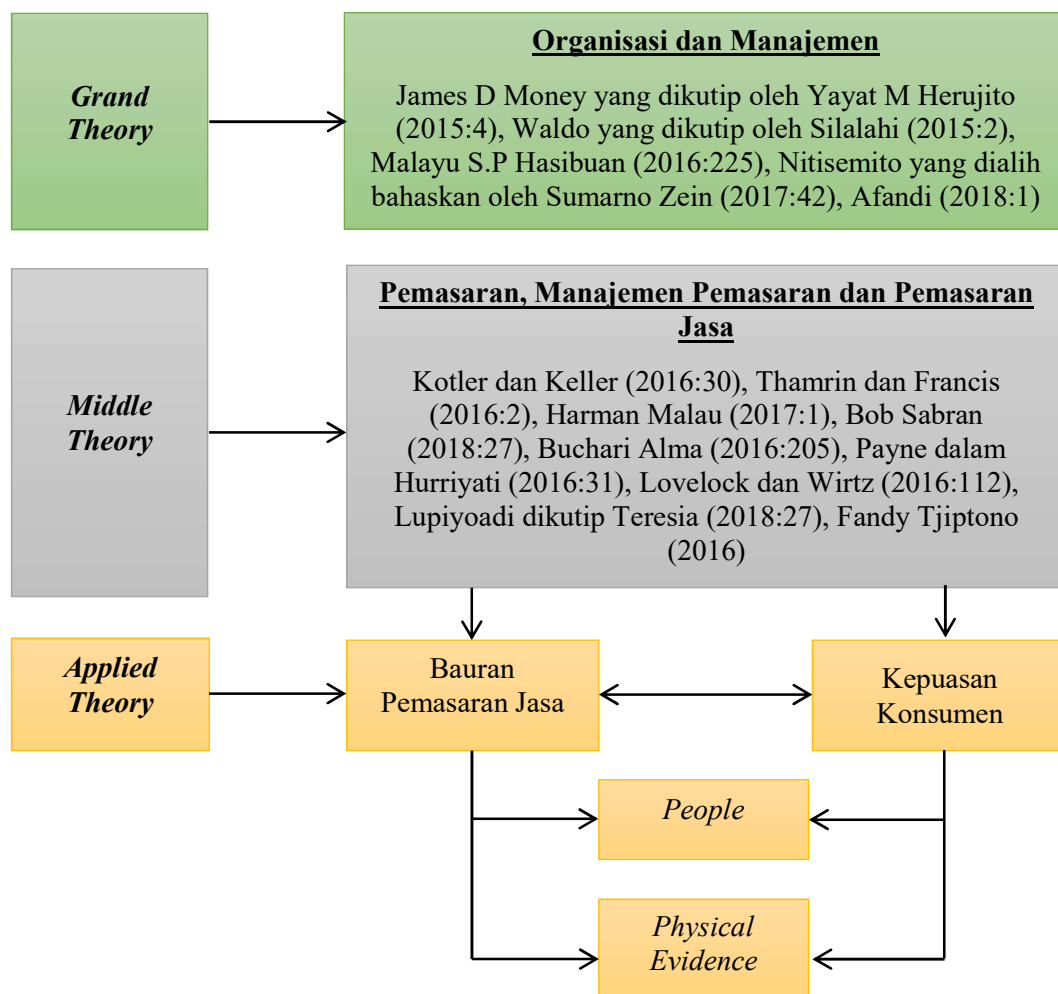
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada sub bab ini peneliti akan memaparkan konsep dan landasan teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi dalam penelitian. Disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian yaitu pengaruh *people* dan *physical evidence* terhadap kepuasan konsumen di *cafe* Cikopi di Cisit. Sehingga, dalam bab ini dapat mengemukakan secara menyeluruh landasan teori yang secara umum relevan dengan variabel yang diteliti. Landasan teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dan para ahli.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Peneliti menggunakan teori-teori yang secara umum maupun secara khusus berkaitan dengan variabel-variabel yang ada dalam judul penelitian yang diteliti menggunakan berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain. Selain teori dilakukan juga pengkajian dari jurnal-jurnal yang mendukung penelitian ini dari hasil para peneliti sebelumnya. Pada sub bab ini peneliti akan membagi teori-teori yang digunakan menjadi tiga bagian yang terdiri dari teori utama/besar (*grand theory*), teori menengah (*middle theory*) dan teori aplikasi/terapan (*applied theory*). Ketiga bagian teori tersebut akan peneliti sajikan dalam sebuah kerangka. Pada halaman selanjutnya peneliti sajikan dalam bentuk gambar mengenai landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini:



Sumber : Diolah oleh Peneliti

Gambar 2.1
Landasan Teori Yang Digunakan

Berdasarkan pada Gambar 2.1 diatas, yang termasuk ke dalam bagian dari *grand theory* adalah landasan teori mengenai manajemen dan organisasi, lalu yang termasuk ke dalam bagian *middle theory* adalah landasan teori mengenai pemasaran, manajemen pemasaran, bauran pemasaran, pengertian jasa, manajemen pemasaran jasa dan yang terakhir termasuk dalam bagian *applied theory* yaitu landasan teori mengenai bauran pemasaran jasa, *people*, *physical evidence* dan kepuasan konsumen. Selanjutnya peneliti akan memaparkan

mengenai landasan teori utama (*grand theory*) yaitu manajemen dan organisasi sebagai kajian pokok dalam penelitian ini akan tetapi peneliti akan memaparkan pengertian organisasi terlebih dahulu.

2.1.2 Pengertian Organisasi

Dalam sebuah lembaga perusahaan perlu adanya organisasi untuk bekerjasama antara pihak lembaga perusahaan dengan pihak lain. Organisasi merupakan hal yang penting dalam lembaga perusahaan agar dapat mencapai tujuan tertentu. Di dalam organisasi biasanya terdapat dua orang atau lebih yang memiliki tujuan yang sama, serta adanya organisasi dapat menyusun bagian-bagian tertentu hingga menjadi satu kesatuan antara aturan dan susunan yang teratur. Hal tersebut diperkuat oleh landasan teori James D Money yang dikutip oleh Yayat M Herujito (2015:4) mengatakan “*Organization Is The Form Of Every Human Associaliton For The Attainment Of Common Purpose*”. Lain halnya dengan pernyataan Waldo yang dikutip oleh Silalahi (2015:2) yang mengungkapkan “Organisasi (*organization*) suatu unit sosial yang berfungsi dalam suatu basis yang kuntu untuk mencapai suatu tujuan bersama atau serangkaian tujuan.” Sama halnya berdasarkan landasan teori dari Malayu S.P Hasibuan (2016:225) yang meyakini bahwa “Organisasi adalah suatu sistem perserikatan formal, berstruktur dan terkoordinasi dari sekelompok orang yang bekerja sama dalam mencapai tujuan tertentu. Organisasi hanya merupakan alat dan wadah saja.”

Dari beberapa definisi organisasi yang di jelaskan oleh para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa organisasi (*organization*) merupakan

alat dan wadah atau tempat manager, karyawan atau sekelompok orang melakukan kegiatan-kegiatannya sehingga mencapai tujuan yang telah disepakati bersama dan organisasi merupakan serangkaian kegiatan yang diarahkan langsung dalam penggunaan sumber daya secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan organisasi, sehingga dengan adanya organisasi manajemen dalam sebuah lembaga perusahaan dapat terorganisir.

2.1.3 Pengertian Manajemen

Ilmu manajemen sebetulnya sama usianya dengan kehidupan manusia, mengapa demikian karena pada dasarnya manusia dalam kehidupan sehari-harinya tidak bisa terlepas dari prinsip-prinsip manajemen, baik langsung maupun tidak langsung. Baik di sadari ataupun tidak disadari. Ilmu manajemen timbul pada sekitar awal abad ke-20 di benua Eropa dan Amerika.

Pengertian Manajemen menurut Hasibuan (2016:9) yang mengemukakan bahwa manajemen didefinisikan sebagai ilmu dan seni mengatur proses pendayagunaan sumber daya lainnya secara efisien, efektif dan produktif merupakan hal yang paling penting untuk mencapai suatu tujuan. Sama halnya menurut Nitisemito yang dialih bahaskan oleh Sumarno Zein (2017:42) mengemukakan bahwa manajemen adalah suatu ilmu dan seni untuk mencapai tujuan melalui kegiatan orang lain. Manajemen dipandang sebagai seni karena dalam mencapai tujuan organisasi, seorang pemimpin sangat tergantung pada kemampuannya untuk mempengaruhi orang-orang yang menjadi bawahannya. Berbeda halnya pula menurut Afandi (2018:1) Manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi

perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen adalah kegiatan, cara dan proses yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi sebagai proses mencapainya suatu tujuan secara efektif dan efisien dalam suatu organisasi.

Bidang-bidang manajemen terdiri dari atas empat bidang, diantaranya manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen operasi. Pada masing-masing bidang manajemen mempunyai fungsi yang berbeda-beda dalam suatu organisasi atau perusahaan. Antar bidang manajemen satu dengan yang lain memiliki keterkaitan. Berikut peneliti paparkan pengertian dari keempat fungsional manajemen menurut Malayu Hasibuan (2016:9):

1. Manajemen Pemasaran

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

2. Manajemen Sumber Daya Manusia

Pembahasan difokuskan pada unsur manusia sebagai pekerja. Manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan

tenaga kerja, agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan.

3. Manajemen Keuangan

Pembahasan lebih menitik beratkan bagaimana menarik modal yang *Cost of Money*-nya relatif rendah dan bagaimana memanfaatkan uang supaya lebih berdaya guna dan berhasil untuk mencapai tujuan. Tugasnya adalah mengelola/mengatur uang agar mendapat keuntungan yang wajar.

4. Manajemen Operasi

Hal-hal pokok yang dibahas meliputi masalah penentuan atau penggunaan mesin-mesin, alat-alat, layout peralatan supaya kualitasnya relatif baik.

Berdasarkan pengelompokan fungsional manajemen tersebut, pada penelitian ini peneliti akan memfokuskan pada pemaparan teori fungsional manajemen pemasaran. Selanjutnya peneliti akan memaparkan pengertian pemasaran terlebih dahulu.

2.1.4 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk memajukan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Kesuksesan perusahaan banyak di tentukan oleh prestasi di bidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik. Aktivitas pemasaran sering di artikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktivitas yang

menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Seiring berjalannya waktu, masyarakat ikut berkembang, tidak hanya berkembang dalam tingkatan pendidikan, teknologi, dan gaya hidup, masyarakatpun ikut berkembang. Dengan demikian perusahaan harus bisa mengikuti perkembangan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:30) yang menyatakan bahwa, *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably”*. Berbeda halnya dengan Thamrin dan Francis (2016:2) mengatakan pemasaran adalah *“Suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial”*. Sama halnya pula 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 konsumen yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen”*.

Berdasarkan beberapa definisi pengertian pemasaran yang telah dipaparkan diatas, pada dasarnya memiliki tujuan dan persepsi yang sama bahwa pemasaran merupakan suatu proses mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menawarkan suatu produk baik barang maupun jasa yang memiliki nilai kepada konsumen dan mampu untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Sehingga dalam segala rangkaian aktivitas perusahaan harus diarahkan kepada

pemberian kepuasan pada konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk menguntungkan perusahaan dan memperoleh laba.

2.1.5 Pengertian Manajemen Pemasaran

Sebuah perusahaan harus memiliki manajemen yang baik untuk setiap bagian yang ada di dalam perusahaan tersebut. Salah satu bagian penting yang ada di dalam perusahaan adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan. Kegiatan pemasaran ini harus dapat dikelola dengan baik agar perusahaan mampu bersaing dengan para pelaku pasar lainnya. Manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan salah satu faktor penting yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa *“Marketing Management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customer through creating, delivering, and communicating superior customer value”*. Sama seperti landasan teori yang dikatakan Suparyanto dan Rosad (2016:1) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program –program yang mencakup pengkonsep, 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. Lain halnya yang dikemukakan oleh Bob Sabran (2018:27) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dari manajemen pemasaran yaitu proses analisis, perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan perusahaan untuk menentukan pasar sasaran. Kegiatan tersebut bertujuan agar perusahaan mampu mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah konsumen. Dalam manajemen pemasaran tercapat cara melakukan inovasi baru yang mampu menarik konsumen. Sehingga tujuan akhir manajemen pemasaran untuk mampu bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin sulit. Setiap perusahaan pasti memerlukan suatu strategi yang dikembangkan untuk dapat mencapai tujuan pemasarannya pada pasar yang dituju (*target market*).

2.1.6 Pengertian Bauran Pemasaran

Ruang lingkup pemasaran yang terdapat pada sebuah perusahaan salah satunya terdiri dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran terdiri dari serangkaian variabel pemasaran yang saling berkaitan. Variabel-variabel ini haruslah dikuasai dan dipahami oleh perusahaan agar tercapai tujuan dari perusahaan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) sendiri meliputi kombinasi variabel-variabel yang saling berhubungan satu sama lainnya yang mencakup tujuh (7) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*procces*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

Menurut Buchari Alma (2016:205) definisi dari bauran pemasaran adalah sebagai berikut : Strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari

kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*. Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people*, *physical evidence*, dan *process* sehingga dikenal dengan istilah 7P.

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 bagi perusahaan sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan tiga elemen yaitu orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*).

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:48) unsur-unsur bauran pemasaran terbagi menjadi tujuh elemen yakni:

1. Produk (*Product*)

Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai produk.

2. Harga (*Price*)

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

3. Tempat (*Place*)

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

4. Promosi (*Promotion*)

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

5. Orang (*People*)

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

6. Proses (*Process*)

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

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

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

Ketujuh 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 mencaputujuan perusahaan. Pada dasarnya 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.

2.1.7 Pengertian Pemasaran Jasa

Ruang lingkup pemasaran tidak hanya terpaku pada pembuatan atau menciptakan suatu barang berwujud saja namun juga menciptakan barang yang berwujud seperti jasa. Menurut Payne dalam Hurriyati (2016:31) bahwa 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. Dengan demikian, manajemen pemasaran jasa merupakan proses penyaluran sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Menurut Kotler dan Keller (2016:422) mendefinisikan pemasaran jasa adalah, "*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*". Lain hal nya menurut Lovelock dan Wirtz (2016:112) mendefinisikan pemasaran jasa adalah suatu sistem ataupun jasa secara keseluruhan yang mana terdapat kontak antara pihak perusahaan dan juga pihak konsumen. Bentuk kontak ini bisa dimulai dari pengiklanan, penagihan, dan seluruh hal yang terkait dengan kontak saat

dilakukannya penyerahan jasa tersebut. Sama halnya Menurut Lupiyoadi dikutip Teresia (2018:27) pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran jasa merupakan aktivitas manfaat atau kepuasan bersifat non-fisik (*intangible*) yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain) yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

2.1.7.1 Klasifikasi Jasa

Menurut Evans dan Berman dikutip Tjiptono (2016:16) mengemukakan bahwa klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria yaitu :

1. Segmen Pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa yang ditujukan pada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, katering, jasa tabungan, dan pendidikan) dan jasa bagi konsumen organisasional.

2. Tingkat Keberwujudan

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam yaitu *Rented-Goods Services*, *Owned- Goods Services* dan *Non- Goods Services* yaitu:

a. *Rented-Goods Services*

Konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif yang disepakati selama jangka waktu spesifik. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap di tangan pihak perusahaan yang menyewakan. Contoh penyewaan mobil, *video games*, komputer, villa, dan apartemen

b. *Owned-Goods Services*

Produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan untuk kerjanya, atau diperilaha/dirawat oleh perusahaan jasa. Jenis jasa seperti ini juga mencakup perubahan bentuk pada produk yang dimiliki konsumen. Contohnya meliputi jasa reparasi (arloji, mobil, sepeda motor, komputer dan lain-lain), pencucian mobil, perawatan rumput padang golf, dan sebagainya.

c. *Non-Goods Services*

Karakter khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangible* (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para konsumen. Contoh supir, dosen, penata rias, *baby-sitter*, pemandu wisata, penerjemah lisan, dan lain-lain.

3. Keterampilan Penyedia Jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, terdapat dua tipe pokok jasa. Pertama. *Profesional services* (seperti dosen, konsultan manajemen, pengacara, arsitek, dan lain-lain). Kedua, *non-profesional services* (seperti supir taksi, tukang parkir, pengantar surat, pembantu rumah tangga).

4. Tujuan Organisasi Jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat diklasifikasikan menjadi *commercial services* atau *profit services* yang bertujuan untuk mendapatkan laba (misalnya jasa penerbangan, bank, penyewaan mobil, biro iklan, dan hotel) dan *non-profit services* jasa yang bertujuan untuk kepentingan sosial (seperti sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan, perpustakaan umum, dan museum).

5. Regulasi

Menurut aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated services* (misalnya jasa pialang, dan perbankan) dan *non-regulated services* (seperti katering)

6. Tingkat Intensitas Karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam: *equipment-based services* (seperti cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon, mesin ATM (Anjungan Tarik Mandiri) dan *people-based services* (seperti pelatih sepak bola, satpam, akuntan, konsultan hukum, bidan, dan dokter anak).

7. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Konsumen

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dikelompokkan menjadi *high-contact services* (seperti universitas, bank, dokter, penata rambut, dan konsultan bisnis) dan *low-contact services* (misalnya, bioskop, jasa PLN, jasa telekomunikasi, dan jasa layanan pos).

Berdasarkan penjelasan mengenai klasifikasi jasa tersebut, jasa sangat beragam macamnya dari mulai segmen pasar, tingkat keberwujudan, keterampilan, tujuan organisasi, regulasi, intensitas karyawan dan tingkat kontak penyedia jasa dan konsumen. Semua jasa memiliki ciri khas nya masing-masing yang dapat diperjual belikan sesuai kebutuhan masyarakat.

2.1.7.2 Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki empat karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada strategi mengelola dan memasarkannya. Hal ini akan menjadi pembeda yang sangat jelas dengan produk barang fisik. Keempat karakteristik tersebut dikemukakan oleh Lovelock dan Gummesson dikutip Fandi Tjiptono (2016:25) yaitu :

1. *Intangibility*

Jasa bersifat tidak berwujud artinya tidak dapat dicium, dilihat dan diraba. Jasa berbeda dengan barang. Bila barang dapat dimiliki maka jasa hanya dapat dikonsumsi tapi tidak dapat dimiliki (*non-ownership*). Konsep *intangible* ini sendiri memiliki dua pengertian yaitu:

- a. sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasakan, dan
- b. sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, dirumuskan, atau dipahami secara rohania.

c. *Heterogenity/Variability/Inconsistency*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Pengalaman berlibur ke

objek wisata tertentu (contohnya, *Sydney Opera House* dan Pantai Kuta) akan bervariasi antara kesempatan berbeda. Hal semacam ini terjadi karena jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya. Berbeda dengan mesin, orang biasanya cenderung tidak bisa diprediksi dan tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya.

d. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Praktik dokter gigi merupakan salah satu contohnya. Dokter gigi tidak dapat memproduksi jasanya tanpa kehadiran pasien. Selain hadir secara fisik dan mental, pasien bersangkutan juga berperan secara aktual sebagai *co-producer* dalam proses operasi jasa, dengan jalan menjawab pertanyaan-pertanyaan dokter dan menjelaskan gejala sakit.

e. *Perishability*

Perishability berarti bahwa jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan. Kondisi ini tidak akan menjadi masalah apabila permintaan bersifat konstan, karena staf dan kapasitas penyedia jasa bisa direncanakan untuk memenuhi permintaan. Namun sayangnya, permintaan konsumen terhadap sebagian

besar jasa sangat fluktuatif dan dipengaruhi faktor musiman (*seasonal factors*).

Berdasarkan keempat karakteristik jasa tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa jasa memiliki bentuk yang berbeda-beda, dengan adanya karakteristik jasa yaitu *intangibility*, *heterogeneity*, *inseparability* dan *perishability*.

2.1.7.3 Sifat dan Kategori Jasa

Penawaran suatu perusahaan pada pasar biasanya mencakup beberapa jenis pelayanan. Komponen pelayanan ini dapat merupakan bagian terkecil atau bagian utama dari keseluruhan penawaran tersebut. Oleh karena itu, penawaran pelayanan dari perusahaan dapat dikategorikan menjadi lima (Kotler, 2016):

1. Barang berwujud murni (*pure tangible good*).

Penawaran semata-mata hanya terdiri atas produk fisik. Pada produk ini sama sekali tidak melekat jasa pelayanan. Contohnya sabun, pasta gigi, dan lain-lain.

2. Barang berwujud dengan jasa pendukung (*tangible good with accompanying services*).

Penawaran barang fisik yang disertai jasa untuk meningkatkan daya tarik pada konsumennya. Umumnya semakin canggih sebuah produk, semakin besar kebutuhan untuk jasa pendukung yang berkualitas tinggi yang lebih luas, jasa sering menjadi elemen penting. Penjualan akan lebih tergantung pada kualitas dan layanan konsumen yang mendampingi. Contohnya penjual mobil memberikan jaminan atau garansi satu tahun gratis *service* kerusakan.

3. Jasa campuran (*Hybrid*)

Jasa campuran yaitu penawaran barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Contohnya makanan ditawarkan di restoran disertai pelayanan yang baik.

4. Jasa pokok disertai barang-barang dan jasa tambahan (*major service with accompanying minor goods and service*)

Penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan atau barang-barang pendukung. Contohnya penumpang pesawat yang membeli jasa angkutan (transportasi) selama menempuh perjalanan ada beberapa produk fisik yang terlibat seperti makanan, koran dan lain- lain.

5. Jasa murni (*pure service*)

Jasa murni merupakan tawaran hanya berupa jasa. Contoh : panti pijat, konsultasi psikologis dan lain-lain.

Berdasarkan penjelasan diatas sampailah pada pemahaman bahwa pelayanan yang ditawarkan memiliki perbedaan. Perbedaan pelayanan dibagi menjadi lima yaitu barang berwujud murni, barang berwujud dengan jasa pendukung, jasa campuran, jasa pokok disertai barang-barang dan jasa tambahan, dan jasa murni.

2.1.8 Pengertian *People* (Orang)

People (Orang) merupakan semua manusia yang tampil sebagai bagian dari penyampaian jasa dan mempengaruhi pembeli yaitu: para pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen 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. Menurut Fandy Tjiptono (2014:142), *People* adalah semua staff atau karyawan yang semua tindakan dan perilaku mereka berpengaruh langsung terhadap *output* yang diterima oleh konsumen. 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.

Konsumen sering menilai jasa yang mereka terima berdasarkan penilaian terhadap orang-orang yang menyediakan jasa tersebut.” Kotler dan Keller (2016:37) mengemukakan bahwa “*People reflects, in part, internal marketing and the fact that employees are critical to marketing success. Marketing will only be as good as the people inside the organization. It also reflects that fact that marketers must view consumer as people to understand their lives more broadly and not just as shoppers who consume products and services.*” 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.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Buchari Alma (2016:19) kemampuan karyawan terbagi dua yaitu :

1. *Service People*

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

2. *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada di antara konsumen. Konsumen dapat memberikan persepsi kepada konsumen lain tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari suatu perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan dengan seleksi pelatihan motivasi dan manajemen sumber daya yang ada. Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah mengarah perhatian yang besar pada pemasaran internal. Pemasaran internal semakin diakui perusahaan jasa dalam menentukan suksesnya pemasaran ke konsumen eksternal.

Buchari Alma (2016:234) mengemukakan bahwa, “Dalam elemen *people* sangat perlu diperhatikan perilakunya yang menyangkut semua personil/karyawan tentang sikap dan keramahan, sopan santun, perhatian, kesabaran, memiliki pengetahuan dan setiap karyawan harus berbuat baik terhadap konsumen dengan

sikap perhatian, responsif, inisiatif, kreatif, pandai menyelesaikan masalah dan sabar, penampilan fisik, cepat tanggap pada kebutuhan konsumen, dan sebagainya.” Menurut Fandy Tjiptono (2014:299) sumber daya manusia terdiri dari tiga elemen yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas jasa secara keseluruhan, yaitu sikap, perilaku, dan keahlian. Dengan kata lain, konsumen membentuk persepsi kualitas jasa berdasarkan evaluasi kinerja organisasi. Bagi perusahaan, khususnya yang bergerak dalam bidang kuliner, *people* menjadi suatu hal yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing. Menurut Lovelock, Wirtz dan Mussry (2017: 154) Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

2.1.8.1 Dimensi *People*

Menurut Bilson (2016:45) mengukur *people* dapat dilakukan dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut :

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

2.1.8.2 Kriteria Peranan dari Aspek SDM yang Mempengaruhi Konsumen

People atau sumber daya manusia yang terlibat dalam proses penyampaian jasa sangatlah penting peranannya dalam menentukan jasa yang dihasilkan dan persepsi konsumen terhadap jasa yang bersangkutan. Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:98) terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh aspek sumber daya manusia yang mempengaruhi konsumen, sebagai berikut :

1. *Contactors*

Mereka yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

2. *Modifier*

Mereka yang tidak secara langsung mempengaruhi konsumen, tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen.

3. *Influencers*

Mereka yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli, tetapi tidak secara langsung melakukan kontak dengan konsumen.

4. *Isolateds*

Mereka yang tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen.

2.1.9 Pengertian *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical evidence atau yang dapat disebut bukti fisik adalah alat pemasaran yang dibutuhkan untuk mendukung keberlangsungan hidup suatu perusahaan. *Physical evidence* adalah salah satu komponen yang memperlihatkan secara langsung kualitas produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen

sehingga dapat memberikan persepsi kepada konsumen untuk menciptakan kepuasan.

Menurut Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti (2016:53), “bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa serta konsumen berinteraksi, ditambah elemen *tangible* yang digunakan untuk menkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu”. Sedangkan menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2018:26) mengungkapkan bahwa *physical evidence* adalah “*The environment in which the service is delivered and where firm and customer interact, as well as any tangible components that facilitate performance or communication of the service*”.

Berdasarkan pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *physical evidence* (bukti fisik) merupakan lingkungan dimana suatu jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumen berinteraksi yang terdiri dari bangunan, sarana, pemandangan, perlengkapan, peralatan, seragam karyawan, tanda, bahan – bahan dan isyarat yang terlihat lainnya.

2.1.9.1 Unsur-unsur *Physical Evidence*

Unsur-unsur yang termasuk kedalam bukti fisik, antara lain :

1. Lingkungan Fisik

Operasi kerja diperlukan penyeleksian operator kerja yang memenuhi syarat sehat fisik dan psikologis serta skill yang menunjang, tetapi adanya lingkungan disik kerja yang baik maka akan timbul berbagai masalah dalam operasi kerja. Manusia sebagai makhluk sempurna tetapi tidak luput dari kekurangan dalam arti segala kemampuannya masih dipengaruhi oleh

beberapa faktor. Faktor–faktor tersebut dapat berasal dari dalam perusahaan (interior), dan dapat juga dari luar perusahaan (eksterior). Hal-hal tersebut dapat berpengaruh secara signifikan terhadap hasil kerja manusia. Lingkungan fisik dibagi menjadi dua, yaitu :

1. Lingkungan Eksterior

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

- a. Desain Eksterior

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

1. Signage adalah setiap jenis grafik visual dibuat untuk menampilkan informasi kepada khalayak tertentu. Ini biasanya diwujudkan dalam bentuk informasi jalan yang dicari ditempat – tempat seperti jalan – jalan atau didalam di luar bangunan. Tanda – tanda ini ditampilkan pada eksterior yang digunakan sebagai label (nama perusahaan, departemen, dll) untuk penunjuk arah (seperti pintu masuk) dan menyampaikan aturan

- aturan perilaku (tidak meroko, anak – anak harus disertai orang dewasa).
2. Area Parkir. Fasilitas parkir untuk umum diluar badan jalan dapat berupa taman parkir dan gedung parkir. Penetapan lokasi dan pembangunan fasilitas parkir untuk umum, dilakukan dengan memperhatikan rencana umum tata ruang daerah. Keselamatan dan kelancaran lalu lintas. Kelestarian lingkungan dan kemudahan bagi pengguna jasa. Penyelenggara fasilitas parkir untuk umum dapat memungut biaya terhadap penggunaan fasilitas yang di usahakan.
 3. *Landscape* yaitu Pemandangan terdiri dari fitur yang terlihat seperti luas tanah termasuk elemen – elemen fisik seperti bentang alam, Unsur – unsur hidup flora dan fauna, unsur – unsur abstrak seperti pencahayaan dan kondisi cuaca ,dan unsur-unsur manusia seperti aktifitas manusia dan lingkungan binaan.
2. Lingkungan Interior

Merupakan penampilan di dalam sebuah perusahaan. Salam merancang lingkungan interior harus dapat menampilkan suasana yang nyaman dan aman bagi konsumen. Fasilitas yang mempengaruhi terbentuknya suatu lingkungan fisik dari dalam antara lain :

 - a. Desain interior

Profesi yang kreatif dan solusi – solusi teknis yang diterapkan dalam struktur yang dibangun untuk mencapai lingkungan

interiornya. Desain diciptakan sebagai respon terhadap dan terkoordinasi dengan kode dan persyaratan peraturan dan mendorong prinsip – prinsip lingkungan yang ada di dalam ruang antar lain :

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

2.1.9.2 Dimensi dan Indikator *Physical Evidence*

Physical evidence adalah lingkungan fisik yang memfasilitasi jasa yang disampaikan dan lingkungan dimana perusahaan dan konsumen dapat saling berinteraksi serta setiap komponen *tangible* yang memfasilitasi penampilan yang digunakan untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa tersebut. Bukti fisik memberikan tanda bersifat *tangible* yang dapat mengevaluasi jasa. *Physical evidence* memberikan kesempatan istimewa kepada perusahaan dalam mengirimkan pesan – pesan yang kuat dan konsisten berkenaan dengan apa yang

ingin dicapai, diberikan perusahaan kepada segmen pasar yang dituju, serta pesan – pesan berkenaan dengan karakteristik jasa yang dimiliki. Dalam penelitian ini menggunakan dimensi Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018:278). Berikut ini merupakan tabel 2.1 mengenai komponen dari *physical evidence* yang digunakan dalam penelitian ini :

Tabel 2.1
Elemen-elemen *Physical Evidence*

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

Sumber : Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018:278)

Pada Tabel 2.1 di halaman sebelumnya menunjukkan dimensi *physical evidence* menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler. *Facility exterior* (lingkungan layanan) merupakan semua aspek fasilitas suatu organisasi jasa yang meliputi atribut-atribut eksterior (papan informasi, tempat parkir, pemandangan alam) atribut-atribut interior (desain, tata letak, peralatan, dekorasi). *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).

2.1.10 Perilaku Konsumen

Mengenali perilaku seorang konsumen sangatlah tidak mudah, sehingga sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi, dan perilakunya dalam berbelanja. Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa yang dibeli konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:181) menyatakan bahwa “*Consumer behavior describes a continuous process, starting from when consumers have not made a purchase, when making a purchase, and after the purchase occurs so that the relationship between one stage and another describes the approach to the decision-making process by consumers*”. Berbeda dengan menurut Harman Malau (2017:217) yang menyatakan bahwa “Perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan dan menggunakan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan”. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:158) mengemukakan bahwasanya “*consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”. Yang berarti perilaku pembelian konsumen berpedoman pada perilaku pembelian akhir konsumen, baik perseorangan ataupun rumah tangga yang berbelanja produk untuk kepentingan pribadi.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen merupakan salah satu kepuasan yang dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa

dengan melakukan tindakan secara langsung terlibat dalam memperoleh barang atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.11 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah dengan cepat sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian dapat terjadi tergantung dari kinerja penawaran yang dibeli oleh perusahaan dibandingkan dengan harapan konsumen.

Berikut ini beberapa definisi kepuasan yang dikemukakan oleh para ahli pengertian kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:153) mengemukakan bahwa: *“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”*. Yang artinya bahwa “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016:39) *“Customer satisfaction the extent to which a product's or services perceived performance matches a buyer's expectations. If the product's or services performance matches expectations, the customer is satisfied. If performance exceeds expectation, the customers is highly satisfied or delighted”*. Yang artinya kepuasan merupakan tingkat sejauh mana

kinerja produk atau jasa yang dirasakan sesuai dengan harapannya. Jika kinerja produk atau jasa lebih kecil dari harapan, maka konsumen tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka konsumen merasa sangat puas atau sangat senang. Sama halnya menurut Alexander, J., Hill, N. (2017:26) menyatakan bahwa “*Customer satisfaction is a measure of how an organisation's total product performs in relation to a set of customer expectations*”. Yang artinya Kepuasan konsumen adalah ukuran bagaimana kinerja total produk organisasi dalam kaitannya dengan serangkaian harapan konsumen.

Berdasarkan pengertian kepuasan konsumen tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang atas kinerja yang dirasakan dari suatu produk atau jasa dengan membandingkan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas, Jika kinerja memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa puas.

2.1.11.1 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut teori Kotler dalam jurnal Suwardi (2017), menyatakan kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari:

1. *Re-purchase*: Membeli kembali, dimana konsumen tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth*: Dalam hal ini, konsumen akan mengatakan halhal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain

3. Menciptakan Citra Merek: Konsumen akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama: Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2.1.11.2 Tipe-Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dapat dibedakan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa bersangkutan Staus dan Neuhauss yang dikutip oleh Tjiptono (2014:204). Berikut penjelasannya, 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 dimasa lalu, konsumen dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa bakal mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan. Selain itu mereka bersedia meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa. Kedati demikian, loyalitas akan tergantung kepada kemampuan penyedia jasa dalam meningkatkan kinerjanya seiring dengan meningkatnya tuntutan konsumen.

2. Stable Customer Satisfaction

Konsumen dalam tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku yang demanding. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini. Mereka menginginkan segala

sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

3. *Resigned Customer Satisfaction*

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

2.1.11.3 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menjadi hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen diperlukan alat atau metode untuk mengukurnya. Terdapat beberapa metode yang digunakan perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumen dan konsumen pesaing. Menurut Fandy Tjiptono, (2014:148) mengidentifikasi enam metode untuk mengukur kepuasan konsumen, antara lain :

1. Sistem keluhan dan saran (*Complaint and suggestion system*)

Perusahaan yang berhubungan dengan penumpang membuka kontak saran dan menerima keluhan-keluhan yang dialami oleh konsumen yang ditempatkan ditempat-tempat strategis. Ada juga perusahaan membeli amplop yang telah ditulis nama dan alamat perusahaan-perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran atau keluhan sertakritik setelah mereka sampai ditempat asalnya.

2. Survei kepuasan (*Customer satisfaction survey*)

Tingkat keluhan disampaikan oleh konsumen tidak bisa disimpulkan secara umum untuk kepuasan konsumen pada umumnya. Umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan melalui survey melalui pos, telepon atau wawancara pribadi, mengirimkan angket-angket kosong ke orang-orang tertentu. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus memberikan tanda (signal positif) bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumennya.

3. Pembeli bayangan (*Ghost shopping*)

Perusahaan menyuruh orang tertentu pada perusahaan tertentu atau perusahaannya sendiri untuk berperan sebagai pembeli atau konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing.

4. Analisis konsumen yang beralih (*Lost customer analysis*)

Perusahaan yang kehilangan konsumen mencoba menghubungi konsumen tersebut dengan cara membujuk kenapa dia tidak menjadi konsumen lagi. Yang diharapkan adalah diperolehnya informasi tentang penyebab terjadinya hal tersebut.

2.1.11.4 Dimensi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dalam jangka panjang akan lebih menguntungkan mempertahankan konsumen yang loyal di banding konsumen yang hanya beberapa saat datang. Kepuasan konsumen begitu penting untuk sebuah perusahaan karena dengan konsumen merasa puas maka konsumen tersebut akan loyal, maka dari itu perusahaan harus

mengetahui dimensi-dimensi kepuasan konsumen. berikut dimensi kepuasan konsumen yang di kemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:153) dimensi-dimensi di dalam kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja

Kinerja tinggi yang dihasilkan oleh karyawan akan membantu perusahaan dalam proses pencapaian tujuannya. Menurut Mangkunegara (2012:9) 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 konsumenlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh konsumennya. Dalam konteks kepuasan konsumen, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya.

Berdasarkan dimensi kepuasan konsumen yang telah dipaparkan di atas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa kepuasan sebagai persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya. Kepuasan adalah salah satu faktor penting bagi suatu perusahaan. Karena itu, konsumen tidak akan puas, apabila konsumen mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi. Konsumen akan merasa puas jika harapan atau ekspektasi mereka sudah terpenuhi oleh perusahaan.

2.1.12 Penelitian Pendahuluan

Penelitian terdahulu dalam penelitian dapat membantu peneliti untuk dijadikan sebagai bahan acuan dalam melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel independen dan variabel dependen yang memiliki kesamaan dalam penelitian, yang kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis beberapa penelitian yang terkait dengan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap *people, physical evidence* dan kepuasan konsumen.

Selain menggunakan pendapat para ahli dari suatu penelitian, peneliti juga menggunakan jurnal ini guna membuktikan bahwa judul yang diambil oleh peneliti benar-benar berkaitan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal yang peneliti sajikan:

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Dwi Aliyyah Apriyani dan Sunarti (2017) Pengaruh <i>People</i> Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei PADA Konsumen <i>The Little A Coffee Shop</i> Sidoarjo) Sumber : Jurnal Administrasi Bisnis Vol.51 No.2 / 2017	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh <i>People</i> terhadap kepuasan Konsumen yaitu dengan nilai sebesar 85,6%	Variabel Penelitian	Lokasi, objek dan waktu penelitian
2	Niken Nanincova (2019) Pengaruh <i>people</i> terhadap kepuasan pelanggan <i>Noach Cafe and Bistro</i> Sumber : AGORA Vol.	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Harga <i>People</i> dan Kualitas Produk terhadap kepuasan Konsumen yaitu dengan nilai sebesar 32%	Variabel Penelitian	Lokasi, objek dan waktu penelitian

Lanjutan Tabel 2.2

No	Nama Peneliti Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	7, No. 2, (2019)			
3	<p>Khorif Ma'ruf (2021)</p> <p><i>The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction of Sate H. Pardi Restaurant Branch Dr. M. Isa</i></p> <p>Sumber: <i>International Journal of Marketing & Human Resource Research</i> Vol. 2, No. 2 April 2021</p>	<p><i>The result showed that Service Quality on Customer Satisfaction in Sate H. Pardi Restaurant Branch Dr. M. Isa have an effect of 57.4%%</i></p>	<p><i>The Variable Reaserch</i></p>	<p><i>Location, object and time of research</i></p>
4	<p>Wirdayani Wahab (2017)</p> <p>Pengaruh <i>People</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Nasabah Industri Perbankan Syariah di Kota Pekan Baru</p> <p>Sumber : Jurnal Kajian Ekonomi Islam Vol.2 No.1</p>	<p>Hasil menunjukan bahwa terdapat pengaruh <i>People</i> terhadap kepuasan Konsumen yaitu dengan nilai sebesar 51%</p>	<p>Variabel Penelitian</p>	<p>Lokasi, objek dan waktu penelitian</p>
5	<p>Junair Aftab and Huma Sarwar (2016)</p> <p>Importance of Service Quality in Costumer Satisfaction (A Study on Fast Food Restaurants)</p> <p>Sumber: <i>Entrepreneurship and Innovation Management Journal</i> 4(4), 161-171</p>	<p>The outcomes revealed that service quality is positively influenced on customer satisfaction</p>	<p><i>The Variable Reaserch</i></p>	<p><i>Location, object and time of research</i></p>
6	<p>Mitali Singh and Dr. Gayathri Band (2021)</p> <p><i>Effect of Factors of physical enviroentment on costumer satisfaction with reference to restaurant industry in Nagpur City</i></p> <p>Sumber: <i>Ikogretim Online-Elementary Education</i> Vol 20(2)</p>	<p><i>The result showed that physical enviroentment on Customer Satisfaction in Iran Café have an effect of 42%</i></p>	<p><i>The Variable Reaserch</i></p>	<p><i>Location, object and time of research</i></p>

Lanjutan Tabel 2.2

No	Nama Peneliti Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
7	<p>Azwar Tryadi dan Muhajirin (2021)</p> <p>Pengaruh <i>physical evidence</i> terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus di <i>Surf Cafe</i> Kota Bima)</p> <p>Sumber: Journal Scientific of Mandalika.</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh <i>physical evidence</i> terhadap kepuasan konsumen yaitu dengan nilai sebesar 33,3%</p>	<p>Variabel Penelitian</p>	<p>Lokasi, objek dan waktu penelitian</p>
8	<p>Beatrice Ngonyo Kamau (2017)</p> <p><i>Influence of servicescape on customers' satisfaction in classified restaurants in Nairobi county. Nairobi.</i></p> <p>Sumber: https://afribary.com/</p>	<p><i>The result showed that servicescape on Customer Satisfaction in classified restaurants in Nairobi have an Influence of 41%</i></p>	<p><i>The Variable Reaserch</i></p>	<p><i>Location, object and time of research</i></p>
9	<p>Douglas Chiguvi (2017)</p> <p><i>Impact of Ambiance Conditions on Customer Satisfaction in the Restaurant Industry; Case Study of Debonairs Pizza Outlets in Botswana</i></p> <p>Sumber : <i>International Journal of Science and Research</i>, 6(2), 1825-1833.</p>	<p><i>The result showed that Ambiance Conditions on Customer Satisfaction of Debonairs Pizza Outlets in Botswana have an Impact of 29,9%</i></p>	<p><i>The Variable Reaserch</i></p>	<p><i>Location, object and time of research</i></p>
10	<p>Rizmia Dewi (2016)</p> <p><i>The influence of servicescape on customer satisfaction, a study on Monopoly café and resto Jl. Merbabu No 21, Malang</i></p> <p>Sumber : <i>International Management, Faculty of Economics and Business, Brawijaya University Vol 2 No 3</i></p>	<p><i>The result showed that servicescape on Customer Satisfaction on Monopoly café and resto have an influence of 41,1%</i></p>	<p><i>The Variable Reaserch</i></p>	<p><i>Location, object and time of research</i></p>

No	Nama Peneliti Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
11	<p>Margaret N. Githiri (2017)</p> <p><i>Influence of physical environment on costumer satisfaction and return intention in Kenyan Rated Restaurants</i></p> <p>Sumber: <i>Asian Journal of social science study Vol 2 No 1 2017</i></p>	<p><i>The result showed that physical environment on costumer satisfaction on in Kenyan Rated Restaurants have an influence of 36,6% and on return intention have influence 63,4%</i></p>	<p><i>The Variable Reaserch</i></p>	<p><i>Location, object and time of research</i></p>
12	<p>Indah Ismaya (2021)</p> <p>Dampak Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>) Dan Orang (<i>People</i>) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Donat Kentang Syifa Sei Belutu</p> <p>Sumber : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis [JIMEIS] Vol 1 Nomor 4</p>	<p>Hasil menunjukan bahwa terdapat pengaruh <i>physical evidence</i> dan <i>People</i> terhadap kepuasan konsumen yaitu dengan nilai sebesar 33,5%</p>	<p>Variabel Penelitian</p>	<p>Lokasi, objek dan waktu penelitian</p>
13	<p>Vicky Ramadona dan Sugeng Basuki (2016)</p> <p>Pengaruh <i>people</i> dan <i>physical evidence</i> berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Di Grapari Telkomsel Kediri</p> <p>Sumber : Jurnal EMBA Vol.4 No.1 / 2016</p>	<p>Hasil menunjukan bahwa terdapat pengaruh <i>physical evidence</i> dan <i>People</i> terhadap kepuasan konsumen yaitu dengan nilai sebesar 34.2 %</p>	<p>Variabel Penelitian</p>	<p>Lokasi, objek dan waktu penelitian</p>
14	<p>Nanda Oktaviana dan R. Sugeng Basuki (2018)</p> <p>pengaruh <i>people</i> dan <i>physical evidence</i> terhadap kepuasan konsumen di <i>Coolio Barbershop</i> Malang</p> <p>Sumber: J A B Jurnal Aplikasi Bisnis Volume:4 Nomor:2</p>	<p>Hasil menunjukan bahwa terdapat pengaruh <i>physical evidence</i> dan <i>People</i> terhadap kepuasan konsumen yaitu dengan nilai sebesar 64,6%</p>	<p>Variabel Penelitian</p>	<p>Lokasi, objek dan waktu penelitian</p>

Lanjutan Tabel 2.2

No	Nama Peneliti Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
15	<p>Muhammad Iffan, Raeni Dwi Santy, Rengga Radaswara(2018)</p> <p>Pengaruh <i>People</i> dan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Santika Bandung</p> <p>Sumber : Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol.8 No.2 / 2018</p>	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh <i>People</i> dan Bukti Fisik terhadap kepuasan konsumen yaitu dengan nilai sebesar 61,7%	Variabel Penelitian	Lokasi, objek dan waktu penelitian
16	<p>Syerla Sylvia Karinto, Muhyiddin Zainul Arifin dan Khotim Fadhli (2020)</p> <p>Pengaruh <i>People, Process</i> dan <i>Physical Evidence</i> terhadap Kepuasan Konsumen di masa pandemi (studi kasus di <i>Café Jangkar Mojoagung</i>)</p> <p>Sumber: <i>Journal of Education and Management Studies Vol.4 No.5</i></p>	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh <i>People, Process dan Physical Evidence</i> terhadap kepuasan konsumen	Variabel Penelitian	Lokasi, objek dan waktu penelitian

Sumber : Diolah oleh Peneliti 2022

■ *People*

■ *Physical Evidence*

■ Kepuasan Konsumen

Dari tabel 2.1 di atas, dapat dilihat bahwa dari 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 dilapangan. Dengan tersedianya hasil yang relevan dengan penelitian ini, maka penelitian ini mempunyai acuan guna memperkuat hipotesis yang diajukan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada sub bab ini peneliti akan menjelaskan tentang keterkaitan antar variabel-variabel yang akan diteliti. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah pembahasan dalam penelitian ini dengan disertai paradigma penelitian yang memberikan gambaran yang lebih rinci tentang keterkaitan antara variabel-variabel yang akan diteliti.

Peneliti berpendapat bahwa *People* merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang penting. Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa atau produk, *people* merupakan suatu hal yang tidak bisa ditinggalkan. *People* dalam perusahaan memang penting untuk kelangsungan operasional perusahaan. Kemampuan *people* (orang) dalam suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa yang ditawarkan akan mempengaruhi persepsi konsumen. sehingga kemampuan *people* dalam suatu perusahaan sangatlah berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Peneliti berpendapat bahwa *Physical Evidence* merupakan salah satu bauran pemasaran yang penting dalam menciptakan kepuasan terhadap konsumen. Untuk menjaga para konsumen, perusahaan harus melakukan beberapa hal yang dapat mengikat hati konsumen, *Physical Evidence* memberikan peluang istimewa kepada perusahaan dalam mengirimkan pesan-pesan yang kuat dan konsisten berkenaan dengan apa yang ingin dicapai, diberikan perusahaan kepada segmen pasar yang dituju, serta pesan-pesan berkenaan dengan karakteristik jasa yang dimiliki. Selain itu bukti fisik juga sangat penting dalam membentuk *image* atau

persepsi karena melalui bukti fisik ini konsumen siap untuk mengidentifikasi dan membandingkan suatu perusahaan jasa dengan perusahaan jasa lainnya.

Menurut peneliti *People* dan *Physical Evidence* memiliki keterkaitan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. *People* merupakan semua manusia yang tampil sebagai bagian dari penyampaian jasa dan mempengaruhi pembeli yaitu : para pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lainnya dalam lingkungan jasa. Semua manusia berperan sebagai pemain dalam partisipasinya menyampaikan jasa kepada konsumen sesuai kodrat jasanya itu sendiri. Perilaku mereka dan tingkah lakunya, bagaimana orang-orang ini berpakaian, berpenampilan, semuanya mempengaruhi persepsi konsumen terhadap jasanya sendiri. Tanpa *Physical Evidence* (bukti fisik) keberadaan perusahaan kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan konsumen tidak tahu sama sekali tentang keberadaan perusahaan. Maka variabel *People* dan *Physical Evidence* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.2.1 Pengaruh *People* Terhadap Kepuasan Konsumen

Bagi sebagian besar jasa, orang atau pegawai merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Kepuasan dan rasa loyal yang dirasakan oleh konsumen didasari pada penampilan dan kerapian pribadi petugas atau karyawan yang melayaninya, memiliki keramahan dalam melayani serta memiliki daya tanggap yang tinggi dalam memenuhi kebutuhan para konsumennya.

Menurut Danang dan Fathonah (2015:7),” *People* merupakan unsur penting, baik dalam produksi maupun kebanyakan jasa.” *People* secara umum merupakan bagian penting dalam perusahaan jasa untuk memenuhi

kepuasan konsumen. Pengaruh *People* terhadap Kepuasan konsumen diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Aliyyah Apriyani dan Sunarti (2017) mengatakan bahwa *People* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu dengan tingkat pengaruh sebesar 85,6%. Kemudian Penelitian yang dilakukan oleh Wirdayani Wahab (2017) mengatakan bahwa *People* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan tingkat pengaruh sebesar 51%.

2.2.2 Pengaruh *Physical Evidence* terhadap Kepuasan Konsumen

Physical Evidence atau bukti fisik merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang penting. Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan jasa atau produk, bukti fisik merupakan suatu yang tidak bisa diabaikan. Bukti fisik atau sarana fisik perusahaan memang berperan penting untuk mencapai tujuan dari usaha yang bergerak dalam penjualan produk atau jasa. Tanpa bukti fisik keberadaan perusahaan kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan konsumen tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut. Apabila konsumen merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Konsumen yang puas juga akan cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya.

Agung Permana Budi (2013:107) dalam penelitiannya mengungkapkan *physical evidence* merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Unsur-unsur dalam *physical evidence*

merupakan salah satu upaya mengurangi tingkat resiko yang kerap dialami perusahaan dengan menawarkan atau memperbaiki setiap komponen dari unsur *physical evidence* dan memberikan keamanan serta kepuasan bagi konsumen. *Physical evidence* menunjukkan kesempatan istimewa bagi perusahaan untuk mengirim pesan yang konsisten dan kuat yang berkenaan dengan upaya perusahaan tersebut mencapai segmen pasar yang dituju dengan memberikan kepuasan pada konsumennya.

Physical evidence dapat mempengaruhi perilaku seorang konsumen seperti perilaku mendekat atau menghindari, perilaku membelajakan uang, dan niat melakukan pembelian ulang, ketiganya adalah wujud dari kepuasan dimana perilaku di pengaruhi oleh *physical evidence*, yang akan menghasilkan konsumen yang merasa puas terhadap produk dan pelayanan yang diberikan. Hal ini terbukti berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Azwar Tryadi dan Muhajirin (2021) diketahui bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan *physical evidence* terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 33,3% kemudian penelitian yang dilakukan oleh Margaret N. Githiri (2017) mengungkapkan bahwa *physical evidence* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 63,4%.

2.2.3 Pengaruh *People* dan *Physical Evidence* terhadap Kepuasan Konsumen

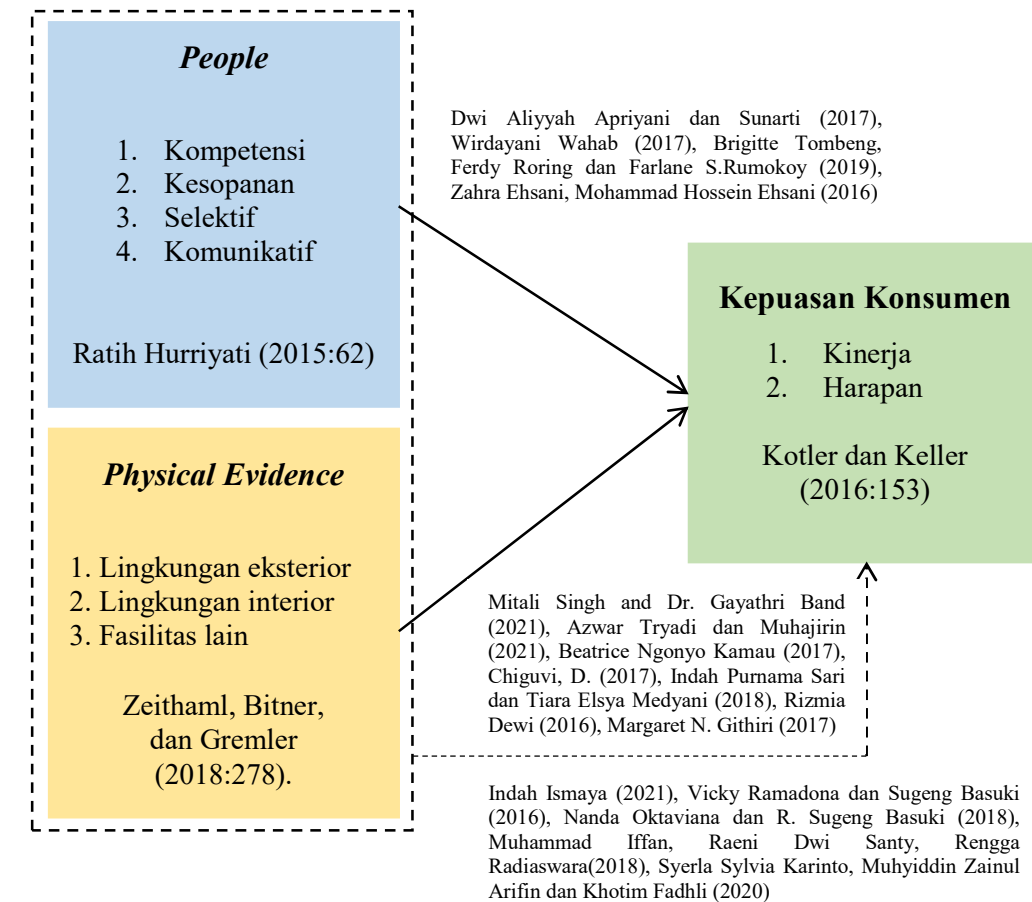
Kepuasan konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam rangka memenangkan persaingan usaha, karena kelangsungan perusahaan tergantung pada kepuasan para konsumennya maka dari itu perusahaan harus memperhatikan

aspek-aspek yang dapat menciptakan kepuasan konsumen. *People* dan *physical evidence* yang diberikan perusahaan berhubungan erat dengan kepuasan konsumen.

Secara teori, Amir (2014:70) mengatakan bahwa faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi, *people* dan harga. Faktor - faktor tersebut, khususnya faktor orang (*People*). Selain itu Kotler dan Amstrong (2015:62) mengatakan bahwa sarana fisik (*physical evidence*) merupakan hal nyata yang juga dapat mempengaruhi suatu keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan

Hubungan *People* dan *Physical Evidence* terhadap kepuasan konsumen diperkuat jurnal yang dilakukan oleh Indah Ismaya (2021) menunjukkan bahwa *People* dan *Physical Evidence* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 33,5%. Penelitian yang dilakukan Nanda Oktaviana dan R. Sugeng Basuki (2018) mengatakan bahwa *People* dan *Physical Evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 64,6%. Penelitian yang dilakukan Muhammad Iffan, Raeni Dwi Santy, Rengga Radaswara (2018) mengatakan mengatakan bahwa *People* dan *Physical Evidence* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 61,7%.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti uraikan, peneliti sajikan paradigma penelitian yang menggambarkan hubungan antar variabel pada halaman selanjutnya :



Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara atau dugaan jawaban yang paling memungkinkan walaupun masih harus dibuktikan dengan penelitian (Sugiyono 2016:64). Berdasarkan rumusan masalah, kerangka pemikiran, dan paradigm penelitian, penyusunan mengajukan beberapa hipotesis dalam usulan penelitian ini, adapun hipotesis atau kesimpulan sementara yang diajukan adalah :

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