

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

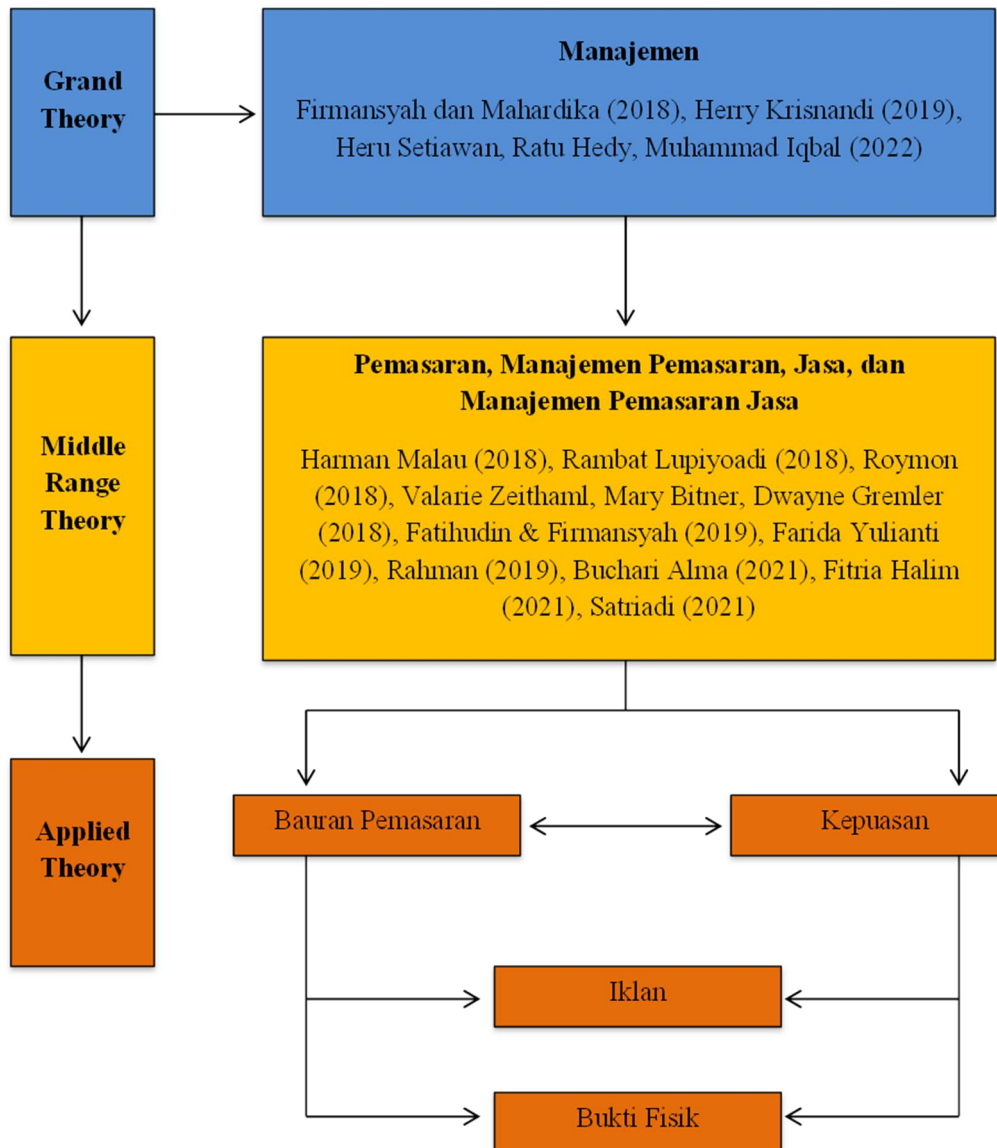
Pada sub bab ini peneliti akan mengemukakan konsep dan landasan teori yang berkaitan dengan variabel penelitian yaitu variabel iklan, bukti fisik dan kepuasan. Sehingga dalam sub bab ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian. Landasan teori pada sub bab ini meliputi kajian ilmiah dari para ahli. Pada uraian selanjutnya peneliti akan menyajikan kerangka landasan teori yang digunakan untuk mengetahui *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory* yang ada pada penelitian ini.

2.1.1 Landasan Teori yang Digunakan

Pada sub bab ini peneliti akan menjelaskan mengenai teori yang digunakan dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan teori-teori yang berkaitan dengan variabel-variabel yang ada dalam judul penelitian. Peneliti juga menggunakan berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain sebagai dasar teori. Kemudian juga dilakukan kajian mengenai landasan teori yang digunakan yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*.

Selain teori dilakukan juga pengkajian dari jurnal-jurnal yang mendukung penelitian ini hasil para peneliti sebelumnya sebagai acuan referensi peneliti. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh iklan dan bukti fisik terhadap kepuasan, dalam hal ini kepuasan penumpang Kereta Api Serayu.

Berikut peneliti sajikan dalam bentuk gambar untuk lebih memahami mengenai kerangka landasan teori yang digunakan di dalam penelitian ini:



Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Gambar 2.1
Kerangka Landasan Teori

Berdasarkan Gambar 2.1 dapat diketahui bahwa kerangka landasan teori yang digunakan oleh peneliti di dalam penelitian ini terdiri dari *grand theory*,

middle theory dan applied theory. Landasan teori yang digunakan dalam *grand theory*, yaitu landasan teori mengenai manajemen. Kemudian, landasan teori yang digunakan dalam *middle theory*, yaitu landasan teori mengenai pemasaran, manajemen pemasaran, jasa, dan manajemen pemasaran jasa. Terakhir, landasan teori yang digunakan dalam *applied theory*, yaitu landasan teori mengenai iklan, bukti fisik, dan kepuasan.

2.1.2 Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang luas, salah satunya dapat diartikan sebagai ilmu dan seni. Dikatakan sebagai ilmu karena manajemen dipandang sebagai bidang pengetahuan yang secara sistematis berusaha memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerjasama. Dikatakan sebagai seni karena manajemen melibatkan kemampuan memimpin dengan berbagai keunikan dan karakteristik tersendiri pada masing-masing manajer.

Menurut Firmansyah & Mahardika (2018:1), manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu. Dalam perspektif yang lebih luas, manajemen adalah suatu proses pengaturan, dan pemanfaatan sumber daya yang dimiliki organisasi melalui kerjasama para anggota untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Hal ini sejalan dengan pendapat menurut Herry (2019:3), bahwa kata manajemen berasal dari bahasa Inggris, yakni dari kata *to manage* yang berarti mengurus, mengelola, atau mengatur. Adapun pendapat yang menyatakan hal

sama menurut Heru dkk. (2022:4), bahwa manajemen secara bahasa atau etimologi berasal dari bahasa Perancis kuno yaitu *menagement*, kata ini memiliki arti seni melaksanakan dan mengatur. *Management* dapat diartikan sebagai pengelolaan yaitu suatu proses mengatur dan mengelola organisasi untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi yang telah ditetapkan oleh individu-individu yang mempunyai kewenangan didalam suatu organisasi.

Berdasarkan beberapa definisi manajemen di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya melalui tahapan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan bersama.

2.1.2.1 Fungsi Manajemen

Menurut Firmansyah & Mahardika (2018:8) fungsi manajemen itu sendiri mengandung arti bahwa dari berbagai elemen dasar yang ada dan sedang di dalam proses manajemen itu sendiri yang menjadi sebuah patokan bagi manajer untuk melaksanakan tugasnya. Berikutnya menurut Herry (2019:8), dalam proses manajemen seorang manajer akan menjalankan empat fungsi berikut, yaitu:

1. Perencanaan

Perencanaan merupakan suatu proses yang ditunjukkan untuk menentukan tujuan dan sasaran yang ingin dicapai dan mengambil langkah-langkah strategis guna mencapai tujuan tersebut. Dengan kata lain perencanaan adalah menentukan tujuan dan bagaimana mencapai tujuan tersebut.

2. Pengorganisasian

Pengorganisasian ialah suatu proses penugasan, pengalokasian sumber daya, serta pengaturan dan pengkoordinasian kegiatan kepada setiap individu dan/atau kelompok yang akan berperan dalam pelaksanaan rencana.

3. Pengarahan

Pengarahan ialah suatu proses mengarahkan, membimbing dan menyemangati karyawan dalam pelaksanaan suatu rencana untuk mencapai tujuan.

4. Pengendalian

Pengendalian ialah suatu proses mengawasi dan mengevaluasi kesesuaian antara kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi beserta hasil yang diperolehnya dengan rencana yang telah disusun oleh organisasi tersebut beserta tujuan yang telah ditetapkannya.

Berdasarkan beberapa penjelasan mengenai fungsi manajemen di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa fungsi manajemen merupakan patokan dasar seorang manajer untuk mencapai tujuan sebuah organisasi atau perusahaan melalui kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian.

2.1.2.2 Unsur-Unsur Manajemen

Dalam pelaksanaan manajemen diperlukan sejumlah sarana atau bisa juga disebut dengan alat-alat manajemen atau unsur manajemen. Menurut Firmansyah & Mahardika (2018:5), untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai diperlukan

sebuah sarana, yakni sebuah sarana manajemen yang terdiri dari *men*, *money*, *material*, *machine*, *method*, dan *market* atau yang lebih dikenal dengan 6M.

1. *Men* (Manusia)

Sumber daya manusia yang melakukan kegiatan manajemen dan produksi. Dengan adanya faktor SDM, kegiatan manajemen dan produksi dapat berjalan, karena pada dasarnya faktor SDM sangat berperan penting dalam kegiatan manajemen dan produksi.

2. *Money* (Uang)

Pada dasarnya keuangan ialah darah dari perusahaan atau organisasi. Hal keuangan ini berhubungan dengan masalah anggaran (budget), upah karyawan (gaji), dan pendapatan perusahaan atau organisasi.

3. *Materials* (Material)

Berhubungan dengan barang mentah yang akan diolah menjadi barang jadi. Dengan adanya barang mentah maka dapat dijadikan suatu barang yang bernilai sehingga dapat mendatangkan keuntungan.

4. *Machine* (Mesin)

Mesin pengolah atau teknologi yang dipakai dalam mengolah barang mentah menjadi barang jadi. Dengan adanya mesin pengolah, maka kegiatan produksi akan lebih efisien dan menguntungkan.

5. *Method* (Metode)

Tata cara melakukan kegiatan manajemen secara efektif dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan kepada sasaran agar tercapai suatu tujuan akan dituju.

6. *Market* (Pasar)

Market adalah tempat untuk memasarkan produk yang telah dihasilkan. Seorang manajer pemasaran dituntut untuk dapat menguasai pasar, sehingga kegiatan pemasaran hasil produksi dapat berlangsung. Agar pasar dapat dikuasai, maka kualitas dan harga barang haruslah sesuai dengan selera konsumen dan daya beli masyarakat.

Berdasarkan penjelasan mengenai unsur-unsur manajemen di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa unsur-unsur manajemen saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan. Dalam melaksanakan fungsi manajemen, sebuah organisasi atau perusahaan membutuhkan sumber daya atau alat yang dikenal sebagai unsur manajemen untuk mencapai tujuan suatu perusahaan. Unsur-unsur manajemen yang paling umum digunakan terdiri dari *men*, *money*, *material*, *machine*, *method*, dan *market* atau yang lebih dikenal dengan 6M.

2.1.2.3 Manajemen Fungsional

Dalam kegiatan suatu perusahaan, manajemen terbagi menjadi beberapa bidang. Menurut Heru dkk. (2022:17), peran manajer untuk mengatur dan mengelola setiap fungsi *operational* didalam organisasi untuk mencapai kinerja yang maksimal. Fungsi *operational* terbagi kedalam divisi-divisi kerja yang memiliki *job description* yang berbeda tetapi masih dalam kesatuan organisasi yang saling bekerja sama untuk mencapai tujuan organisasi. Fungsi *operational* tersebut diantaranya; manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan, dan manajemen *operational*.

1. Manajemen Sumber Daya Manusia

Proses kegiatan dalam pengadaan sumber daya manusia yang meliputi kegiatan rekrutmen atau penarikan. Tugas selanjutnya adalah pengembangan karyawan yang meliputi proses pelatihan secara *on the job* atau *of the job training* dan terakhir melakukan pemeliharaan yang didalamnya terdapat aktivitas promosi, mutasi dan pemberhentian karyawan.

2. Manajemen Operasional

Kegiatan manajemen yang pada intinya yaitu mengelola sumber daya organisasi untuk menghasilkan dan memproduksi *input* menjadi *output* secara optimal efektif dan efisien.

3. Manajemen Pemasaran

Kegiatan manajemen yang pada intinya berusaha untuk menciptakan dan mengembangkan permintaan terhadap produk atau layanan yang dibutuhkan konsumen agar tercapai kepuasan yang dapat meningkatkan citra perusahaan dan keuntungan bagi perusahaan.

4. Manajemen Keuangan

Kegiatan manajemen yang terdiri dari kegiatan perencanaan, pengelolaan, penyimpanan, serta pengendalian dana dan aset yang dimiliki suatu perusahaan. Pengelolaan keuangan harus direncanakan dan dikelola dengan baik sehingga tidak menimbulkan kerugian bagi perusahaan.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen terbagi kedalam fungsi-fungsi atau bidang yang memiliki tanggung jawab dan wewenang yang berbeda berdasarkan spesialisasi kerja setiap

karyawannya. Bidang-bidang tersebut diantaranya, manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan, dan manajemen operasi.

2.1.3 Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

Menurut Harman (2018:1), pemasaran (*marketing*) merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan. Berbeda halnya dengan pendapat menurut Roymon (2018:6), pemasaran adalah ilmu dan seni menjelajah proses sosial atau manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk kepada pihak lain yang bertujuan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memperoleh nilai dari pelanggan atau konsumen. Adapun pendapat lain mengenai pemasaran menurut Buchari (2021:1), bahwa asal kata pemasaran = *market*. Apa yang dipasarkan tersebut ialah barang atau jasa, memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas daripada itu. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya.

Berdasarkan beberapa definisi pemasaran di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan sebuah proses untuk memenuhi

kebutuhan konsumen dengan cara mengkomunikasikan, menyampaikan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang diharapkan dapat memuaskan keinginan konsumen sehingga mampu memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak.

2.1.4 Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu bagian penting dalam kegiatan suatu perusahaan. Maka dari itu kegiatan pemasaran ini perlu dikelola dengan baik agar perusahaan mampu bersaing dengan para pelaku pasar lainnya. Salah satu faktor penting yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan dari perusahaan tersebut yaitu manajemen pemasaran agar perusahaan dapat bertahan dalam persaingan dengan perusahaan lainnya.

Menurut Roymon (2018:7), manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Berbeda halnya dengan pendapat yang disampaikan oleh Farida (2019:2), manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Adapun pendapat lain menurut Satriadi (2021:1), bahwa manajemen pemasaran (*marketing management*) berasal dari dua kata yaitu manajemen dan

pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*).

Berdasarkan beberapa definisi manajemen pemasaran di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan proses yang dilakukan suatu perusahaan yang terdiri dari kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan perusahaan. Dari kegiatan tersebut baik diharapkan mampu memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak.

2.1.5 Jasa

Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat suatu perusahaan menciptakan produk dapat berupa barang atau jasa. Produk berupa jasa bersifat tidak berwujud fisik (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2018:7), jasa pada dasarnya merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya, kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen. Berbeda dengan Zeithaml dkk. (2018:4), yang menyatakan bahwa jasa

adalah “*deeds, processes, and performances provided, co produced, or co created by one entity or person for and/or with another entity or person*”. Hal tersebut sejalan dengan pendapat menurut Fatihudin & Firmansyah (2019:3), yang menyatakan bahwa jasa merupakan suatu hal yang berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*), atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak dimiliki. Meskipun ada dari sebagian besar jasa dapat berkaitan dan didukung oleh produk fisik misalnya telepon dalam jasa telekomunikasi, pesawat dalam jasa angkutan udara, makanan dalam jasa restoran, esensi dari apa yang dibeli pelanggan adalah kinerja yang diberikan oleh produsen kepadanya. Adapun pendapat lain menurut Buchari (2021:246), bahwa jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan.

Berdasarkan beberapa definisi mengenai jasa di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hanya bisa dikonsumsi pada saat yang sama namun tidak bisa dimiliki layaknya produk fisik karena jasa bersifat *intangible* (tidak berwujud). Tetapi jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan produk fisik maupun tidak.

2.1.5.1 Karakteristik Jasa

Perbedaan antara produk barang dan jasa dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Produk berupa jasa memiliki perbedaan dengan produk berupa barang, di mana jasa atau layanan merupakan suatu tindakan yang dapat

ditawarkan dari satu pihak ke pihak lain yang bersifat tidak berwujud fisik (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019:6) ada empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan Program Pemasaran jasa yaitu:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak bisa dilihat, dirasa, di dengar, diraba, atau dicium sebelum ada transaksi pembelian.

2. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inspirability*)

Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya baik orang atau mesin, hadir atau tidak, produk fisik yang berwujud tetap ada. Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus.

3. Berubah-ubah (*Variability*)

Jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah karena jasa ini sangat tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana disajikan.

4. Mudah Lenyap (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan, jadi dapat musnahnya jasa bisa menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi. Beberapa strategi dapat menghasilkan kesesuaian yang lebih baik antara permintaan dan penawaran dalam bisnis jasa.

2.1.5.2 Klasifikasi Jasa

Klasifikasi jasa bertujuan untuk mengelompokkan industri jasa yang memiliki karakteristik sama untuk diterapkan pada suatu bisnis jasa. Menurut

Fatihudin & Firmansyah (2019:17), jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai kriteria, yaitu:

1. Berdasarkan sifat tindakan jasa

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

2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya (hubungan keanggotaan dan tak ada hubungan formal), sedangkan sumbu horizontalnya adalah sifat penyampaian jasa (penyampaian secara berkesinambungan dan penyampaian diskret).

3. Berdasarkan tingkat *customization* dan *judgment* dalam penyampaian jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan tingkat *customization* karakteristik jasa (tinggi dan rendah), sedangkan sumbu horizontalnya adalah tingkat *judgment* yang diterapkan oleh *contact personnel* dalam memenuhi kebutuhan pelanggan industrial (tinggi dan rendah).

4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak

(permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan puncak biasanya melampaui penawaran), sedangkan sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).

5. Berdasarkan metode penyampaian jasa

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

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa terdapat 5 (lima) kriteria dalam klasifikasi jasa di antaranya: jasa berdasarkan sifat tindakan jasa, jasa berdasarkan hubungan dengan pelanggan, jasa berdasarkan tingkat *customization* dan *judgment* dalam penyampaian jasa, jasa berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa, terakhir yaitu jasa berdasarkan metode penyampaian jasa.

2.1.6 Manajemen Pemasaran Jasa

Manajemen pemasaran jasa merupakan sebuah proses pengelolaan pemasaran atau *marketing* produk jasa yang dilakukan oleh penyedia jasa dengan tujuan produk jasa miliknya bisa dikenal masyarakat dengan baik sehingga mendorong mereka untuk menggunakan jasa tersebut. Menurut Rahman (2019:5), pemasaran jasa mencakup pasar yang sangat luas serta berkaitan dengan

memasarkan dari berbagai lembaga baik yang berorientasi pada laba, tidak berorientasi pada laba, dan pemerintahan. Berbeda halnya menurut Fatihudin & Firmansyah (2019:2), yang menyatakan bahwa definisi manajemen pemasaran jasa dapat di bedakan menjadi dua bagian baik secara sosial maupun manajerial. Secara sosial, pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Secara manajerial, adalah proses Perencanaan, Pelaksanaan Pemikiran, Penetapan Harga, Promosi, dan Penyaluran Gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. Adapun pendapat berbeda lainnya yaitu menurut Fitria (2021:1), konsep pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran barang karena memiliki perbedaan di beberapa hal. Konsumen melihat wujud fisik ketika membeli barang, dan sebaliknya dalam jasa konsumen dihadapkan dengan bentuk pelayanan yang dapat menciptakan sebuah value bagi konsumen tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi mengenai manajemen pemasaran jasa, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran jasa merupakan proses memenuhi kebutuhan pasar sasaran dalam hal kebutuhan akan pelayanan.

2.1.7 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran jasa merupakan suatu strategi yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi dan menarik minat konsumen agar membeli suatu produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Salah satu konsep paling mendasar dalam pemasaran adalah bauran pemasaran, hal ini sejalan dengan pendapat Zeithaml dkk.(2018:25), *“one of the most basic concepts in marketing is the marketing mix, defined as the elements an organization controls that can be used to satisfy or communicate with customers”*. Selanjutnya Zeithaml dkk. (2018:25) mengemukakan *“the traditional marketing mix is composed of the four Ps: product, place (distribution), promotion, and price. These elements appear as core decision variables in any marketing text or marketing plan”*. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat atau lokasi). Namun, Zeithaml dkk. (2018:26) mengemukakan kembali *“because services are usually produced and consumed simultaneously, customers are often present in the firm’s factory, interact directly with the firm’s personnel, and are actually part of the service production process. Also, because services are intangible, customers will often be looking for any tangible cue to help them understand the nature of the service experience”*. Karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang maka jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas. Zeithaml dkk. (2018:26) melanjutkan *“acknowledgment of the importance of these additional variables has led service marketers to adopt the concept of an expanded marketing mix for services shown in the three remaining groups in. In addition to the traditional four Ps, the services marketing mix includes people, physical evidence, and process”*. Sehingga pemasaran jasa memiliki tujuh unsur bauran pemasaran atau 7P yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *promotion*

(promosi), dan *place* (tempat atau lokasi) dan penambahan tiga unsur non-*traditional* yaitu *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses). Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. Fatihudin & Firmansyah (2019:179) menjelaskan masing-masing unsur dari ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut dimulai dari produk jasa hingga bukti fisik, diantaranya:

1. Produk Jasa (*Product*)

Konsep produk jasa harus dilihat sebagai suatu *bundle of activities* antara produk jasa inti dan jasa-jasa pendukung, untuk dapat menghasilkan total *offering* secara optimal, sehingga dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Dengan mengembangkan jasa-jasa pendukung suatu produk jasa akan mempunyai keunggulan bersaing sebagai senjata untuk *survive*. Selain itu penyedia jasa dapat memilih alternatif strategi produk jasa yaitu: melakukan penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk jasa dan diverifikasi. Strategi mana yang dipilih sangat tergantung pada situasi masing-masing perusahaan. Bagi penyedia jasa yang akan melakukan diversifikasi harus memanfaatkan teknologi dan melakukan inovasi, sehingga dapat menghasilkan produk jasa yang mampu memberikan solusi bagi pelanggan

2. Tarif/Harga Jasa (*Price*)

Istilah harga sesungguhnya berlaku untuk perusahaan yang output nya barang berwujud sementara untuk jasa lebih dikenal dengan istilah tarif. Namun

demikian secara harfiah memiliki pengertian yang sama setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasinya tentunya selalu ingin memperoleh keuntungan, keuntungan bagi perusahaan tentunya akan datang jika diawali terlebih dahulu dengan keberhasilan perusahaan dalam memperoleh pendapatan atau penerimaan dari hasil penjualannya.

3. Promosi Jasa (*Promotion*)

Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk kegiatan pemasaran. Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai jasa dan meyakinkan para calon pengguna jasa dalam pasar sasaran. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen menggunakan pendapatannya.

4. Lokasi Pelayanan Jasa (*Place*)

Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan di serahkan, sebagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

5. Orang/Pelaku Jasa (*People*)

People dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang

produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa ditawarkan dan image perusahaan yang bersangkutan. Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

6. Proses (*Process*)

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Identitas manajemen proses sebagai aktivitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Physical evidence (sarana fisik) ini merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan. Unsur-unsur yang termasuk didalam saran fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan,

perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang di berikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

2.1.8 Promosi

Menurut Harman (2018:103), promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berbeda halnya dengan pendapat menurut Fatihudin & Firmansyah (2019:183), promosi pemasaran jasa berperan bagi perusahaan jasa tidak hanya sekedar memberikan informasi penting mengenai produk jasa yang ditawarkan perusahaan, tetapi juga sangat bermanfaat untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli jasa perusahaan dibanding pesaing. Adapun pendapat lain menurut Buchari (2021:181), yang menyatakan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa yang diproduksi.

Berdasarkan penjelasan mengenai definisi promosi jasa, peneliti sampai pada pemahaman bahwa promosi jasa adalah suatu bentuk komunikasi yang tidak hanya sekedar memberika informasi mengenai produk jasa yang ditawarkan, melainkan dapat bermanfaat untuk menarik konsumen agar tertarik dengan produk jasa yang ditawarkan.

2.1.8.1 Tujuan Promosi

Tujuan dari promosi yaitu untuk meyakinkan pada konsumen agar lebih tertarik untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang

barang dan jasa yang diproduksi. Menurut Harman (2018:112), tujuan utama dari promosi dapat dijabarkan.

1. Menginformasikan (*informing*), seperti menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan perubahan harga, dan membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), seperti mendorong pembeli untuk membeli produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan berdasarkan pilihan merek dan kelebihan.
3. Mengingatkan (*reminding*), yaitu membuat pembeli tetap memilih dan menggunakan produk yang kita jual.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa tujuan promosi adalah upaya meyakinkan konsumen agar lebih tertarik untuk membeli suatu produk dan mempertahankan konsumen agar tetap memilih produk yang ditawarkan. Sesuai dengan ketiga tujuan promosi yaitu menginformasikan pasar mengenai produk, membujuk pelanggan sasaran dan mengingatkan pembeli.

2.1.8.2 Marketing Communication

Komunikasi pemasaran menjadi sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual. Menurut Harman (2018:269), komunikasi pemasaran adalah proses bagaimana menginformasikan bisnis dan penawaran produk dan jasa terhadap konsumen yang dituju. Hal ini sejalan dengan pendapat menurut Anang (2020:2), yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran (*marketing*

communication) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Begitu pula menurut Melati (2021:129), bahwa komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan beberapa penjelasan mengenai definisi komunikasi pemasaran, peneliti sampai pada pemahaman bahwa komunikasi pemasaran merupakan aktivitas dan proses bagaimana menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran mengenai produk dari suatu perusahaan.

2.1.8.3 Iklan

Dalam proses komunikasi antara pihak perusahaan dengan konsumen, iklan memegang peranan penting. Tujuan iklan diantaranya untuk mempromosikan produk baik berupa barang atau jasa agar konsumen selalu mengingat produk yang diiklankan agar menarik konsumen merekomendasikan produk yang diiklankan kepada orang terdekatnya.

Menurut Melati (2021:134), iklan merupakan bentuk komunikasi non pribadi dengan sejumlah biaya dengan berbagai media yang dilaksanakan oleh perusahaan, organisasi *nonprofit motive* ataupun para individu. Sejalan dengan pendapat menurut Napitupulu & Tapiomas (2021:149), iklan adalah alat promosi impersonal yang digunakan untuk menarik perhatian publik terhadap sebuah

produk atau sebuah layanan, melalui media yang dipilih dan berbayar. Begitu pula menurut Kotler & Keller (2022:311) “*Advertising is cost-effective way to disseminate messages, whether to build a brand preference or to educate people*” yang pada intinya menjelaskan bahwa iklan adalah cara yang hemat biaya untuk menyebarkan pesan dari suatu produk.

Berdasarkan beberapa definis mengenai iklan, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa iklan merupakan bagian dari alat promosi yang digunakan sebagai alat komunikasi penyampaian suatu informasi produk dengan tujuan menarik konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian atas suatu produk yang ditawarkan.

2.1.8.4 Tujuan Iklan

Tujuan iklan yang paling mendasar adalah membujuk, memberikan informasi, serta mengingatkan. Tujuannya agar masyarakat menjadi lebih mudah dalam memahami informasi yang disampaikan. Menurut Anang (2020:104), tujuan periklanan adalah membantu membangun hubungan pelanggan dengan mengkomunikasikan nilai pelanggan. Secara umum periklanan memiliki fungsi komunikasi yang paling penting bagi perusahaan komersial dan organisasi lain menurut Finnah & Muhammad (2020:14) di antaranya:

1. *Informing* (memberi informasi) dapat membuat konsumen sadar (aware) akan merek baru dan membantu membangun citra merek yang positif.
2. *Persuading* (mempersuasi) iklan yang efektif akan mampu membujuk (meyakinkan) pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.

3. *Reminding* (mengingat) dapat menjaga brand perusahaan tetap fresh di benak konsumen. Iklan yang efektif juga dapat meningkatkan minat konsumen pada merek yang ada dan minat membeli pada merek yang mungkin tidak mereka pilih.
4. *Adding Value* (memberikan nilai tambah) memberikan nilai tambah bagi merek dengan mempengaruhi pandangan konsumen. Iklan yang efektif memungkinkan merek dilihat sebagai produk yang lebih elegan, modis, bergengsi, dan lebih unggul dari produk pesaing.
5. *Assisting* (mendampingi) periklanan berperan utama sebagai pendamping untuk mempromosikan upaya lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Misalnya, iklan dapat digunakan sebagai alat komunikasi untuk memulai kegiatan promosi seperti kupon dan undian. Peran penting lainnya dari periklanan adalah membantu perwakilan perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa tujuan utama dari iklan yaitu menginformasikan, membujuk, meyakinkan, dan mengingatkan kepada konsumen terkait produk yang akan dijual agar konsumen lebih memahami informasi yang disampaikan mengenai produk tersebut.

2.1.8.5 Media Periklanan

Pemilihan media sangat penting karena dengan pemilihan media yang tepat pesan yang disampaikan dapat dipahami sasaran pelanggan dengan jelas. Media dapat mempermudah dan membuat proses komunikasi menjadi lebih

efektif dan lancar. periklanan berperan utama sebagai pendamping untuk mempromosikan upaya lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Misalnya, iklan dapat digunakan sebagai alat komunikasi untuk memulai kegiatan promosi seperti kupon dan undian. Peran penting lainnya dari periklanan adalah membantu perwakilan perusahaan. Menurut Anang (2020:105), secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi beberapa diantaranya:

1. Media cetak

Media cetak yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan jumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan display, suplemen, pariwisata, dan iklan layanan masyarakat. Jenis-jenis media cetak yaitu surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran dan lain-lain.

2. Media elektronik

Media elektronik yaitu media dengan teknologi dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan partisipasi (disisipkan di tengah-tengah film atau acara), pengumuman acara/film, iklan layanan masyarakat, jingle, sandiwara, dan lain-lain. Jenis iklan pada media elektronik yaitu televisi, radio, internet, dan sebagainya.

3. Media luar ruang

Media luar ruang yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, pusat keramaian, atau tembok, dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi *billboard*,

baleho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bus), balon raksasa, dan lain-lain.

4. Media lini bawah

Media lini bawah yaitu media-media yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada empat macam media yang digunakan dalam media lini bawah, yaitu: pameran , *direct mail*, *point of purchase*, *merchandising schemes*, dan kalender.

Berdasarkan penjelasan mengenai media iklan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa media iklan yang digunakan tidak hanya media cetak atau media elektronik saja. Namun, terdapat beberapa media iklan yang dapat digunakan seperti media luar ruang (*billboard*, poster, spanduk), dan media lini bawah (pameran, *merchandising schemes*, dan kalender).

2.1.8.6 Dimensi Iklan

Menurut Kotler & Keller (2022:312), dalam mengembangkan program periklanan, manajer pemasaran harus selalu memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian mereka dapat membuat lima keputusan besar yang dikenal sebagai 5M atau *the five Ms*.

1. *Mission: sales goals, advertising objectives*
2. *Money: factor to consider stage in PLC market share and consumer base competition and clutter advertising frequency product substitutability*
3. *Message: message generation, message evaluation and selection, message execution, social responsibility review*

4. *Media: reach, frequency, impact, major media types, spesific media vehicles, media timing, geographical media allocation.*
5. *Measurement: communication impact and sales impact.*

2.1.9 Bukti Fisik

Bukti fisik merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran jasa. Dengan sifat yang dimiliki jasa yaitu *intangibile* (tidak berwujud) maka lingkungan fisik yang menjadi bukti dari adanya proses pelayanan jasa dari suatu perusahaan kepada konsumen.

Menurut Zeithaml dkk. (2018:283), bukti fisik adalah “*the environment in which the service is delivered and in which the firm and the customer interact, and any tangible commodities that facilitate performance or communication of the service*”. Sejalan dengan pendapat menurut Rambat Lupiyoadi (2018:94), bahwa bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan kosumen. Begitu pula menurut Fitria (2021:76), bukti fisik adalah lingkungan tempat layanan diberikan dan tempat penyedia layanan berinteraksi dengan konsumen bersama dengan semua komponen lain yang mendukung realisasi atau komunikasi layanan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bukti fisik adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran jasa yang berupa lingkungan fisik atau tempat dimana jasa diciptakan yang langsung berinteraksi dengan konsumen atau pasar sasaran. Bauran jasa terdiri 7P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat atau

lokasi) dan penambahan tiga unsur *non-traditional* yaitu *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses)

2.1.9.1 Mengelola Bukti Fisik (*Managing Physical Evidence*)

Menurut Buchari (2021:283), *Managing Physical Evidence* berarti mengelola peralatan yang menghasilkan jasa. Sifat jasa yang tidak berwujud (*intangibility*) artinya jasa tidak dapat dilihat, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Jasa tak terpisahkan (*service inseparability*), berarti bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, entah penyediannya itu manusia atau mesin. Hal tersebut mendorong konsumen untuk memperhatikan benda berwujud yang menghasilkan jasa. Para penumpang akan melihat kondisi bukti fisik dari perusahaan jasa tersebut seperti mobil atau bus yang ditumpangnya apakah kotor, banyak bekas tabrakan, daya tarik sopir dan sebagainya. Tugas utama perusahaan jasa adalah mengelola benda berwujud agar menghasilkan jasa yang memuaskan. Banyak cara dapat ditempuh oleh pengusaha jasa. Berikut ini cara mengelola bukti fisik diantaranya:

1. Mendesain fisik

Lingkungan fisik di mana jasa dibeli akan menjadi daya tarik dan sangat berperan dalam mempengaruhi minat konsumen. Sehingga perusahaan perlu mendesain lingkungan fisik semenarik mungkin. Desain fisik yang dapat menarik minat konsumen misalnya mendekor ruangan dengan warna-warna yang mencolok, menaruh hiasan dinding atau lukisan, dan sebagainya. Para penumpang akan melihat kondisi bukti fisik dari perusahaan jasa tersebut

seperti mobil atau bus yang ditumpanginya apakah kotor, banyak bekas tabrakan, daya tarik sopir dan sebagainya

2. Penampilan rupa

Contoh dari penampilan rupa adalah bagaimana pakaian seragam dari para pemberi jasa, bagaimana keramahan mereka, pakaian adat para penyambut tamu, dan penampilan rupa lainnya yang bisa dilihat oleh konsumen.

3. Membuat jasa berwujud

Jasa memang bersifat *intangibile* (tidak berwujud), namun jasa bisa dibuat lebih *touchable* (dapat diraba) dan mudah diamati. Misalnya jasa biro perjalanan secara jelas dapat memberikan gambaran tentang rute perjalanan perhari serta jamnya melalui brosur yang berisi daftar kegiatan. Selain itu, fasilitas apa yang akan dinikmati oleh calon konsumen, seperti akomodasi di hotel berbintang, makan tiga kali sehari di hotel dengan menu masakan Indonesia dan sebagainya. Sehingga para calon konsumen dapat membayangkan dan mengetahui bagaimana jasa yang akan dinikmatinya nanti.

2.1.9.2 Dimensi Bukti Fisik

Bukti Fisik adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan.

Bukti fisik memiliki beberapa dimensi, menurut Zeithaml dkk. (2018:283), dimensi bukti fisik terbagi menjadi tiga kategori, yaitu *facility exterior*, *facility interior* dan *other tangibles* yang akan diuraikan pada halaman selanjutnya.

1. *Facility Exterior*

The example of physical evidence from facility exterior such as exterior design, signage, parking, landscape, and surrounding environment.

2. *Facility Interior*

The example of physical evidence from facility interior such as interior design, equipment, signage, layout, air quality/temperature, and sound/music/scent/lighting.

3. *Other Tangibles*

The example of physical evidence from other tangibles such as business cards, stationery, billing statements, reports, employee dress, uniforms, brochures, web pages, and virtual servicescape.

Berdasarkan uraian pada halaman sebelumnya dapat diketahui bahwa terdapat tiga dimensi dari bukti fisik, yaitu *facility exterior*, *facility interior*, dan *other tangibles*.

2.1.10 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019:50), perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang yang menggunakan produk barang/jasa. Bagi suatu perusahaan agar bisa mencapai tujuannya maka perusahaan harus mampu untuk memahami perilaku konsumen tersebut, karena perilaku konsumen lah yang menentukan tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan pendapat menurut Fandy (2019:54), yang menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku individu atau kelompok dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, ide dan/atau pengalaman tertentu.

Adapun pendapat lainnya mengenai perilaku konsumen menurut Anang (2020), bahwa konsumen atau pelanggan adalah orang yang membeli barang maupun jasa secara berulang. Pelanggan dapat berupa individu (perorangan) maupun kolektif (organisasi). Dalam kancah dunia pemasaran konsumen adalah hal yang perlu diperhatikan, jika suatu perusahaan atau pedagang tidak memiliki konsumen, maka akan sia-sia barang yang diperdagangkan. Oleh karena itu agar dapat memahami konsumen maka harus mengerti perilaku konsumen dan siapa konsumen itu.

Berdasarkan beberapa definisi perilaku konsumen di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen merupakan serangkaian tindakan yang dibuat oleh individu atau kelompok dalam proses memilih, membeli, dan menggunakan, hingga merasakan kepuasan dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Bagi suatu perusahaan agar bisa mencapai tujuannya maka perusahaan harus mampu untuk memahami perilaku konsumen

tersebut, karena perilaku konsumen lah yang menentukan tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan.

2.1.11 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019:206), kepuasan konsumen adalah pengukuran atau indikator sejauh mana konsumen atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima. Kepuasan konsumen juga merupakan perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman (dirasakan/diterima). Sejalan dengan pendapat menurut Fandy (2019:379), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi purnabeli, di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Adapun pendapat lain menurut Buchari (2021:288), jika jasa atau barang yang dibeli sesuai dengan apa yang diharapkan, maka akan terdapat kepuasan dan sebaliknya akan timbul rasa kecewa.

Berdasarkan beberapa definisi kepuasan konsumen pada halaman sebelumnya, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah mendapatkan produk atau pelayanan dari sebuah perusahaan. Perasaan tersebut timbul karena pelanggan membandingkan harapan mengenai produk atau jasa yang akan diperoleh dengan kenyataan atau persepsi dari konsumen yang terbentuk dari hasil kinerja suatu

produk barang atau jasa yang dibandingkan dengan harapan konsumen terhadap kinerja suatu produk barang atau jasa tersebut.

2.1.11.1 Faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen

Menurut Meithiana Indrasari (2019:87), beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen tersebut yang akan diuraikan pada halaman berikutnya:

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Penetapan harga secara lengkap sangat penting bagi perjalanan bisnis. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu dan konsumen tersebut tinggal merasakan manfaat yang didapat dari jasa yang didapatkan.

2.1.11.2 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy (2019:394), tidak ada satupun ukuran tunggal “terbaik” mengenai kepuasan konsumen yang disepakati secara universal. Meskipun demikian, di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai obyek pengukuran. Berikut objek pengukuran konsumen tersebut:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*)

Menanyakan langsung kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk barang/jasa yang diberikan. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk barang/jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk barang/jasa para pesaing.

2. Dimensi kepuasan pelanggan

Terdapat empat langkah dalam proses pengukuran kepuasan melalui komponen-komponennya. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk barang atau

jasa berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk barang/jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidakesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Niat beli ulang (*repurchase intention*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6. Ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: (a) komplain; (b) retur atau pengembalian produk; (c) biaya garansi; (d) product recall (penarikan kembali produk dari pasar); (e)

gethok tular (*word of mouth*) negatif; dan (f) *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

2.1.11.3 Dimensi Kepuasan Konsumen

Dimensi merupakan himpunan dari partikular-partikular yang disebut indikator. Setiap dimensi dalam satu konsep tidak harus mempunyai jumlah indikator yang sama. Menurut Fandy (2019:386), Kepuasan Konsumen memiliki dua dimensi, dimensi tersebut adalah Kinerja dan Harapan. Kinerja berhubungan langsung dengan apa yang dihasilkan oleh karyawan dan harapan berhubungan langsung dengan keyakinan pelanggan.

1. Kinerja

Kinerja tinggi yang dihasilkan oleh karyawan akan membantu perusahaan dalam proses pencapaian tujuannya. Dalam menciptakan suatu kepuasan maka karyawan harus memberikan yang terbaik dalam sebuah pelayanan seperti keramahan, serta ketepatan kinerja dalam melayani pelanggan. Dengan kinerja yang lebih baik yang diberikan oleh karyawan maka dapat memberikan kepuasan pelanggan.

2. Harapan

Kepuasan pelanggan, umumnya merupakan harapan, perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterima oleh pelanggan itu sendiri seperti kualitas produk yang diharapkan, fitur produk yang diharapkan, serta kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan. Hal tersebut harus dilakukan dengan baik untuk menciptakan sebuah kepuasan.

Berdasarkan uraian pada halaman sebelumnya, maka dapat diketahui bahwa terdapat dua dimensi dari kepuasan, yaitu kinerja dan harapan.

2.1.12 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian yang lain. Penelitian terdahulu juga dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan serta dipakai untuk menjadi sumber perbandingan antara penelitian yang sedang peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu. Berikutnya akan dipaparkan mengenai penelitian terdahulu sebagai perbandingan dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu yang Relevan

No.	Nama Peneliti, Tahun Penelitian, Judul Penelitian, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Mihalj dkk. (2019) <i>The influence of advertising on customer satisfaction (Railway Transportation in Serbia)</i> <i>ECONOMIC RESEARCH-EKONOMSKA ISTRA ZIVANJA, VOL. 32, NO. 1, 2293–2309</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 67,1%	Variabel Penelitian	Waktu dan Objek Penelitian

No.	Nama Peneliti, Tahun Penelitian, Judul Penelitian, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2	Putu & Ni Putu (2020) Pengaruh Iklan, dan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Penumpang Pengguna Jasa Kereta Api Jurnal Manajemen Bisnis. Vol. 17, No. 1. Hal: 133-149	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 32,8%	Variabel Penelitian	Waktu dan Objek Penelitian
3	Pipih (2020) Pengaruh Iklan Terhadap Kepuasan Konsumen Kereta Api Serayu Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan. Vol.1, No.2. Hal: 133-146	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 51,8%	Variabel Penelitian	Waktu dan Objek Penelitian
4	Rully dkk. (2020) Pengaruh Iklan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bus PO Harum Prima Jurnal VOLATILITAS, Vol.2, No.6. Hal: 1-13	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 21,5%	Variabel Penelitian	Waktu dan Objek Penelitian

No.	Nama Peneliti, Tahun Penelitian, Judul Penelitian, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5	Hilton dkk. (2022) <i>The Effect of Advertising on Customer Satisfaction in Europe Tour and Travel Service Users. International Journal of Applied Finance and Business Studies, Vol. 10, Issue 1. Page 47-53</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 33,6%	Variabel Penelitian	Waktu dan Objek Penelitian
6	Yiska dkk. (2022) <i>Effect of Product Quality and Advertising On Consumer Satisfaction : Empirical Study on Travel Industry in Malaysia Jurnal EMBA. Vol.10, No.1. Hal: 401-411</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 15,7%	Variabel Penelitian	Waktu dan Objek Penelitian
7	Margarita dkk. (2023) <i>The Impact of Advertising in Promoting Sustainable Mobility and The Impact on Consumer Satisfaction in Urban Transportation Systems. Future Trasportation, Vol. 3, No. 1, 210-235</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 38,4%	Variabel Penelitian	Waktu dan Objek Penelitian

No.	Nama Peneliti, Tahun Penelitian, Judul Penelitian, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
8	Arsha & Rajesh (2018) <i>Impact of Physical Evidence on Customer Satisfaction of Travel Agency in Kerala - A Case Study</i> <i>International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering (ijasre), Vol. 4, Issue 4, 96-101</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 45,43%	Variabel Penelitian	Waktu dan Objek Penelitian
9	A Rachman (2019) <i>Analysis of Effect of Physical Evidence and Service Assurance on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in using Car Rental Service (PT Pusaka Prima Transport Cases)</i> <i>IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, Vol. 180, Issue 1. Page 1-14</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 58%	Variabel Penelitian	Waktu dan Objek Penelitian
10	Jawdat (2019) <i>Physical Evidence and its Effects on Customer Satisfaction: A Case Study of Traveling Industry in City-Iraq.</i> <i>TEST Engineering & Management, Vol. 81, Issue 1. Page 4846-4855</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 13,8%	Variabel Penelitian	Waktu dan Objek Penelitian

No.	Nama Peneliti, Tahun Penelitian, Judul Penelitian, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
11	Gloria (2019) Pengaruh Bukti Fisik dan Iklan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Umum Medan Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB), Vol. 19, No. 2, 183-196	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 27,3%	Variabel Penelitian	Waktu dan Objek Penelitian
12	Bestoon & Amran (2020) <i>Effects of Physical Evidence on Umrah Customer Satisfaction: Empirical Study on Umrah Traveling Industry in Malaysia</i> TEST Engineering & Management, Vol. 83, Issue 2. Page 22895-22909	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 13,1%	Variabel Penelitian	Waktu dan Objek Penelitian
13	Sigit & Vivi (2021) <i>Physical Evidence Dimensions on Customer Satisfaction: Travel Industry in Bandung</i> Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business, Vol.1, Issue. 2. Page 93 of 106	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 36,3%	Variabel Penelitian	Waktu dan Objek Penelitian
14	B. Bungatang & R. Reynel (2021) <i>The Effect of Service Quality Elements: Physical Evidence on</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh	Variabel Penelitian	Waktu dan Objek Penelitian




No.	Nama Peneliti, Tahun Penelitian, Judul Penelitian, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Customer Satisfaction at Transportation Industry Jakarta. Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business, Vol.1, Issue. 2. Page 107 of 118</i>	signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 65,8%		
15	Cici Safitasari & Ida Maftukhah (2019) Pengaruh Iklan, dan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Penggunaan Jasa Bus PO Haryanto Management Analysis Journal, Vol. 6, No. 3. Hal: 311-319	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bukti fisik dan iklan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 42%	Variabel Penelitian	Waktu dan Objek Penelitian
16	Quang Hung Doa and Thi Hai Anh Vu (2020) <i>Understanding consumer satisfaction with railway transportation service: An application of Advertising and Physical Evidence Management Science Letters Vol. 10, Issue 6, 1341–1350</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bukti fisik dan iklan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 52,2%	Variabel Penelitian	Waktu dan Objek Penelitian
17	Edwin Sugesti & Muammar Rinaldi (2021) Pengaruh Iklan Dan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Travel Alfa Scorpii Medan Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (JMBEP), Vol. 7, No. 1. Hal: 66-78	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bukti fisik dan iklan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 37,5%	Variabel Penelitian	Waktu dan Objek Penelitian

No.	Nama Peneliti, Tahun Penelitian, Judul Penelitian, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
18	<p>Deri Kusmadeni (2021) Pengaruh Iklan, dan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Umum Bus DAMRI Bangka Belitung. Jurnal Ekonomi dan Manajemen (JEM) STIE Pertiba Pangkalpinang. Vol. 7, No. 2. Hal.: 69-79</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa bukti fisik dan iklan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 75,3%</p>	<p>Variabel Penelitian</p>	<p>Waktu dan Objek Penelitian</p>
19	<p>Tyas Retno Yuniar dan Ahadiati Rohmatiah (2022) Pengaruh Iklan Dan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api (Studi Kasus Pada Penumpang Stasiun Madiun) JURNAL EKOMAKS Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi, Vol.11, No. 2, 206-215</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa bukti fisik dan iklan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 42,9%</p>	<p>Variabel Penelitian</p>	<p>Waktu dan Objek Penelitian</p>

No.	Nama Peneliti, Tahun Penelitian, Judul Penelitian, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
20	Ratih Setyaningrum (2022) Pengaruh Bukti Fisik, dan Iklan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Transportasi Umum Magelang). The Journal of Business and Management (Bisman), Vol. 5, No. 1. Hal: 19-33	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bukti fisik dan iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 55,3%	Variabel Penelitian	Waktu dan Objek Penelitian
21	M. Yuda (2022) Pengaruh Bukti Fisik Sebagai Dimensi Kualitas Pelayanan dan Iklan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Pengguna Jasa Mutiara Travel Pekanbaru. JOM FISIP, Vol.9, No.2. Hal: 1-11	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bukti fisik dan iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 43%	Variabel Penelitian	Waktu dan Objek Penelitian

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Keterangan:

-  : Pengaruh iklan (X_1) terhadap kepuasan (Y)
-  : Pengaruh bukti fisik (X_2) terhadap kepuasan (Y)
-  : Pengaruh iklan (X_1) dan bukti fisik (X_2) terhadap kepuasan (Y)

Berdasarkan penelitian terdahulu pada Tabel 2.1 yang telah peneliti sajikan pada halaman sebelumnya dapat diketahui bahwa terdapat persamaan dan perbedaan yang dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya dengan penelitian

ini. Persamaannya adalah sama-sama menggunakan variabel iklan dan variabel bukti fisik sebagai variabel bebas dan variabel kepuasan sebagai variabel terikat. Sedangkan perbedaannya terdapat pada waktu dan objek penelitian.

2.2 Kerangka Pemikiran

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

Iklan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Periklanan pada dasarnya adalah bagian dari kehidupan industri modern. Kehidupan dunia modern saat ini sangat tergantung pada iklan. Tanpa iklan para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual produknya, sedangkan disisi lain para pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk barang dan jasa yang tersedia di pasar. Apabila hal itu terjadi maka industri dan perekonomian modern pasti akan lumpuh. Apabila sebuah perusahaan ingin mempertahankan tingkat keuntungannya, maka ia harus melangsungkan kegiatan periklanan secara memadai dan terus-menerus.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan selain iklan adalah bukti fisik. Selain proses perusahaan pun perlu memperhatikan bukti fisik yang

disediakan kepada para pelanggannya. Bukti fisik merupakan keadaan di mana pelanggan dan perusahaan berinteraksi secara langsung. Perusahaan harus tahu bagaimana cara untuk membuat seorang pelanggan merasa nyaman terhadap fasilitas yang diberikan, dengan memberikan kenyamanan kepada pelanggan maka pelanggan tersebut akan merasakan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri.

Iklan dan bukti fisik merupakan dua hal yang perlu diperhatikan oleh suatu perusahaan, karena keduanya menjadi faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Iklan yang menarik akan membuat konsumen menjadi termotivasi untuk membeli atau mencoba terhadap produk yang dipromosikan melalui iklan. Kejujuran iklan yang ditayangkan juga dapat memberikan penilaian baik dari pelanggan yang akhirnya akan menciptakan kepuasan konsumen karena tidak hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan, tetapi ia juga mengharapkan kepuasan. Selain itu bukti fisik yang disediakan oleh perusahaan jika dapat memberikan kenyamanan bagi pelanggan maka akan berujung pada kepuasan konsumen terhadap perusahaan. Oleh karena itu, variabel proses dan variabel bukti fisik memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.

2.2.1 Pengaruh Iklan terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Finnah & Muhammad (2020:62), iklan berpengaruh terhadap lingkungan psikologis terutama dalam tahap perilaku pasca pembelian. Hal ini yang membuat konsumen akan merasa puas atau tidak terhadap produk tersebut dan memutuskan untuk terus tetap memilih dan membeli produk tersebut atau

tidak. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu dalam meningkatkan produk-produk yang akan mereka pasarkan dengan iklan yang lebih menarik dan mampu membuat nilai tambahan pada konsumen. Pendapat lain menurut Siti Aisyah (2021:42), iklan tidak bisa terlepas dari kepuasan konsumen. Konsumen merupakan tujuan utama suatu iklan agar membeli produk yang diiklankan. Iklan dikatakan efektif apabila iklan disukai masyarakat dan dapat meningkatkan penjualan kepada pengiklan. Iklan mempunyai pengaruh yang besar terhadap pola pikir dan perilaku masyarakat. Sisi psikologi sebuah iklan yang menarik akan menghasilkan keuntungan yang besar bagi pengiklan. Sebaliknya, iklan yang tidak dapat mencermati sisi psikologi target market-nya tidak akan membawa produk tersebut mencapai kejayaannya

Hal tersebut dibuktikan pula oleh penelitian yang dilakukan Putuh & Ni Putu (2020) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 32,8%. Berikutnya Pipih (2020) dalam penelitiannya juga menyatakan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 51,8%. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Hilton dkk. (2022) yang menyatakan bahwa iklan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 33,6%.

Berdasarkan pemaparan di atas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa iklan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Iklan berpengaruh terhadap lingkungan psikologis yang dapat secara umum menjelaskan produk dari yang ditawarkan tersebut, sehingga ketika konsumen tertarik membeli dan

mendapatkan produk yang sesuai dengan apa yang ditampilkan pada iklan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

2.2.2 Pengaruh Bukti Fisik terhadap Kepuasan Konsumen

Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, bukti fisik merupakan suatu hal yang tidak bisa ditinggalkan. Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019:185) berpendapat bahwa bukti fisik berperan penting bagi penyedia jasa dalam membantu sosialisasi, membantu kegiatan pelayanan, juga membantu membedakan suatu perusahaan jasa dengan pesaingnya. Selain itu bukti fisik pun berpengaruh pada keputusan pembelian suatu produk dan juga berpengaruh pada tingkat kepuasan konsumen.

Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan Rachman (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 58%. Penelitian yang dilakukan Sigit & Vivi (2021) menyatakan hal yang sama bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 36,3%. Kemudian Bungatang & Reynel (2021) membuktikan dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 65,8%.

Berdasarkan pemaparan di atas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa bukti fisik dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Bukti fisik merupakan suatu hal yang tidak bisa ditinggalkan sehingga perusahaan perlu menyediakan bukti fisik yang baik dan memadai karena dengan begitu maka akan menciptakan tingkat kepuasan yang tinggi dari para pelanggannya.

2.2.3 Pengaruh Iklan dan Bukti Fisik terhadap Kepuasan Konsumen

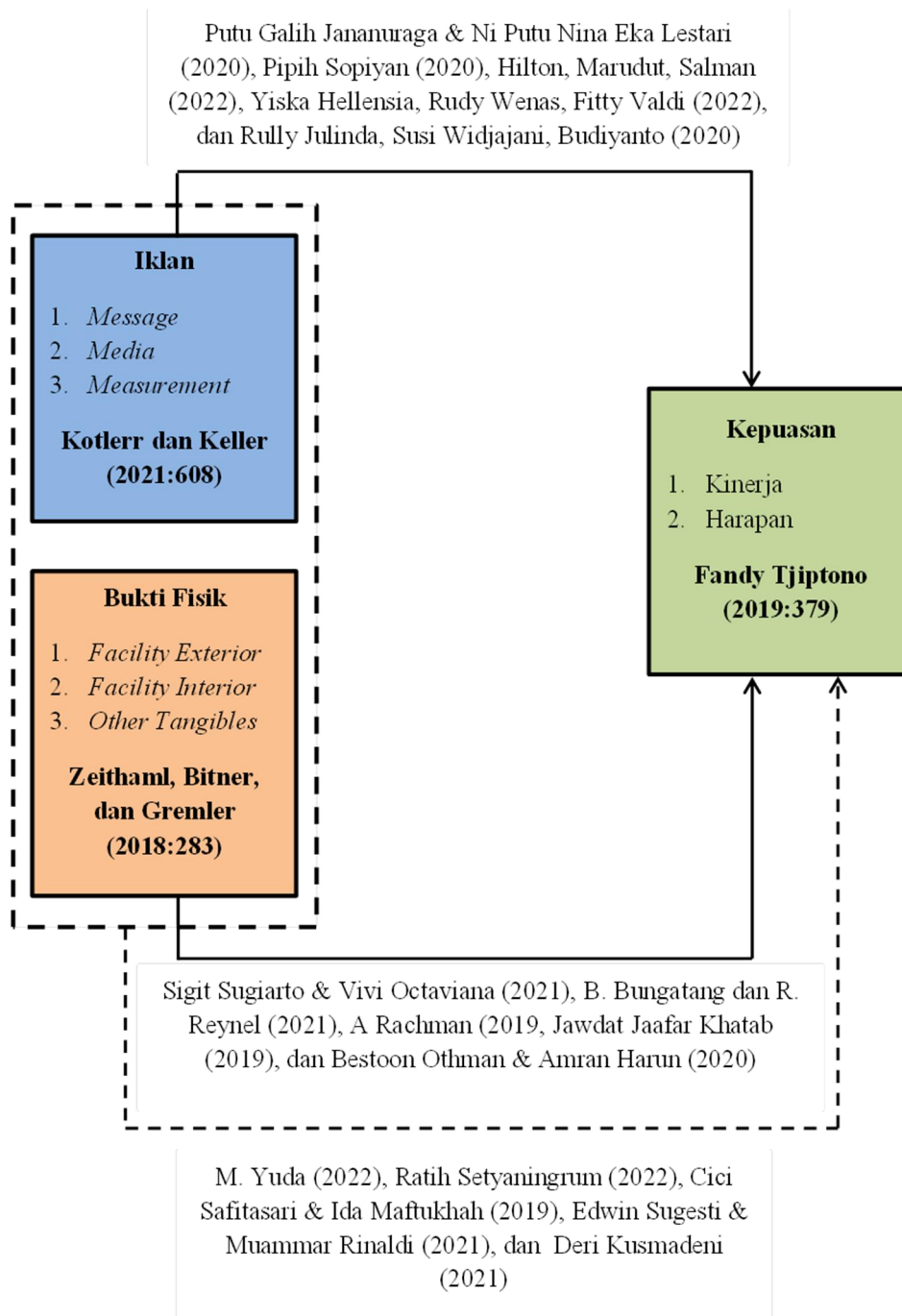
Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, di antaranya adalah iklan dan bukti fisik. Fatihudin & Firmansyah (2019:24) menyatakan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Fatihudin & Firmansyah (2019:182) melanjutkan bahwa iklan termasuk ke dalam salah satu perangkat atau alat promosi yang biasa disebut *promotional mix* yaitu terdiri dari periklanan, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation*, publisitas, dan *direct marketing*. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan iklan yang dibuat dan bukti fisik yang disediakan, karena keduanya memiliki hubungan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Bukti adanya hubungan antara iklan dan bukti fisik dengan kepuasan konsumen dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Deri Kusmadeni (2021) yang menyatakan bahwa iklan dan bukti fisik secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 75,3%. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh M. Yuda (2022) ia menyatakan bahwa iklan dan bukti fisik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 43%. Kemudian Ratih Setyaningrum (2022) menyatakan bahwa iklan dan bukti fisik juga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 55,3%.

Berdasarkan pemaparan di atas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa iklan dan bukti fisik dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan dalam pembuatan iklan dan bukti fisik yang disediakan agar dapat menciptakan kepuasan pada pelanggan.

2.2.4 Paradigma Penelitian

Adapun paradigma penelitian yang peneliti sajikan berikut ini:



Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Secara Simultan

Terdapat pengaruh iklan dan bukti fisik terhadap kepuasan.

2. Secara Parsial

- a. Terdapat pengaruh iklan terhadap kepuasan.

- b. Terdapat pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan.