

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

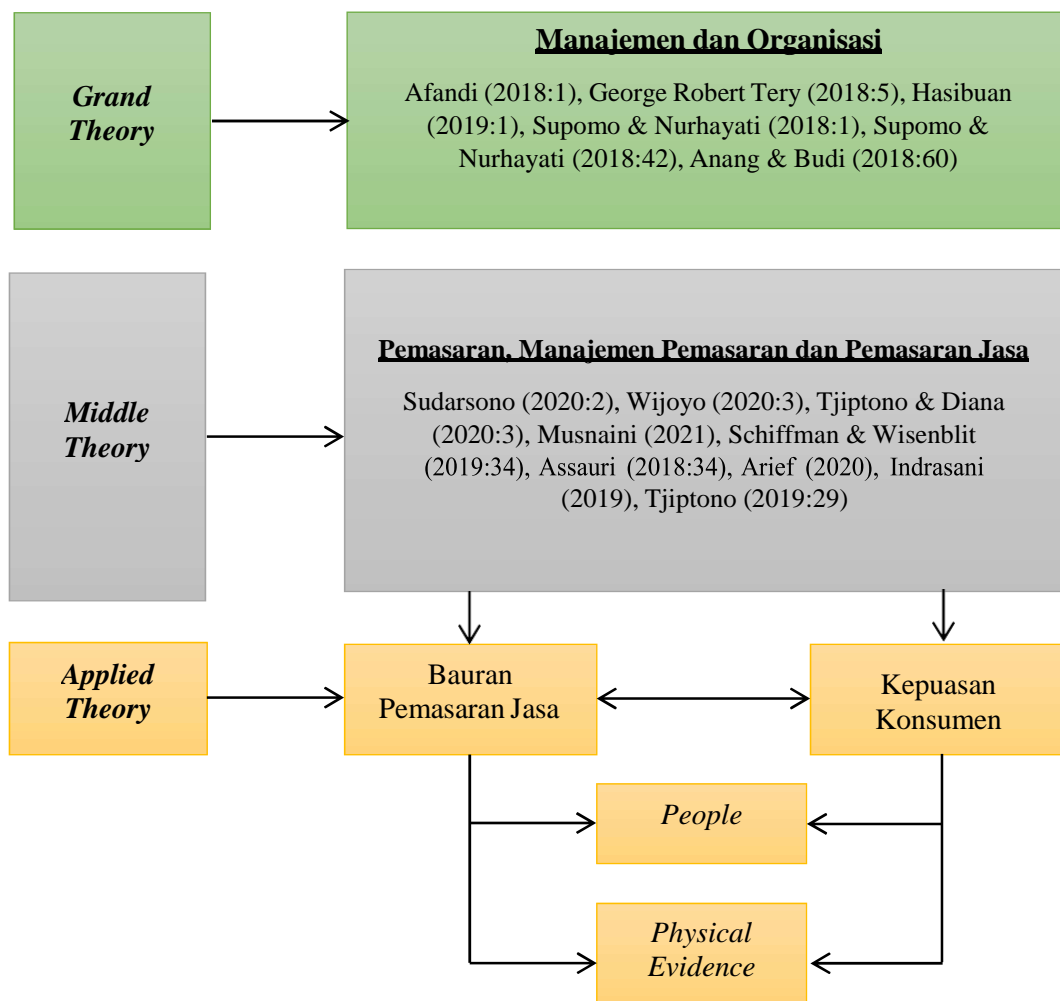
Pada sub bab ini peneliti akan memaparkan mengenai konsep dan landasan teori secara umum hingga landasan teori dari fokus penelitian yang dilakukan, serta penelitian-penelitian, dan publikasi umum yang memiliki hubungan dengan pemasaran untuk dijadikan landasan teori dalam penelitian ini. Menurut Muh Fitrah, M.Ps dan Dr. Lutfhiyah, M.Ag, kajian pustaka adalah suatu tindakan atau kegiatan yang berupa mencermati, mendalami, dan menelaah pengetahuan.

Dalam kajian Pustaka ini dikemukakan konsep dan teori yang ada kaitannya dengan materi-materi yang digunakan dalam pemecahan masalah yaitu teori-teori mengenai *People* dan *Physical Evidence* terhadap Kepuasan Konsumen dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrument penelitian, dan juga sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

2.1.1 Landasan Teori Yang digunakan

Peneliti akan menjelaskan mengenai landasan teori yang akan digunakan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini juga, peneliti menggunakan berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun refrensi lain sebagai dasar landasan teori yang digunakan yang terdiri dari: *grand theory* (teori utama/besar), *middle theory* (teori menengah) dan *applied theory* (teori aplikasi/terapan). Ketiga bagian

teori tersebut akan peneliti sajikan dalam sebuah kerangka. Berikut ini peneliti akan sajikan dalam bentuk gambar mengenai landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini:



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Gambar 2.1
Landasan Teori Yang Digunakan

Berdasarkan pada Gambar 2.1 diatas, dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga kajian landasan teori yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. *Grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu

terdiri dari manajemen, dan organisasi, berikutnya *middle theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori mengenai pemasaran, manajemen pemasaran, bauran pemasaran pengertian jasa dan manajemen pemasaran jasa.

Lalu *applied theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 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.

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu rangkaian dari aktivitas (termasuk perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan serta pengendalian) yang diarahkan pada sumber-sumber daya organisasi yang berupa (manusia, *financial*, fisik dan informasi) dalam mencapai tujuan organisasi dengan menggunakan cara yang efektif dan efisien.

Adapun pengertian-pengertian manajemen berdasarkan para ahli:

Manajemen menurut Afandi (2018:1) yaitu bekerja dengan manusia untuk mencapai tujuan organisasi melalui pelaksanaan perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan kepegawaian (*staffing*), pengarahan (*controlling*), kepemimpinan (*leading*) dan pengawasan (*controlling*).

Manajemen adalah proses yang berbeda yang meliputi membuat perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk memutuskan dan mencapai tujuan yang telah ditentukan melalui penggunaan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya. Menurut

George Robert Terry (2018:5) menyatakan bahwa “*Management is the planning, organizing, leading and controlling of human and other resources to achieve organizational goals efficiently and effectively*”. Menurut Hasibuan (2019:1) menyatakan bahwa manajemen merupakan proses kegiatan yang dilakukan oleh seorang pemimpin dengan menggunakan sumber-sumber yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Sementara itu, Menurut Supomo & Nurhayati (2018:3) manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Berdasarkan definisi dari para ahli di atas, maka dapat disimpulkan dapat disimpulkan bahwa manajemen ialah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan sumber daya manusia pada sebuah organisasi secara efektif dan efisien agar tercapainya suatu tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Bidang-bidang manajemen terdiri dari atas empat bidang, diantaranya Manajemen Pemasaran, Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Keuangan, Manajemen Operasi. Berikut peneliti paparkan pengertian dari keempat fungsional manajemen menurut Sarinah dan Mardalena (2018:8):

1. Manajemen Pemasaran

Kegiatan manajemen yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa yang sesungguhnya dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara pemenuha

hanya dapat diwujudkan.

2. Manajemen Sumber Daya Manusia

Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk memperoleh SDM yang terbaik bagi bisnis yang dijalankan dan bagaimana SDM yang terbaik tersebut dapat dipelihara dan tetap bekerja sama dengan kualitas pekerjaan yang senantiasa konstan ataupun bertambah.

3. Manajemen Keuangan

Kegiatan manajemen yang pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa mencapai tujuannya secara ekonomis yaitu diukur berdasarkan profit. Tugas manajemen keuangan diantaranya adalah merencanakan dari manapembiayaan bisnis diperoleh dan dengan cara bagaimana modal yang diperoleh tersebut dialokasikan secara tepat dalam kegiatan bisnis yang sedang dijalankan.

4. Manajemen Operasi

Kegiatan manajemen yang pada intinya berusaha untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan kegiatan konsumen, dengan teknik produksi yang seefisien mungkin, dari mulai pilihan lokasi produk hingga produk akhir yang dihasilkan selama proses produksi.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Salah satu faktor terpenting untuk memajukan perusahaan yaitu pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu fungsi bisnis dalam perusahaan untuk mencapai target penjualan yang diinginkan. 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 guna membangun atau mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Berikut ini adalah pendapat ahli mengenai pengertian pemasaran:

Menurut Sudarsono (2020:2) pemasaran adalah proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan produk yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga sampai pada tangan konsumen.

Sejalan dengan pendapat sebelumnya, Wijoyo (2020:3) menyatakan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

Sedangkan menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran ialah suatu proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun serta mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Berdasarkan beberapa pengertian dari para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Pemasaran adalah suatu proses pengkomunikasian, penyampaian dan penawaran akan suatu produk baik berupa barang ataupun jasa yang memiliki nilai untuk konsumen yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta berdampak pada pencapaian tujuan perusahaan.

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses tentang perencanaan dan pelaksanaan serta pengendalian yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dengan maksud agar tujuan perusahaan tercapai yaitu memperoleh laba.

Musnaini (2021), manajemen pemasaran dijabarkan sebagai proses menganalisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan-kegiatan yang mempunyai tujuan untuk menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran dalam rangka upaya mewujudkan tujuan perusahaan.

Sementara itu, setiantoman & Wisenblit (2019:34) "*The activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and so/ciety*". Lain halnya dengan yang dikemukakan oleh Assauri (2018:12), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran yaitu proses penganalisisan,

perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian program yang dilakukan perusahaan untuk membangun, menentukan pasar sasaran dan memelihara keuntungan dari pasar yang dituju (*target market*).

2.1.5 Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Salah satu ruang lingkup pemasaran yang terdapat pada perusahaan salah satunya yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran terdiri dari serangkaian variabel-variabel pemasaran yang harus dikuasai dan dipahami oleh perusahaan agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Untuk lebih jelasnya mengenai definisi bauran pemasaran, berikut definisi dari para ahli yang diketahui oleh penulis:

Menurut Buchari Alma (2018:207) menjelaskan bahwa “Bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan”.

Berbeda halnya dengan pendapat menurut Sunarsi (2020) mengungkapkan bahwa bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang meliputi perkembangan produk, penentuan harga, pendistribsian, dan promosi.

Sedangkan pengertian lainnya dari Ismanto (2020:32) mengungkapkan Bauran pemasaran adalah suatu konsep kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui kegiatan pemasaran yang efektif.

Berdasarkan beberapa teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli diatas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu alat pemasaran yang saling terkait dalam kegiatan perusahaan

guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal.

Kotler & Armstrong (2018:78) mengelompokkan bauran pemasaran menjadi empat elemen yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Adapun uraiannya adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Yaitu 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.

Dalam pemasaran jasa terdapat elemen-elemen tambahan yang dapat dikendalikan serta dikoordinasikan kehadirannya guna kepentingan komunikasi dan memuaskan konsumen jasa. Elemen-elemen tersebut diantaranya:

1. Orang (*People*)

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

2. 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.

3. 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.

Dari elemen-elemen diatas, empat elemen pertama biasa digunakan untuk pemasaran produk dikenal dengan istilah 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Sementara 3P sebagai tambahan digunakan oleh pemasaran jasa, dengan total bauran pemasaran menjadi 7P yaitu orang (*price*), fasilitas fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*).

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

2.1.6 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. Pemasaran jasa atau jika dalam Bahasa Inggrisnya *service marketing* muncul dan berkembang sebagai sub-disiplin tersendiri dalam ilmu pemasaran.

Menurut (Arief, 2020), Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan, kesehatan, atau pemecahan atas masalah yang dimiliki konsumen.

Menurut Indrasari (2019) definisi 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.

Lain halnya menurut Tjiptono (2019:29), jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan tindakan atau kegiatan yang mencakup semua aktifitas yang bersifat non-fisik (*intangible*) yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak memiliki wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

2.1.6.1 Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa merupakan sifat dari jasa yang ditawarkan oleh pihak perusahaan kepada pihak lain yang berfungsi untuk membedakan produk barang. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:258) jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu:

1. *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material, atau benda. Maka jasa justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses kinerja (*performance*), atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non-ownership*).

2. *Variability* (Bervariasi)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut diproduksi.

3. *Inseparability* (Tidak Terpisahkan)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan layanan umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari layanan bersangkutan.

4. *Perishability* (Tidak Tahan Lama)

Perishability berarti bahwa layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual

kembali, atau dikembalikan.

2.1.7 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 Supomo & Nurhayati (2018:42) yang menyebutkan bahwa organisasi dalam arti dinamis adalah suatu proses penetapan dan pembagian pekerjaan yang akan dilakukan, pembatasan tugas-tugas atau tanggung jawab serta wewenang dan penetapan hubungan-hubungan antara unsur organisasi sehingga memungkinkan orang-orang dapat bekerja seefektif mungkin untuk mencapai tujuan.

Sedangkan menurut Anang dan Budi (2018:60) mengemukakan bahwa “Organisasi adalah suatu koordinasi rasional kegiatan sejumlah orang untuk mencapai tujuan umum melalui pembagian pekerjaan dan fungsi lewat hierarki otoritas dan tanggung jawab”.

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.

2.1.8 Pengertian People (Orang)

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

Menurut Panjaitan, et. al., 2019, menjelaskan bahwa *people* merupakan semua faktor yang berperan penting dalam penyediaan layanan yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Sedangkan menurut Ratih Hurriyati (2019:186), *People* adalah: “Semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *People* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

Menurut Hurriyati dalam Didin dan Firmansyah (2019:186), *people* (orang) adalah orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi setiap organisasi. Lalu, menurut Zeithaml dan Bitner dalam Didin dan Firmansyah (2019:186)

people is all human actors who pay in service delivery and thus influence the buyers perceptions: namely, the firm's personel, the customer and other customer the service environment.

Berdasarkan beberapa definisi *people* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *People* adalah pelaku yang mempunyai peran penting dalam menyampaikan jasa ataupun produk kemudian mempengaruhi persepsi konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa. Kemampuan karyawan dalam menyampaikan jasa yang mempengaruhi persepsi pembeli. Bagian yang termasuk dalam elemen ini adalah personil perusahaan yang terdiri dari tenaga kerja, konsumen, konsumen lain dalam lingkungan jasa.

2.1.8.1 Dimensi *People*

Menurut Bilson (2020:45) 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.

Keempat indikator diatas membuat *people* sangat penting bagi perusahaan, jika

people baik maka konsumen akan puas.

2.1.9 Pengertian Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Physical evidence atau yang dapat disebut bukti fisik adalah salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran jasa dan merupakan alat pemasaran yang dibutuhkan untuk mendukung keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Adapun karakter yang membedakan antara jasa dengan barang yaitu *intangibilities relatives*. Sementara barang dapat dilihat, dirasakan, disentuh, sedangkan kebanyakan jasa tidak seperti itu. *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.

Physical evidence menurut Rambat Lupiyoadi (2018:94), bahwa bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Beda halnya menurut Zeithml, Bitner dan Gremler (2018:26) *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*”.

Begitu pula menurut Fitria (2021:76), bukti fisik adalah lingkungan dimana layanan diberikan dan tempat penyedia layanan berinteraksi dengan konsumen bersama dengan semua komponen lain yang mendukung realisasi atau komunikasi layanan. Berdasarkan beberapa teori yang dikemukakan para ahli diatas, bukti fisik (*physical evidence*) adalah lingkungan dimana jasa disampaikan dari perusahaan

kepada konsumen, serta setiap komponen berinteraksi yang berwujud memfasilitasi kinerja seperti bangunan, sarana, pemandangan, perlengkapan, peralatan, seragam karyawan, tanda, bahan-bahan dan isyarat lainnya yang terlihat yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peran jasa tersebut.

2.1.9.1 Pengelompokan Unsur – Unsur Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik memiliki elemen-elemen yang dapat mempengaruhi seorang konsumen terhadap suatu perusahaan jasa juga mendukung untuk berinteraksi dengan konsumen. Karena hal ini dapat mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap perusahaan jasa. Unsur-unsur yang termasuk kedalam bukti fisik, antara lain:

1) Lingkungan Fisik (*Service Scapes*)

Merupakan semua aspek fasilitas atau penampakan dari luar perusahaan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, operasi kerja diperlukan penyeleksian operator kerja yang memenuhi syarat sehat fisik dan psikologis serta skill yang menunjang, tetapi adanya lingkungan kerja fisik kerja yang baik maka akan timbul berbagai masalah dalam melakukan operasi kerja karena manusia sebagai makhluk sempurna tetapi tidak luput dari kekurangan dalam arti segala kemampuannya masih dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor-faktor tersebut dapat berasal dari dalam perusahaan (*interior*) dan juga dari luar perusahaan (*eksterior*). Hal-hal tersebut dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap hasil kerja manusia. Lingkungan fisik dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Lingkungan *Eksterior*

Merupakan lingkungan atau penampilan luar dari sebuah perusahaan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Oleh karena itu mendesain bagian luar perusahaan harus memperhatikan hal sebagai berikut:

A. Desain *Eksterior*

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

a) *Signage*

Yaitu 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 di luar bangunan. Tanda-tanda ini ditampilkan pada *eksterior* yang digunakan sebagai label (nama perusahaan, departemen, dll) untuk menunjukkan sebuah arah (seperti pintu masuk) dan menyampaikan aturan-aturan perilaku (dilarang merokok).

b) Area parkir

Fasilitas parkir untuk konsumen dapat berupa taman parkir dan gedung parkir. Penetapan lokasi dan fasilitas parkir dilakukan dengan memperhatikan rencana umum dan tata ruang.

c) *Landscape*

Pemandangan terdiri dari fitur yang terlihat seperti luas tanah termasuk elemen-elemen fisik seperti bentang alam, unsur-unsur abstrak seperti pen-

cahayaan dan kondisi cuaca dan unsur-unsur manusia seperti aktivitas dan lingkungan binaan.

B. Lingkungan *Interior*

Merupakan penampilan di dalam sebuah perusahaan. Selama perancangan lingkungan interior harus dapat menghasilkan suasana yang nyaman dan aman bagi konsumen. Fasilitas yang mempengaruhi terbentuknya atau lingkungan fisik dari dalam antara lain:

a) Desain *Interior*

Profesi yang kreatif dan solusi-solusi teknis yang diterapkan dalam struktur yang dibangun dalam mencapai lingkungan *interior* nya. Sebuah design diciptakan sebagai respon yang terkoordinasi dari kode dan persyaratan dan mendorong prinsip-prinsip lingkungan yang ada di dalam ruangan antara lain:

- Peralatan

Yaitu segala keperluan yang digunakan manusia untuk mengubah suatu lingkungan, termasuk dirinya dan orang asing dengan cara menciptakan alat-alat sebagai sebuah sarana dan prasarana. Oleh karena itu, peralatan merupakan hasil dari teknologi yang diciptakan manusia untuk membuat sesuatu, memakai dan memeliharanya dan tentunya mempermudah kebutuhan-kebutuhan hidup manusia tersebut.

- *Spatial Layout and Functionality*

Layanan umumnya yang memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Dalam hal ini, tentunya tata ruang sangat penting. *Spatial layout* memperlihatkan bagaimana mesin, peralatan dan *furniture* duatur dan

disusun sebagaimana mestinya. Sedangkan *functionality* memperlihatkan kemampuan dari setiap item untuk memfasilitasi tujuan konsumen dan karyawan.

2.1.9.2 Dimensi dan Indikator Physical Evidence (Bukti Fisik)

Physical Evidence (Bukti Fisik) adalah lingkungan fisik yang memfasilitasi jasa yang disampaikan dan lingkungan dimana perusahaan dan konsumen saling berinteraksi serta setiap komponen *tangible* yang memfasilitasi penampilan yang dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa tersebut. Bukti fisik memberikan tanda yang bersifat *tangible* yang dapat mengevaluasi jasa.

Dalam penelitian ini menggunakan dimensi Zeithaml, Bitner, dan Gramler (2018:35). Berikut ini komponen dari bukti fisik yang digunakan dalam penelitian ini

Tabel 2.1
Elemen-elemen Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

<i>Physical Evidence</i>	
<p>1. Fasilitas Fisik Eksterior</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desain <i>eksterior</i> - <i>Signate</i> (penunjuk arah) - Tempat parkir - <i>Landscape</i> (pemandangan) - Lingkungan sekitar <p>2. Fasilitas Fisik</p> <ul style="list-style-type: none"> - Design <i>Interior</i> - Peralatan - <i>Signage</i> (petunjuk arah) - Penerangan 	<p><i>Other Tangibles</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - kartu nama (kartu bisnis) - Brosur, pamflet, dan buklet - Halaman website - Seragam karyawan - Laporan keuangan - Buku pengunjung (objek wisata) - Penampilan karyawan - Kelengkapan peralatan komunikasi

Sumber: Zeithaml, Bitner, dan Gramler (2018)

2.1.10 Kepuasan Konsumen

Tujuan dari pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus mengenali perilaku konsumen, mempelajari persepsi, preferensi dan perilakunya dalam berbelanja. Perilaku konsumen adalah aktivitas yang menjadi tujuan perusahaan agar tujuan-tujuan lain tercapai. Konsumen akan mempertimbangkan kepuasan akan suatu produk atau jasa berdasarkan harapan dan harga yang harus dibayar. Harapan dan harga harus beriringan agar menciptakan kepuasan konsumen.

Berikut ini merupakan pengertian kepuasan konsumen menurut beberapa para ahli:

Menurut Kotler dan Keller (2018:138) menyatakan bahwa “*Satisfaction is a person’s feeling of pleasure or dissapointment that arises after comparing perfomance (results) of the product in mind against the expected perfomance (or results). If perfomance is below expectations, the customer is dissatisfied exceeds expectations, the customer is highly satisfied or happy*”. Menurut Ali Hasan (2018:150) ia menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah adanya perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah ada perbandingan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang di harapkan.

Sedangkan menurut Fatihudin & Firmansyah (2019:206), kepuasan konsumen adalah pengukuran atau indikator sejauh mana konsumen atau pengguna produk perusahaan atau jasa merasa senang dengan suatu produk atau jasa yang diterimanya. Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah hasil dari perbandingan antara

harapan terhadap kinerja yang didapatkan dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Jika kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa puas.

2.1.10.1 Dimensi dan Indikator 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 Tjiptono (2019:386), kepuasan konsumen memiliki dua dimensi yaitu Kinerja dan Harapan. Kinerja berhubungan langsung dengan apa yang dihasilkan oleh karyawan sedangkan harapan berhubungan langsung dengan keyakinan pelanggan.

1. Kinerja

Kinerja adalah hasil nyata dari seorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Dengan kinerja yang lebih dapat memberikan kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini dimensi kinerja memiliki indikator sebagai berikut:

- a. Kepuasan atas kemampuan perusahaan dalam melayani pengunjung dengan tepat.
- b. Kepuasan atas kesigapan karyawan dalam melayani pengunjung.

2. Harapan,

Yaitu perkiraan atau kepuasan yang tidak diukur secara langsung tetapi dapat disimpulkan berdasarkan apa yang pelanggan terima. Dimensi harapan memiliki indikator sebagai berikut:

- a. Kepuasan atas terpenuhinya harapan pengunjung

- b. Kepuasan atas kemampuan perusahaan melayani pengunjung dibandingkan dengan pesaing.

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

1. *Re-purchase*: Adanya keinginan untuk membeli kembali, dimana konsumen akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth*: Dalam hal ini, konsumen akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan Citra Merek: Konsumen akan kurang memperhatikan merek ataupun sebuah iklan dari produk pesaing.
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama: Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2.1.10.2 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi setiap usaha, Menurut Fandy Tjiptono (2019:394), tidak ada satupun ukuran tunggal “terbaik” mengenai kepuasan konsumen yang disepakati secara bersama.

Meskipun begitu, di tengah banyaknya cara mengukur kepuasan konsumen, terdapat empat metode dalam pengukuran kepuasan konsumen, antara lain:

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

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan tentu akan menyediakan akses dan kesempatan yang luas bagi para pelanggannya untuk menyampaikan

suatu saran, pendapat, kritik ataupun keluhan mereka, cara yang bisa digunakan bisa dengan menyediakan kotak saran kartu komentar, saluran telepon khusus, *websites*, ataupun melalui media sosial seperti instagram, facebook, twitter dan lain-lain. Hasil yang diperoleh dari pelanggan melalui metode ini akan dapat memberikan masukan dan ide-ide baru bagi perusahaan, yang memungkinkan perusahaan akan cepat bereaksi untuk mengatasi masalah-masalah yang ada. Selain itu, perusahaan juga akan mengetahui apa yang sedang dikeluhkan oleh pelanggannya.

Metode ini bersifat pasif, karena untuk mengetahui keluhan atau apa yang ingin disampaikan pelanggan perusahaan harus menunggu inisiatif dari pembeli terlebih dahulu, oleh karena itu akan sulit untuk mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan melalui metode ini karena tidak semua pelanggan yang merasa tidak puas akan menyampaikan keluhannya, bisa saja mereka beralih pemasok, tidak membeli atau menggunakan lagi jasa perusahaan tersebut. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan timbal balik dan tindak lanjut yang memadai bagi mereka yang sudah bersusah payah menyumbangkan pikirannya kepada perusahaan.

2. *Ghost Shopping* (Pembeli Bayangan)

Perusahaan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

3. *Lost Customer Analysis* (Analisis Konsumen yang Beralih)

Perusahaan yang kehilangan konsumen mencoba menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau mungkin telah berpindah pemasok agar dapat mengetahui mengapa hal itu terjadi dan agar dapat mengambil kebijakan perbaikan akan hal itu. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. *Customer Satisfaction Survey* (Survei Kepuasan Pelanggan)

Sebagian besar riset mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik itu melalui pos, telepon, email, maupun wawancara secara langsung. Melalui metode survei maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.1.11 Penelitian Pendahuluan

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini membantu peneliti untuk menjadikan bahan acuan dalam penyusunan penelitian, melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel independent dan variabel dependen yang memiliki kesamaan dalam penelitian dan juga sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian selanjutnya yang sejenis.

Penelitian terdahulu diharapkan memberikan gambaran atau originalitas temuan, maka disajikan secara lengkap pada tabel 2.2 di bawah yang merangkum argumentasi penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dibandingkan dengan metode maupun teknik analisis pada setiap variabel maupun dimensi yang digunakan sebagai parameter penelitian ini.

Tabel 2. 2
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	<p align="center">Wirdayani Wahab (2018)</p> <p align="center">Pengaruh People Terhadap Kepuasan Konsumen Nasabah Industri Perbankan Syariah di Kota Pekanbaru</p> <p align="center">Sumber: Jurnal Kajian Ekonomi Islam Vol.2 No.1</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh People terhadap kepuasan konsumen yaitu menunjukkan nilai sebesar 51%</p>	<p>Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti variabel <i>people</i> sebagai variabel terikat dan kepuasan konsumen sebagai variabel bebas.</p>	<p>Terdapat perbedaan tahun dan waktu.</p> <p>Penelitian ini dilakukan pada Bank Syariah di Kota Pekanbaru.</p>
2	<p align="center">Dwi Aliyyah Apriyani dan Sunarti (2018)</p> <p align="center">Pengaruh <i>People</i> Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo)</p> <p align="center">Sumber: Jurnal Administrasi Bisnis Vol.52 No.2/2018</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh <i>People</i> terhadap kepuasan Konsumen yaitu dengan nilai sebesar 85,6%</p>	<p>Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel <i>people</i> sebagai variabel terikat dan menggunakan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel bebas.</p>	<p>Terdapat perbedaan tahun dan waktu.</p> <p>Penelitian ini dilakukan pada konsumen Little a Coffee Shop di Sidoarjo.</p>
3	<p align="center">Syerla Sylvia Karinto, Muhyiddin Zainul Arifin dan Khotim Fadhli (2020)</p> <p align="center">Pengaruh <i>People, Process</i> dan <i>Physical Evidence</i> terhadap Kepuasan Konsumen di masa pandemi (studi kasus di <i>café</i> Jangkar Mojoagung)</p> <p align="center">Sumber: Journal of Education and Management Studies Vol.4 No.5</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh <i>People, Process</i> dan <i>Physical Evidence</i> terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel <i>people</i> dan <i>physical evidence</i> sebagai variabel terikat dan menggunakan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel bebas.</p>	<p>Terdapat variabel penelitian <i>process</i>, perbedaan tahun dan waktu.</p> <p>Penelitian ini dilakukan pada konsumen di <i>cafe</i> Jangkar Mojoagung.</p>
4	<p align="center">Azwar Triyadi dan Muhajirin (2021)</p> <p align="center">Pengaruh <i>physical evidence</i> terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus di Surf <i>Café</i> Kota Bima)</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh <i>physical evidence</i> dengan nilai sebesar 33,3%</p>	<p>Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti variabel <i>physical evidence</i> sebagai variabel terikat dan variabel kepuasan</p>	<p>Terdapat perbedaan tahun dan waktu penelitian.</p> <p>Penelitian ini dilakukan pada konsumen di</p>

5	<p>Maria Kristiana dan Drs. Muhammad Edwar, M.SI (2018)</p> <p>Pengaruh <i>store Atmosphere</i>, <i>People</i> terhadap kepuasan konsumen armada P-Jakarta</p> <p>Sumber: Jurnal Pendidikan Tata Niaga Vol.02 No.01 Tahun 2018</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh <i>People</i> terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti variabel <i>people</i> dan kepuasan konsumen.</p>	<p>Terdapat variabel <i>store atmosphere</i>, perbedaan tahun dan waktu penelitian.</p> <p>Penelitian ini dilakukan pada konsumen armada P-Jakarta.</p>
6	<p>Junair Aftab and Huma Sarwar (2016)</p> <p><i>Importance of Service Quality in Costumer Satisfaction (A Study on Fast Food Restaurants)</i></p> <p>Sumber: <i>Entrepreneurship and Innovation Management Journal</i> 4(4), 161-171</p>	<p><i>The outcomes revealed that service quality js positively influenced on costumer satisfaction.</i></p>	<p><i>Dependent variable of customer satisfaction.</i></p>	<p><i>There are difference variable service quality.</i></p> <p><i>Object time of research.</i></p>
7	<p>Margaret N. Githiri(2018)</p> <p><i>Influence of physical envirointment on costumer satisfaction and return intention in Kenyan Rated Restaurant</i></p> <p>Sumber: <i>Asian Journal of social science study</i> Vol 2 No 1 2018</p>	<p><i>The result showed that physical envirointment on costumer satisfaction in Kenyan Rated Restaurant have an influence of 36% and on return intention have influence 63,4%.</i></p>	<p><i>Independent variable physical envirointment</i></p> <p><i>Dependent variable of customer satisfaction.</i></p>	<p><i>There are difference variable return intention.</i></p> <p><i>Object time of research.</i></p>
8	<p>Khorif Ma'aruf (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 Costumer atisfaction in Sate H. Pardi Restaurant Branch Dr. M. Isa have an effect of 57,4%</i></p>	<p><i>Dependent variable of customer satisfaction.</i></p>	<p><i>There are difference variable service quality.</i></p> <p><i>Object time of research.</i></p>
9	<p>Beatrice Ngonyo Kamau (2018)</p> <p><i>Influence of servicescape on customers' satisfaction in classified restaurants in</i></p>	<p><i>The result showed that servicescpae on Customer Satisfaction in classified</i></p>	<p><i>Dependent variable of customer..</i></p>	<p><i>There are difference variable servicescape</i></p> <p><i>Object time of</i></p>

	<i>Nairobi country. Nairobi.</i> Sumber: https://afriaby.com/	<i>retsurants in Nairobi have an Influence of 41%.</i>		<i>research.</i>
10	Douglas Vhivugi (2017) <i>Influence of Ambience Conditions on Customer Satisfaction in the Restaurant Industry; Case Study of Debonairs Pizza Outlets in Botswana</i> Sumber: <i>International Journal of Science and Research, 6(2), 1825-1833.</i>	<i>The result showed that Ambience Conditions on Customer Satisfaction of Debonairs Pizza have an impact of 29,9%</i>	<i>Dependent variable of customer satisfaction.</i>	<i>There are difference variable ambience condition.</i> <i>Object time of research.</i>
11	Rizmia Dewi (2016) <i>The Influence of servicescape on customer satisfaction, a study on Monopoly Café and resto Jl. Merbabu No 21 Malang</i> Sumber: <i>International Management, Faculty of Economics and Business, Brawijaya University Vol.2 No3.</i>	<i>The result showed that servicescape on Customer Satisfaction on Monnopoly café and resto have influence of 41,1%.</i>	<i>Dependent variable of customer satisfaction.</i>	<i>There are difference variable servicescape.</i> <i>Object time of research.</i>
12	ndras Taufan, Dr. Engkur, SIP., ME (2020) <i>The Influence of Service Quality, Product Quality and Price on Loyalty Through Customer Satisfaction (McDonald's Consumer Study in Rajawati Village)</i> Sumber: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tahun 2022	<i>The result showed that service quality, product quality, and price has an effect on consumer satisfaction of 26%.</i>	<i>Dependent variable of customer satisfaction.</i>	<i>There are difference variable of service quality, product quality and price.</i> <i>Object time of research.</i>
13	Ayu Novianti (2019) Pengaruh <i>People</i> Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa Sumber: Jurnal Unsam Vol.5, No.1 Juli 2019	Hasil menunjukkan pengaruh yang signifikan antara <i>People</i> terhadap kepuasan konsumen Dengan nilai sebesar 41,7%.	<i>People</i> sebagai variabel bebas Kepuasan konsumen sebagai variabel terikat	Tidak terdapat variabel <i>physical evidence</i> Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda

14	<p>Dewi Andriany (2021)</p> <p>Pengaruh Orang Terhadap kepuasanKonsumen pada Donat Kentang Syifa Sei Belutu</p> <p>Sumber: Repository Umsu Vol.1,No.7, Agustus 2021</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikanantara <i>People</i> terhadap kepuasan konsumen dengan nilai positif sebesar 39,8%</p>	<p>Variabel sebagai bebas</p> <p><i>People</i> variabel</p> <p>Kepuasan konsumen sebagai variabel terikat</p>	<p>Tidak terdapat variabel <i>physical evidence</i></p> <p>lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda</p>
15	<p>Wahyu Kurniawan Yunus(2020)</p> <p>Pengaruh People Terhadap KepuasanKonsumen Pada Rumah Makan Mawar Sharon</p> <p>Sumber: Repository UNG Vol.1No.6 (2020)</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara <i>people</i> terhadap kepuasan konsumen dengan nilai positif sebesar 55,9%.</p>	<p>Variabel sebagai bebas.</p> <p><i>people</i> variabel</p> <p>Variabel kepuasan konsumen sebagai variabel terikat.</p>	<p>Tidak terdapat variabel <i>physical evidence</i></p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda.</p>
16	<p>Fabianus Ronaldo D.B (2021)</p> <p>Pengaruh <i>People</i> Terhadap Kepuasan Konsumen di Kafe Djadual di Gresik</p> <p>Sumber: Repository Univ KatolikDarma Cendika Vol.7 no.2 (2021)</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara <i>People</i> terhadap kepuasan konsumen dengan nilai positif sebesar 49,8%</p>	<p>Variabel sebagai bebas</p> <p><i>People</i> variabel</p> <p>Variabel Kepuasan Konsumen sebagai variabelterikat</p>	<p>Tidak terdapat variabel <i>physical evidence</i></p> <p>lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda</p>
17	<p>Donny Riswanto (2018)</p> <p>Pengaruh Harga dan <i>people</i> Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Waroeng Steak and Shake cabang Jl. Banteng Bandung</p> <p>Sumber: repository.unpas.ac.id/30505</p>	<p>Secara simultan harga dan <i>people</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 67,6%</p>	<p>Variabel sebagai bebas.</p> <p><i>people</i> variabel</p> <p>Variabel kepuasan konsumen sebagai variabel terikat.</p>	<p>Tidak terdapat variabel <i>physical evidence</i>.</p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda</p>
18	<p>Rina Sukmawati (2021)</p> <p>Pengaruh Harga dan Orang Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi MahasiswaUNY</p> <p>Sumber: Jurnal Pendidikan dan Ekonomi Vol.7,No.2 tahun 2021</p>	<p>Secara simultan harga dan <i>people</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadapkepuasan pelanggan sebesar 72,2%</p>	<p>Variabel sebagai Bebas.</p> <p><i>People</i> variabel</p> <p>Variabel Kepuasan Konsumen sebagai variabel terikat.</p>	<p>Tidak terdapat variabel <i>physical evidence</i>.</p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda</p>

19	<p>Indah Purnama Sari dan Tiara Elsy Medyani (2018)</p> <p>Harga dan <i>Physical Evidence</i> terhadap Kepuasan Konsumen Pelanggan Warugn Upnormal</p> <p>Sumber: Jurnal LPP Munindra Vol.10, No.2, Agustus 2018,pp.115-120.</p>	<p>Harga dan <i>physical evidence</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti variabel <i>physical evidence</i> dan kepuasan konsumen.</p>	<p>Tidak terdapat variabel <i>people</i>.</p> <p>Terdapat perbedaan objek, tahun dan waktu penelitian.</p>
----	--	--	---	--

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 2.2 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang diteliti terdapat beberapa penelitian yang variabelnya sama namun menggunakan dimensi dan pengukuran indikator yang berbeda dengan penelitian ini yang disesuaikan dengan aplikasi di lapangan. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa perbedaan antara penelitian-penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dituangkan dalam penelitian ini. Dengan tersedianya hasil yang relevan dengan penelitian, maka penelitian ini mempunyai acuan guna memperkuat hipotesis yang diajukan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada sub bab ini peneliti akan menjelaskan tentang keterkaitan antar masing-masing variabel yang akan diteliti. Kerangka pemikiran akan memudahkan pemahaman dalam mencermati arah pembahasan dalam penelitian disertai dengan paradigma penelitian yang memberikan gambaran yang lebih rinci tentang keterkaitan antara variabel-variabel yang akan diteliti. Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek penelitian. *People* dan *physical evidence* yang baik merupakan salah satu strategi

perusahaan untuk mendapatkan konsumen. Konsumen akan membandingkan *People* dan *physical evidence* suatu perusahaan dengan perusahaan lain sehingga akan munculnya persepsi kepuasan yang diharapkan oleh konsumen. Kepuasan konsumen itulah yang akan mendorong konsumen untuk tetap menggunakan jasa yang diberikan perusahaan sehingga akan lahirnya loyalitas dari seorang konsumen kepada perusahaan.

Dengan adanya loyalitas konsumen maka akan adanya pengaruh pada profit atau keuntungan yang diperoleh perusahaan itu sendiri. Tetapi hal tersebut tergantung pada perusahaan apakah akan menjaga relasi kepada konsumen yang telah loyal untuk meningkatkan profit perusahaan.

2.2.1 Pengaruh *People* Terhadap Kepuasan Konsumen

People yang dimaksud dalam penelitian ini adalah karyawan penyedia jasa layanan ataupun orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung selama proses pelayanan itu berlangsung. *People* merupakan bagaimana suatu jasa mampu memenuhi harapan konsumen dan *people* mempunyai pengaruh akan kepuasan konsumen jika pelayanan yang diberikan memiliki kualitas yang baik dan sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas, begitupun sebaliknya.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wirdayani Wahab (2018) mengatakan bahwa *People* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan tingkat pengaruh sebesar 51%. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Dwi Aliyyah Apriyanti dan Sunarti

(2018) yang mengatakan bahwa *People* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu dengan tingkat 85,6%.

2.2.2 Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap Kepuasan Konsumen

Physical Evidence merupakan salah satu unsur penting dari bauran pemasaran bagi perusahaan yang bergerak pada bidang penjualan jasa atau produk. Menurut Wardana (2018:41) dalam penelitiannya mengungkapkan *physical evidence* merupakan lingkungan fisik diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Tanpa bukti fisik keberadaan suatu perusahaan akan kurang mendapatkan perhatian dari konsumen atau mungkin konsumen tidak tahu sama sekali mengenai produk perusahaan tersebut. apabila konsumen merasa puas, maka besar kemungkinan ia akan kembali untuk membeli produk yang sama. Konsumen yang merasa puas juga cenderung akan memberikan refensi yang baik kepada orang lain.

Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Margaret N. Githiri (2018) ia mengungkapkan bahwa *physical evidence* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 63,4% kemudian penelitian yang dilakukan Beatrice Ngonyo Kamau (2018) diketahui bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan *physical evidence* terhadap kepuasan konsumen sebesar 41%. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh oleh Azwar Tryadi dan Muhajirin (2021) diketahui bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan *physical evidence* terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 33,3%

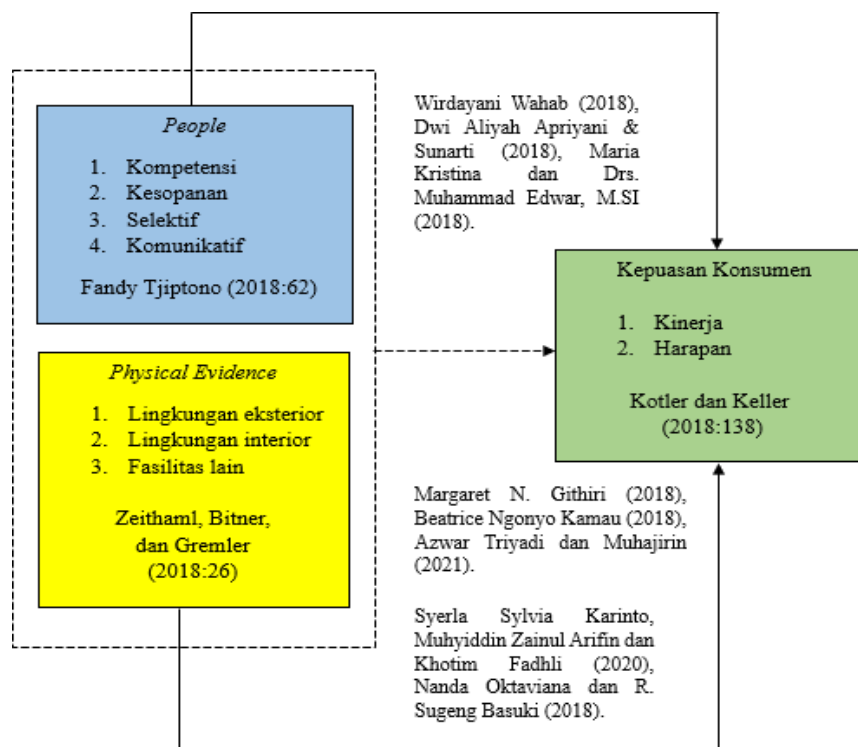
2.2.3 Pengaruh *People* dan *Physical Evidence* Terhadap Kepuasan Konsumen

People dan *physical evidence* kedua faktor-faktor tersebut mempengaruhi kepuasan konsumen. *People* dan *physical evidence* sangat penting dalam perusahaan dalam rangka memenuhi harapan konsumen, keberhasilan suatu usaha sangat bergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan para karyawan itu sendiri. Tingkat kepuasan konsumen akan meningkat jika *people* dan *physical evidence* nya baik, hal tersebut wajib diperhatikan perusahaan untuk tetap menjaga konsumennya karena pada umumnya konsumen menilai baik buruknya suatu perusahaan melalui kualitas pelayanan yang diberikan. Jika *people* dan *physical evidence* sesuai dengan harapan konsumen maka akan muncul rasa puas dari konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh *people* dan *physical evidence* yang diberikan perusahaan kepada konsumen akan mempengaruhi kepuasan, ketika apa yang diinginkan telah melebihi ekspektasi maka tidak menutup kemungkinan loyalitas konsumen akan muncul. Hubungan *people* dan *physical evidence* sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syerla Sylvia Karinto, Muhyiddin Zainul Arifin dan Khotim Fadhli (2020) mengatakan bahwa terdapat pengaruh *people* dan *physical evidence* terhadap kepuasan konsumen. 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%. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Nanda Oktaviana dan R. Sugeng Basuki (2018) mengatakan

bahwa oleh *people* dan *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 64,4%.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan peneliti, peneliti sajikan paradigma penelitian yang menggambarkan hubungan antar variabel dibawah ini:



(Sumber: data diolah peneliti, 2023)

Gambar 2. 2
Paradigma Penelitian

Keterangan:

—————> : Hubungan secara Parsial

-----> : Hubungan secara Simultan

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara atau dugaan jawaban yang paling memungkinkan walaupun masih harus dibuktikan dengan penelitian (Sugiyono, 2022:64). Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis Simultan

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

2. Hipotesis Parsial

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