

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada kajian pustaka ini, penulis akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Seperti yang telah penulis jelaskan pada bab sebelumnya, bahwa permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah hal-hal mengenai Harga, Kualitas pelayanan, *Physical Evidence* dan Kepuasan konsumen. Dimulai dari pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti oleh penulis. Konsep dan teori tersebut dapat disajikan sebagai perumusan hipotesis dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

2.1.1 Manajemen

Manajemen merupakan suatu aktivitas yang berhubungan dari aktivitas satu dengan aktivitas yang lain. Aktivitas tersebut tidak hanya mengelola orang-orang yang berada dalam suatu organisasi, melainkan mencakup tindakan tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, pengendalian yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki.

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu alat yang diperlukan sebagai upaya dalam mengatur dan mengelola semua kebutuhan dan keinginan manusia agar tercapai

dengan baik dan maksimal. Terdapat beberapa ahli yang mengemukakan pendapatnya mengenai definisi manajemen, diantaranya yaitu dapat dilihat sebagai berikut :

Menurut Sugiyono (2020), manajemen adalah proses yang terdiri dari empat fungsi utama: perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan atau pelaksanaan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*). Proses ini bertujuan untuk mengelola sumber daya organisasi secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Darft & Richard (2020:4) mengatakan : *“Management is the achievement of organizational goal effectively and efficiently through planning, organizing, leading and controlling organizational resources.”* Namun menurut Griffin, (2021:19) mengatakan : *“Management is a set of activities (including planning and decision making, organizing, leading, and controlling) directed at organizational resources (human, financial, physical, and information) with the aim of achieving organizational goals in an efficient and effective manner.”*

Berdasarkan definisi beberapa ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu proses fungsi perencanaan, pengorganisasian penggerakan dan atau pemimpinan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya yang ada secara efektif dan efisien dalam mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam

melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Menurut Sugiyono (2020), manajemen adalah proses yang terdiri dari empat fungsi utama: perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan atau pelaksanaan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*). Proses ini bertujuan untuk mengelola sumber daya organisasi secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

1. Perencanaan (*Planning*)

Menentukan tujuan organisasi dan merancang strategi serta langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapainya.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Membagi tugas, menetapkan struktur organisasi, dan mengalokasikan sumber daya untuk mendukung pencapaian tujuan.

3. Penggerakan/Pelaksanaan (*Actuating*)

Mengimplementasikan rencana dengan memotivasi dan mengarahkan anggota organisasi agar bekerja secara efektif.

4. Pengawasan (*Controlling*)

Memantau dan mengevaluasi pelaksanaan kegiatan untuk memastikan kesesuaian dengan rencana serta melakukan koreksi jika diperlukan.

Berdasarkan penjelasan fungsi manajemen di atas sampai pada pemahaman penulis bahwa fungsi manajemen terdiri dari 4 yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan.

2.1.1.3 Tujuan Manajemen

Menurut Malayu S. P Hasibuan (2020:26), tujuan utama manajemen adalah mencapai efektivitas dan efisiensi dalam penggunaan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Efektivitas berarti melakukan pekerjaan yang benar sesuai dengan rencana, sedangkan efisiensi berarti melaksanakan pekerjaan dengan cara yang benar dan optimal. Terdapat tiga jenis tujuan dalam sebuah organisasi, antara lain:

- a. Mencapai tujuan organisasi, manajemen bertujuan untuk memastikan bahwa semua kegiatan organisasi diarahkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien.
- b. Menjaga keseimbangan antara tujuan yang saling bertentangan, manajemen berperan dalam menjaga keseimbangan antara berbagai tujuan dan kepentingan yang mungkin saling bertentangan dalam organisasi.
- c. Mencapai efisiensi dan efektivitas, manajemen bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam penggunaan sumber daya organisasi, sehingga hasil yang dicapai sesuai dengan yang diharapkan.

Tujuan-tujuan itu menggariskan apa yang sedang diusahakan untuk mencapai dan mendapatkannya. Dari pernyataan tersebut maka dapat dipahami bahwa tujuan dari adanya manajemen yaitu untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu bidang ilmu manajemen yang sangat diperlukan dalam semua kegiatan lini bisnis. Manajemen pemasaran

merupakan faktor terpenting untuk kelangsungan hidup perusahaan atau bisnis agar dapat mencapai tujuan yang diinginkannya. Manajemen menjadi faktor penting, tidak jarang perusahaan menjadikan pemasaran sebagai jantungnya perusahaan untuk kelangsungan hidup perusahaan.

2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran ini berperan bagi perusahaan mengelola seluruh aspek pemasaran agar bisa mencapai tujuan bisnis. Berikut ini beberapa pengertian mengenai Manajemen Sumber Daya Manusia menurut beberapa ahli, diantaranya :

Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2020) mengatakan "Manajemen pemasaran adalah proses merancang dan melaksanakan program, aktivitas, dan strategi pemasaran untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan sasaran." Christine Moorman & George S. Day (2023:8) mengatakan "Manajemen pemasaran adalah pendekatan yang berfokus pada penciptaan nilai pelanggan melalui pemahaman mendalam tentang pasar, pengembangan strategi yang adaptif dan pelaksanaan yang efektif untuk mencapai keunggulan kompetitif." Namun Stewart Pearson & Edward Malthouse (2024:5) menyatakan *Fifth generation marketing management broadens the focus from just profits to social and environmental interests, emphasizing integrated marketing communications to create value for all stakeholders.*

Berdasarkan beberapa definisi manajemen di atas maka dapat dikatakan bahwa manajemen merupakan suatu proses kegiatan oleh perusahaan dengan mendayagunakan seluruh sumber daya yang dimiliki melalui orang lain secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi dari manajemen pemasaran mencakup segala proses pengumpulan, komunikasi, penyortiran sesuai standar dan pembiayaan. Menurut fungsi pemasaran antara lain Ummah, (2019):

1. Analisis Pasar

Untuk mengetahui peluang dan ancaman serta kebutuhan dan keinginan konsumen dan beberapa hal seperti analisis terhadap peluang dan ancaman, serta analisis perilaku konsumen dalam proses kegiatan analisis pasar.

2. Segmentasi Pasar

Kegiatan membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda, di mana setiap kelompok mempunyai ciri yang hampir sama. Dengan melakukan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya di bidang pemasaran dapat digunakan lebih efektif dan efisien.

3. Menetapkan Pasar Sasaran

Kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi: evaluasi bagian pasar (ukuran dan pertumbuhan bagian seperti data tentang usia nasabah, pendapatan, jenis kelamin dari setiap segmen), struktural yang menarik dilihat dari segi profitabilitas, dan sasaran serta sumber daya yang dimiliki.

4. Penempatan Pasar

Perusahaan yang baru harus mampu melakukan identifikasi posisi pesaing yang ada sebelum menentukan penempatannya sendiri. Seperti menempatkan diri di sebelah salah satu pesaing yang ada dan berjuang untuk mendapatkan

bagian pasar atau mengembangkan sebuah produk yang hari ini belum pernah ditawarkan pada pasar.

5. Perencanaan Pemasaran

Aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dan tujuan bidang pemasaran khususnya. Seperti; menetapkan misi perusahaan, mengenali unit bisnis strategis perusahaan dan mengenali arena bisnis baru yang akan dimasuki.

2.1.2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau yang biasa dikenal dengan *marketing mix* merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan pada proses pemasaran. Dalam menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen harus disertai dengan adanya kegiatan pemasaran yang sinergi dengan tujuan perusahaan. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarannya. Dimensi Bauran Pemasaran 7P menurut Kotler dalam Dewi et al., (2021) :

1. Produk (*product*)

Barang atau jasa yang dikombinasikan oleh perusahaan yang akan disampaikan kepada target market atau penawaran nyata perusahaan kepada pasarnya, termasuk di dalamnya kualitas produk, desain produk, karakteristik atau ciri-ciri produk, merek dan kemasan produk.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah uang atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan barang atau jasa ataupun kombinasinya atau dengan kata lain merupakan jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk membayar produk yang diinginkan.

3. Tempat (*Place*)

Semua kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan membuat produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dapat dengan mudah diperoleh pada waktu dan tempat yang tepat.

4. Promosi (*promotion*)

Digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual melalui iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan pribadi, pemasaran langsung, pemasaran interaktif dan pemasaran dari mulut ke mulut.

5. Orang (*people*)

Semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat memenuhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian dan penampilan karyawan memiliki pengaruh keberhasilan penyampaian jasa.

6. Proses (*process*)

Semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk

menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti planggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

7. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

2.1.3 Harga

Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) pada Gunarsih et al., (2021) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Sekarang ekonomi kita tidak lagi melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi pengertian harga adalah sebagai berikut:

Menurut Kotler dan Armstrong (2020:316) harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu produk atau suatu jasa, nilai pelanggan yang ditukarkan

untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau suatu jasa. Menurut Mardia et al. (2021:316) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa tersebut. Namun harga menurut Harles W. Lamb (2024) harga adalah sesuatu yang diberikan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Dalam proses menentukan keputusan pembelian, harga menjadi salah satu informasi yang dicari konsumen sehingga sangat berpengaruh terhadap pembelian.

Dari beberapa teori di atas maka peneliti sampai dalam pemahaman bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikeluarkan konsumen guna mengonsumsi produk tersebut, sedangkan dari produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan.

2.1.3.1 Peranan Harga

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Menurut Anagari, (2021) ada dua peranan harga, yaitu:

- a. Peranan alokasi dari harga, Yaitu fungsi harga yang dapat membantu para konsumen untuk memutuskan cara mendapatkan manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan kemampuan membelinya. Dengan demikian, adanya harga akan membantu para pelanggan untuk dapat memutuskan cara mengalokasikan pembeliannya pada berbagai jenis barang atau jasa.
- b. Peranan informasi dari harga, Yaitu fungsi harga dalam memperkenalkan suatu produk kepada pelanggan tentang faktor-faktor yang terdapat di dalamnya, seperti kualitas. Hal ini mempunyai manfaat utama dalam situasi dimana

pembeli mengalami kesulitan dalam menilai faktor produksi atau manfaat secara objektif.

2.1.3.2 Metode Penetapan Harga

Menurut pendapat Kotler dan Keller yang dialih bahasakan Bob Sabran pada Thenu et al., (2021) ada enam metode penetapan harga, berikut penjelasannya:

1. Penetapan harga *markup*, adalah metode penetapan harga paling mendasar yaitu dengan menambah *markup* standar ke biaya produk.
2. Penetapan harga tingkat pembelian sasaran, pada metode ini perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya.
3. Penetapan harga nilai anggapan, metode penerapan harga ini menghantarkan lebih banyak nilai dibandingkan pesaing dan mendemonstrasikannya ke pembeli prospektif.
4. Penetapan harga nilai, metode yang menciptakan harga murah kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan.
5. Penetapan *going-rate*, metode penetapan yang mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.
6. Penetapan harga jenis lelang, metode penetapan harga jenis lelang ini dilakukan untuk membuang persediaan lebih atau barang bekas lainnya.

2.1.3.3 Dimensi Harga

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi harga menggunakan pendapat dari Stanton yang meliputi; keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Hal ini dikarenakan indikator dari Stanton mampu mencirikan harga sebagai pertimbangan dalam pembelian. Menurut Stanton dalam Ahmad, (2023) empat indikator yang mencirikan harga adalah:

- a. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- b. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Dengan demikian dari uraian diatas maka peneliti menarik kesimpulan bahwa dimensi harga atau pengukur harga adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

2.1.3.4 Strategi Penyesuaian Harga

Penetapan harga produk merupakan proses yang menggunakan berbagai metode untuk menentukan harga yang paling sesuai bagi produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Pemilihan metode ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti tujuan bisnis, karakteristik produk, kondisi pasar dan strategi perusahaan Wibowo Teguh Setiawan et al., (2022). Strategi penyesuaian harga menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan Bob Sabran pada Keller, (2021) yaitu:

1. Penetapan harga secara geografis, merupakan keadaan dimana perusahaan memutuskan bagaimana memberi harga kepada produknya untuk konsumen yang berbeda di lokasi dan negara yang berbeda.
2. Diskon harga dan insentif, sebagian besar perusahaan akan menyesuaikan harga mereka dan memberikan diskon dan insentif untuk pembayaran dini, pembelian volume, dan pembelian di luar musim.
3. Penetapan harga promosi, strategi penetapan harga promosi sering menjadi *zero sum game* (situasi dimana keuntungan satu pihak diperoleh dari kerugian pihak yang lain). Jika berhasil, pesaing menirunya dan strategi ini menjadi tidak efektif. Jika tidak berhasil, strategi ini membuat perusahaan membuang uang yang seharusnya dapat dipakai dalam sarana pemasaran lainnya, seperti membangun kualitas produk dan jasa atau memperkuat citra produk melalui iklan.
4. Penetapan harga terdiferensiasi, terjadi ketika perusahaan menjual barang atau jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan proposional dalam biaya.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas sebagaimana diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Kualitas pelayanan sangat berhubungan erat dengan perilaku konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk perusahaan tersebut atau tidak. Pelayanan yang baik, efektif dan berkualitas merupakan bagian dari penilaian konsumen terhadap variabel penjualan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen yang dapat diperoleh dari perbandingan antara pelayanan yang nyata diterima oleh konsumen dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2020), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan mencerminkan sejauh mana layanan yang diberikan dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Pendapat lainnya dikemukakan oleh Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2020) mendefinisikan bahwa: “kualitas pelayanan adalah sejauh mana pelayanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas dinilai berdasarkan persepsi pelanggan terhadap kenyataan pelayanan dibandingkan dengan harapannya.” Definisi lain disampaikan oleh Kasmir (2020:47) bahwa kualitas pelayanan adalah pemberian layanan yang terbaik kepada pelanggan secara konsisten, sehingga pelanggan merasa puas dan loyal. Kualitas pelayanan ditentukan oleh kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan dalam melayani

pelanggan. Dengan demikian menurut Kasmir jenis pelayanan dapat dibagi ke dalam 2 (dua) kelompok yaitu :

1. Pelayanan di dalam, artinya pelayanan antar karyawan dan pimpinan, atau antar sesama karyawan.
2. Pelayanan ke luar, artinya pelayanan yang diberikan kepada pelanggan atau nasabah.

Kedua jenis pelayanan ini harus saling mendukung antara satu dengan lainnya. Karena jika pelayanan di dalam antara karyawan dengan karyawan atau karyawan dengan pimpinan tidak berjalan lancar atau terhambat, maka akan mempengaruhi pelayanan ke luar. Oleh karena itu pelayanan di dalam akan memperlancar pelayanan ke luar. Sebaliknya jika pelayanan di dalam bagus akan tetapi pelayanan ke luar tidak baik juga hasilnya tidak baik. Jadi baik pelayanan ke dalam maupun ke luar saling mempengaruhi satu sama lain. Artinya kedua pelayanan tersebut harus dijalankan secara bersama-sama dengan sebaik-baiknya.

Ada banyak penafsiran tentang kualitas pelayanan yang dimiliki berbagai definisi yang berbeda. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, kualitas pelayanan berdasarkan pada pengertian:

1. Kualitas mencakup sejumlah keistimewaan produk yang memenuhi preferensi pelanggan dan memberikan kepuasan atas penggunaan produk itu.

2. Kualitas menunjuk pada segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

Dilihat dari pengertian di atas, peneliti menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu keharusan yang harus dimiliki oleh perusahaan baik yang memproduksi barang maupun jasa. Selain itu, kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara kenyataan dan harapan konsumen. Jika kenyataan ternyata yang diterima lebih dari yang diharapkan maka pelayanan yang diberikan dapat dikatakan bermutu dan konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika kenyataan ternyata kurang dari apa yang diharapkan konsumen maka pelayanan dikatakan tidak bermutu.

2.1.4.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas jasa pada umumnya tidak dilihat dalam konstruk yang terpisah, melainkan secara agregat dimana dimensi-dimensi individual dimasukkan untuk mendapatkan kualitas jasa secara keseluruhan. Menurut Kasmir (2020) Menurut Kasmir, pelayanan yang berkualitas adalah pelayanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan perusahaan. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2020) menjelaskan indikator kualitas pelayanan dengan mengacu pada model SERVQUAL, yaitu lima dimensi utama:

1. *Tangibles* (Bukti fisik), segala sesuatu yang tampak secara fisik seperti fasilitas, perlengkapan, penampilan karyawan, dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* (Keandalan), kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan konsisten.

3. *Responsiveness* (Daya tanggap), kesediaan dan kemampuan staf untuk membantu pelanggan serta memberikan layanan dengan cepat dan tanggap terhadap kebutuhan mereka.
4. *Assurance* (Jaminan), pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan staf dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan.
5. *Empathy* (Empati), pemberian perhatian secara individual kepada pelanggan serta pemahaman terhadap kebutuhan khusus mereka.

2.1.5 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 Square (2024) *physical evidence* adalah segala sesuatu yang dilihat pelanggan saat berinteraksi dengan bisnis anda. Ini mencakup lingkungan tempat anda menyediakan produk atau layanan (baik fisik maupun online), desain ruang tersebut, logo dan branding Anda, kemasan produk, kehadiran di media sosial, dan lainnya. Menurut Zeitml, Bitner dan Gremler (2023) *physical evidence refers to the environment in which the service is delivered and where the*

firm and customer interact, and any tangible components that facilitate performance or communication of the service. Namun 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, *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.

2.1.5.1 Unsur *Physical Evidence*

Bukti fisik memiliki elemen-elemen yang dapat mempengaruhi seorang konsumen terhadap suatu perusahaan jasa juga mendukung untuk berinteraksi dengan konsumen Aisyah et al., (2022). Karena hal ini dapat mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap perusahaan. Unsur-unsur yang termasuk kedalam bukti fisik, antara lain:

1. Lingkungan Fisik, seperti desain interior dan eksterior termasuk tata letak, warna, pencahayaan, dan dekorasi.
2. Peralatan dan Perlengkapan, peralatan yang digunakan dalam proses produksi atau pelayanan, seperti peralatan ibadah di travel umrah atau alat-alat medis di rumah sakit.

3. Identitas Visual, seperti logo, warna merek, dan gaya visual lainnya yang mencerminkan identitas perusahaan.
4. *Ambiance* (Suasana), suasana di tempat usaha, termasuk pencahayaan, musik, aroma, dan kebersihan.
5. Pelayanan, seperti perilaku karyawan, termasuk sopan santun, kemahiran, dan sikap profesional.
6. Fasilitas Tambahan, Fasilitas yang disediakan untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi pelanggan, seperti toilet, area tunggu, atau Wi-Fi.
7. Dokumentasi dan Informasi, seperti buku pedoman, brosur, atau informasi lain yang diberikan kepada pelanggan.

2.1.5.2 Dimensi *Physical Evidence*

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. Menurut Zeithaml, Bitner, Gremler & Mende (2023) penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi dimensi ini mencakup semua elemen fisik yang dapat dilihat oleh pelanggan dan digunakan untuk menilai kualitas layanan yang diberikan. Dalam konteks ini, "*tangibles*" berperan penting karena pelanggan sering kali menggunakan aspek-aspek fisik sebagai indikator awal dalam menilai kualitas layanan, terutama sebelum mereka mengalami layanan tersebut secara langsung.

Zeithaml, Bitner, Gremler & Mende (2023) dalam edisi terbaru bukunya, *physical evidence* mencakup seluruh elemen berwujud yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap jasa, yaitu:

1. *Exterior Facilities*, yaitu tampilan luar seperti tempat parkir dan papan nama.
2. *Interior Facilities*, seperti desain interior, kenyamanan, pencahayaan didalam ruangan.
3. *Tangibles*, seperti brosur, laporan, kartu nama, kwitansi, serta tampilan karyawan.

2.1.6 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen yang ada pada konsumen saat ini adalah dampak dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen. Pada awalnya konsumen hanya membeli sebuah produk kemudian konsumen baru akan menyadari apakah produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan atau tidak. Apabila konsumen menyukai produk yang sudah dibeli maka konsumen telah merasakan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut, dan sebaliknya apabila konsumen memilih untuk tidak menggunakan kembali atau membeli lagi produk tersebut maka konsumen merasakan ketidakpuasan terhadap produk tersebut.

2.1.6.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Hasil yang ditawarkan perusahaan dapat menimbulkan suatu penilaian tersendiri dari konsumen, karena konsumen dapat merasakan hasil dari jasa yang kita berikan. Penilaian dapat berupa kepuasan dan ketidakpuasan. Kepuasan konsumen adalah alasan konsumen dalam memutuskan dimana tempat mereka akan belanja. Jika konsumen merasakan kepuasan dari produk yang mereka

inginkan, maka konsumen membeli secara berulang dan akan menggunakannya serta memberi informasi kepada orang lain tentang pengalamannya dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut Prabowo, A. R., & Gultom (2025). Menurut Lupiyoadi (2020:4) mengatakan kepuasan konsumen adalah hasil dari persepsi konsumen terhadap nilai yang diterima dari suatu produk atau jasa dibandingkan dengan harapan mereka sebelum membeli. Namun menurut Sugiyono (2022) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan antara harapan dan kenyataan yang diterima dari produk atau jasa.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas bahwa kepuasan pelanggan merupakan fungsi harapan dan kinerja yaitu evaluasi pelanggan terhadap kinerja produk/layanan yang sesuai atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan mempunyai tiga antecedent yaitu kualitas yang disarankan, nilai yang disarankan dan harapan pelanggan.

2.1.6.2 Model Kepuasan Konsumen

Pada umumnya perusahaan melakukan aktivitas bisnis atau tugas pemasar mengkonsumsi dan menawarkan barang atau jasa dari suatu perusahaannya adalah untuk menciptakan sebuah kepuasan bagi konsumen maupun pelanggannya. Dengan hal itu para peneliti sebelumnya berupaya untuk menyusun kerangka secara teoritis untuk menjelaskan mengenai faktor yang menentukan proses pembentukan, dan konsekuensi dari kepuasan itu sendiri. Menurut Tjiptono (2020:298) menyatakan bahwa kepuasan konsumen didasarkan pada tiga teori utama yaitu:

1. *Contrast Theory* berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk actual dengan ekspektasi pra-pembelian. Apabila kinerja actual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya, jika kinerja actual lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka konsumen akan tidak puas.
2. *Assimilation Theory* menyatakan bahwa evaluasi purna beli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra-pembelian. Karena proses dikonfirmasi secara psikologis tidak enak dilakukan konsumen cenderung secara perseptual mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya kearah ekspektasi awal. Dengan kata lain, penyimpangan dari ekspektasinya cenderung akan diterima oleh konsumen yang bersangkutan.
3. *Assimilation – contrast Theory* beranggapan bahwa terjadinya efek asimilasi (*assilation effect*) atau efek kontras (*contrast effect*) merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja aktual. Apabila kesenjangan besar, konsumen akan memperbesar gap tersebut, sehingga produk dipersepsikan jauh lebih bagus atau buruk dibandingkan dengan kenyataannya (sebagaimana halnya *contrast theory*). Namun jika kesenjangan tidak terlalu besar, *assimilation theory* yang berlaku. Dengan kata lain, jika rentang deviasi yang bisa diterima (*acceptable deviations*) dilewati, maka kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja akan menjadi signifikan dan disitulah efek kontras berlaku.

2.1.6.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Untuk mencapai sebuah kepuasan, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan bagi pelanggan itu sendiri. Menurut Tjiptono & Diana (2020) kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kesesuaian antara harapan konsumen dan kinerja aktual produk/jasa. Jika harapan terpenuhi atau terlampaui, maka konsumen akan puas, ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
3. Kualitas pelayanan (*service quality*), pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
4. Faktor emosional (*emotional factor*), pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

2.1.6.4 Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2021:151) kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan (*expectations*) dan kinerja aktual produk atau jasa

(*perceived performance*). Kepuasan akan tercapai jika kinerja sesuai atau melampaui harapan, dan ketidakpuasan muncul jika kinerja berada di bawah harapan. Kotler & Keller mengidentifikasi beberapa faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen, yaitu:

1. Harapan Konsumen, harapan bisa terbentuk dari pengalaman masa lalu, testimoni orang lain ataupun dari brosur iklan. Jika layanan dibawah harapan maka konsumen tidak puas dan jika layanan memenuhi atau melampaui harapan maka konsumen merasa puas bahkan sangat puas.
2. Kualitas Layanan, ini mengacu pada kualitas interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan, serta kualitas proses dan hasil.
3. Harga dan Nilai, harga harus sesuai dengan manfaat atau nilai yang diterima konsumen. Jika harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan manfaat, maka akan menurunkan kepuasan.
4. Citra Perusahaan, citra yang positif akan meningkatkan toleransi pelanggan terhadap kekurangan kecil dan memperkuat loyalitas meskipun terjadi sedikit kegagalan pelayanan.
5. Pengalaman Emosional dan Psikologis, Pengalaman emosional pelanggan selama interaksi dengan produk/jasa dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap kepuasan.

2.1.7 Penelitian Terdahulu

Penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai dasar dalam penyusunan penelitian. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, serta sebagai pembandingan dan gambaran yang dapat

mendukung kegiatan penelitian berikutnya yang sejenis. Berikut ini adalah penelitian terdahul yang mendukung penelitian penulis yang disajikan dalam bentuk tabel.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Judul dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	SALIM, Fahrudin (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Reputasi Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Travel Umroh dan Haji di Jakarta Timur) Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Vol 4 No 2 DOI: https://doi.org/10.35814/jeko.v4i2.1058	Kualitas, kepercayaan, pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Penelitian ini sama-sama membahas variabel kualitas pelayanan.	Objek penelitian berbeda dan tidak menggunakan variabel harga dan <i>physical evidence</i> .
2	FARADINA, Anissa; SATRIO, Budhi (2020) Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 5 No 7 DOI: https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/	Kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan	Penelitian ini sama-sama membahas variabel kualitas pelayanan	Objek penelitian berbeda dan tidak menggunakan variabel <i>physical evidence</i> dan harga
3	NASUTION, Edwin Sugesti; RINALDI, Muammar (2021) Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpil Medan Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen Vol 7 No 1 DOI: https://doi.org/10.47663/jmbep.v7i1.181	Dari analisis regresi linier berganda yaitu jika nilai variabel bebas Promosi dan Kualitas Pelayanan tidak bernilai, maka Kepuasan Pelanggan adalah bernilai tetap.	Penelitian ini sama-sama membahas variabel kualitas pelayanan	Objek penelitian berbeda dan tidak menggunakan variabel harga dan <i>physical evidence</i>

No	Peneliti, Judul dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4	<p>WIDJAJA, Yani Restiani</p> <p>Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (2023)</p> <p>Jurnal Sains Manajemen Vol 5 No 1 DOI: https://ejurnal.ars.ac.id/</p>	<p>Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sumber Alfara Trijaya Tbk.</p>	<p>Penelitian ini sama-sama membahas variabel kualitas pelayanan</p>	<p>Objek penelitian berbeda, tidak menggunakan variabel harga dan <i>physical evidence</i></p>
5	<p>BELLA, Sinta; FAIZAL, Moh; FADILLA (2023)</p> <p>Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Demang</p> <p>Vol 3 No 1 DOI: https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i1.157</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis memperlihatkan bahwa variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Menabung</p>	<p>Penelitian ini sama-sama membahas variabel kualitas pelayanan</p>	<p>Objek penelitian berbeda, tidak menggunakan variabel harga dan <i>physical evidence</i></p>
6	<p>ARIYANTO, Aris (2023)</p> <p>Manajemen Pemasaran</p> <p>Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 1 No 2 DOI: https://repository.penerbitwidina.com/</p>	<p>Hasilnya agar perusahaan dapat menghasilkan laba dengan menyediakan produk yang dibutuhkan</p>	<p>Penelitian ini membahas manajemen pemasaran</p>	<p>Objek penelitian berbeda, tidak menggunakan variabel <i>physical evidence</i></p>
7	<p>PUTRA, Pandi (2023)</p> <p>Manajemen pemasaran</p> <p>Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 2 No 4 DOI: https://repository.penerbiteureka.com/</p>	<p>Orientasi utama seorang produsen dalam kegiatan produksi adalah memproduksi produk sebaik-baiknya dan memperoleh laba sebanyak-banyaknya</p>	<p>Penelitian ini membahas manajemen pemasaran</p>	<p>Objek penelitian berbeda, tidak menggunakan variabel <i>physical evidence</i></p>

No	Peneliti, Judul dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
8	<p>Hartini, H (2020)</p> <p>Pengantar Manajemen Untuk Organisasi Publik Dan Bisnis</p> <p>Konsep Dasar Manajemen Vol 3 No 5 DOI: https://repository.penerbitwidina.com/</p>	<p>Perkembangan ilmu manajemen yang semakin pesat sehingga melahirkan banyak bidang manajemen, seperti Manajemen operasi, Keuangan, SDM, strategi, pemasaran, risiko</p>	<p>Penelitian ini membahas manajemen pemasaran</p>	<p>Objek penelitian berbeda, tidak menggunakan variabel harga, kualitas pelayanan dan <i>physical evidence</i></p>
9	<p>Setyawati, R (2023)</p> <p>Pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen.</p> <p>Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Manajemen Vol 19 No 1 DOI: https://doi.org/10.30872/jinv.v19i1.2457</p>	<p>Secara keseluruhan produk yang diterima pelanggan lebih baik atau tidak jika dibandingkan dengan pesaing lain</p>	<p>Penelitian ini membahas kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen</p>	<p>Objek penelitian berbeda, tidak menggunakan variabel harga dan <i>physical evidence</i></p>
10	<p>Siti Aisyah, Maheni Ika Sari, Haris Hermawan (2022)</p> <p>Pengaruh <i>Physical Evidence</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada BUMD Karya Mandiri Desa Balung Kulon</p> <p>Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Vol 2 No 1 DOI: https://repository.unmuhjember.ac.id/</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian, bahwa <i>Physical Evidence</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada BUMD Karya Mandiri Desa Balung Kulon.</p>	<p>Penelitian ini membahas <i>physical evidence</i> dan kepuasan konsumen</p>	<p>Objek penelitian berbeda, tidak menggunakan variabel harga dan kualitas pelayanan</p>

No	Peneliti, Judul dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
11	<p>Sri Indah Lestari, Hendra Riofita (2024)</p> <p>Analisis strategi penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan</p> <p>Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol 8 No 3 DOI: https://doi.org/10.8734/musytari.v11i2.</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang jelas sangat penting dalam memengaruhi daya beli konsumen</p>	<p>Penelitian ini membahas persoalan tentang harga</p>	<p>Objek penelitian berbeda, tidak menggunakan variabel <i>physical evidence</i>, dan kepuasan konsumen</p>
12	<p>Gilbert thenu. H. Manossoh. T. Runtu (2021)</p> <p>Analisis Metode Penetapan Harga Dengan Metode Full Costing Dalam Penetapan Harga Jual Pokok Pada Usaha Kerupuk Rambak Ayu</p> <p>Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi Vol 9 No 2 DOI: https://doi.org/10.35794/emba.v9i2.33445</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa perhitungan harga pokok produksi yang selama ini dilakukan oleh usaha kerupuk rambak Ayu masih sederhana</p>	<p>Penelitian ini membahas persoalan tentang harga</p>	<p>Objek penelitian berbeda, tidak menggunakan variabel <i>physical evidence</i>, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen</p>
13	<p>Sutini, R. (2024)</p> <p>Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada mahasiswa UPG pengguna aplikasi Shopee)</p> <p>Jurnal Manuhara Vol 2 No 1 DOI: https://journal.arimbi.or.id/</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan dan jelas sehingga mahasiswa UPG merasa harga tidak begitu menentukan keputusan pembelian di aplikasi shopee</p>	<p>Penelitian ini membahas persoalan tentang harga</p>	<p>Objek penelitian berbeda, tidak menggunakan variabel <i>physical evidence</i>, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen</p>

No	Peneliti, Judul dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
14	<p>Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021)</p> <p>engaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang</p> <p>Productivity Vol 2 No 1 DOI: https://ejournal.unsrat.ac.id/</p>	<p>Variabel yang diteliti yaitu Harga berpengaruh positif atau signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Bangunan Pelita Jaya, Buyungon Amurang</p>	<p>Penelitian ini membahas persoalan tentang harga</p>	<p>Objek penelitian berbeda, tidak menggunakan variabel <i>physical evidence</i>, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen</p>
15	<p>Dewi, P. N., Hendriyani, C., & Ramdhani, R. M. (2021)</p> <p>Analisis Implementatasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi</p> <p>Jurnal Industri dan Perkotaan Vol 17 No 2 DOI: http://dx.doi.org/10.31258/jip.17.2.6-13</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa UKM Bakso Wong Jowo By Tiwi dalam strategi pemasarannya menerapkan strategi bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan istilah marketing memasarkan produknya.</p>	<p>Penelitian ini membahas persoalan tentang bauran pemasaran</p>	<p>Objek penelitian berbeda, tidak menggunakan variabel <i>physical evidence</i>, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen</p>
16	<p>AbdulRahman (2020)</p> <p><i>Relationship of service quality , food quality, price, physical environment and customer satisfaction : an Empirical Evidence Of Fast food restaurant in Malaysia</i></p> <p><i>Malaysian Journal of Business and Economics</i> Vol 2 No 2 DOI: https://api.semanticscholar.org/CorpusID</p>	<p>Pada penelitian ini hasilnya menunjukkan bahwa faktor yang paling signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di restoran cepat saji adalah lingkungan fisik.</p>	<p>Penelitian ini sama-sama membahas variabel harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen</p>	<p>Objek penelitian berbeda, tidak menggunakan variabel <i>physical evidence</i></p>

No	Peneliti, Judul dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
17	<p>Nur Fatimatuz Zahro (2024)</p> <p><i>Relationship of Price, Product Quality, Service Quality, Environment, and Customer Satisfaction: An Empirical Evidence of A Waroeng Campus Nasi Bajet, Shah Alam, Selangor</i></p> <p><i>Journal of International Accounting, Taxation and Information Systems</i> Vol 1 No 4 DOI: https://api.semanticscholar.org/CorpusID:2</p>	<p>Pada penelitian ini hasilnya menunjukkan pentingnya persepsi pelanggan ditekankan melalui kualitas layanan, kualitas produk, dan lingkungan.</p>	<p>Penelitian ini sama-sama membahas variabel harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen</p>	<p>Objek penelitian berbeda, tidak menggunakan variabel <i>physical evidence</i></p>
18	<p>Adrian Benedict Wijaya and Laura Lahindah (2024)</p> <p><i>The Influence Of Product, Price, Place, Promotion, People, Process And Physical Evidence On General Patient Satisfaction In The Inpatient Unit Of The Elim Hospital In Rantepao, North Toraja Regency</i></p> <p><i>International Journal of Social Service and Research</i> Vol 4 No 7 DOI: https://api.semanticscholar.org/CorpusID:2</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien di Unit Rawat Inap RS Elim Rantepao Kabupaten Toraja Utara.</p>	<p>Penelitian ini sama-sama membahas variabel harga, <i>physical evidence</i> dan kepuasan konsumen</p>	<p>Objek penelitian berbeda, tidak menggunakan variabel kualitas pelayanan</p>
19	<p>Pitaloka, R. D. & Harianto, E. (2025)</p> <p><i>The Effect of Marketing Mix, Elements of Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence on Patient Satisfaction At Ananda Srengat Hospital</i></p> <p><i>Dinasti International Journal of Education Management And Social Science</i> Vol 6 No 4 DOI: https://doi.org/10.38035/dijemss.v6i4.444</p>	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel produk, orang, dan bukti fisik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien.</p>	<p>Penelitian ini sama-sama membahas variabel harga, <i>physical evidence</i> dan kepuasan konsumen</p>	<p>Objek penelitian berbeda, tidak menggunakan variabel kualitas pelayanan</p>

No	Peneliti, Judul dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
20	<p>Anggy, A., & Triana M, N. (2025)</p> <p><i>The Effect Of Service Quality And Price On Customer Satisfaction At Aneka Motor Sepauk Workshop</i></p> <p>Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Vol 13 No 2 DOI: https://doi.org/10.37676/ekombis.v13i2.73</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara kualitas pelayanan dan harga tentang kepuasan pelanggan di bengkel Aneka Motor Sepauk.</p>	<p>Penelitian ini sama-sama membahas variabel harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen</p>	<p>Objek penelitian berbeda, tidak menggunakan variabel <i>physical evidence</i></p>
21	<p>Ni Komang and Dewik Ariani (2023)</p> <p><i>The Effect of Service Quality and Product Quality on Consumer Repurchase Intention with Satisfaction as A Mediating Variable at Putri Ayu's Weaving in Gianyar Regency</i></p> <p><i>Management and Applied Social Studies Review</i> Vol 1 No 2 DOI: https://api.semanticscholar.org/CorpusID:2</p>	<p>Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik, kepuasan pelanggan tercapai, yang pada gilirannya meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan transaksi di masa depan dengan perusahaan.</p>	<p>Penelitian ini sama-sama membahas variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen</p>	<p>Objek penelitian berbeda, tidak menggunakan variabel harga dan <i>physical evidence</i></p>
22	<p>Dimas Fauzan (2023)</p> <p><i>Analysis Of The Influence Of Service Quality And Prices On Customer Satisfaction At Vention Store Surabaya</i></p> <p><i>Journal of Economics, Management, Business and Accounting</i> Vol 1 No 1 DOI: https://api.semanticscholar.org/CorpusID:2</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen di Vention Store Surabaya</p>	<p>Penelitian ini sama-sama membahas variabel harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen</p>	<p>Objek penelitian berbeda, tidak menggunakan variabel <i>physical evidence</i></p>

No	Peneliti, Judul dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
23	<p>Mondir, M., Ahmadiono, A., & Sukarno, H. (2023)</p> <p><i>The Influence of Islamic Marketing Mix on Shopee Costumer Loyalty towards Customer Satisfaction: Evidence from Milenial Muslim Jember</i></p> <p><i>Jurnal Syntax Admiration</i> Vol 4 No 8 DOI: https://doi.org/10.46799/jsa.v4i8.660</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi produk, harga, variabel tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>Penelitian ini sama-sama membahas variabel harga dan kepuasan pelanggan</p>	<p>Objek penelitian berbeda, tidak menggunakan variabel kualitas pelayanan dan <i>physical evidence</i></p>
24	<p>Suryowati, B., & Rohanita, R. (2024)</p> <p><i>Service Marketing Mix and Customer Satisfaction Japanese Aesthetic Salon Sun Lumiere</i></p> <p><i>Reenation International Journal of Tourism and Management</i> Vol 2 No 2 DOI: https://doi.org/10.38035/gijtm.v2i2.209</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa unsur produk, harga, promosi, tempat, dan orang mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Japanese Aesthetic Salon Sun Lumiere</p>	<p>Penelitian ini sama-sama membahas variabel harga dan kepuasan konsumen</p>	<p>Objek penelitian berbeda, tidak menggunakan variabel kualitas pelayanan dan <i>physical evidence</i></p>
25	<p>Nuryadin (2021)</p> <p><i>The Effect of Marketing Mix, Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Loyalty at PT. Great Indonesian Milagros</i></p> <p><i>International Journal of Research</i> Vol 8 No 2 DOI: https://api.semanticscholar.org/CorpusID:2</p>	<p>Hasil penelitian ini menemukan bahwa bauran pemasaran memiliki dampak positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>Penelitian ini sama-sama membahas variabel harga, <i>physical evidence</i> dan kepuasan konsumen</p>	<p>Objek penelitian berbeda, tidak menggunakan variabel kualitas pelayanan</p>

Sumber: Berbagai Jurnal dan data diolah untuk penelitian, (2025)

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran akan menjelaskan bagaimana hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti. Berdasarkan tabel penelitian terdahulu dapat menjadi acuan guna memperkuat hipotesis yang diajukan peneliti. Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui pengaruh dari variabel independen yaitu pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, pengaruh *physical evidence* terhadap kepuasan konsumen dan pengaruh harga, kualitas pelayanan dan *physical evidence* terhadap kepuasan konsumen.

2.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga lebih signifikan karena akan menjadi tolak ukur bagi orang yang membeli barang. Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan kepuasan konsumen. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak langsung dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian. Ini sesuai dengan penelitian Wahidah et al., (2023) yang mengatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan yang baik memiliki arti penting bagi kelangsungan hidup perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan tanggung jawab bisnis untuk menawarkan layanan yang baik

kepada konsumen. Perusahaan harus mampu menilai apa yang dibutuhkan masyarakat dan melakukan segala upaya untuk menyediakan kebutuhan tersebut. Seperti penelitian yang dilakukan Wahidah et al., (2023) hasil penelitiannya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.2.3 Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap Kepuasan Konsumen

Physical evidence merupakan bukti fisik dari jasa berupa peralatan dan perlengkapan yang digunakan konsumen. *Physical Evidence* adalah bukti secara fisik merupakan aspek penting dari jasa, sebab sebagian produk jasa konsumen harus dengan secara fisik dalam lingkungan jasa. Indikator bukti fisik yaitu kemampuan dalam membuktikan ekstensi kepada pihak eksternal, bukti nyata dan kemampuan sarana dan prasarana fisik yang dapat diandalkan, keadaan lingkungan yang menarik. Ini sesuai dengan penelitian Rizky et al., (2024) yang mengatakan adanya pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel *physical evidence* terhadap kepuasan konsumen.

2.2.4 Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan *Physical Evidence* Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga, Kualitas Pelayanan dan *Physical Evidence* memainkan peranan penting dalam manajemen perusahaan agar dapat memuaskan jemaah. Ketiga elemen ini saling mendukung dan sangat berpengaruh terhadap kemajuan dan keberhasilan perusahaan. Kualitas pelayanan memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, membangun citra positif perusahaan, serta meningkatkan daya saing di pasar. Oleh karena itu, menjaga dan

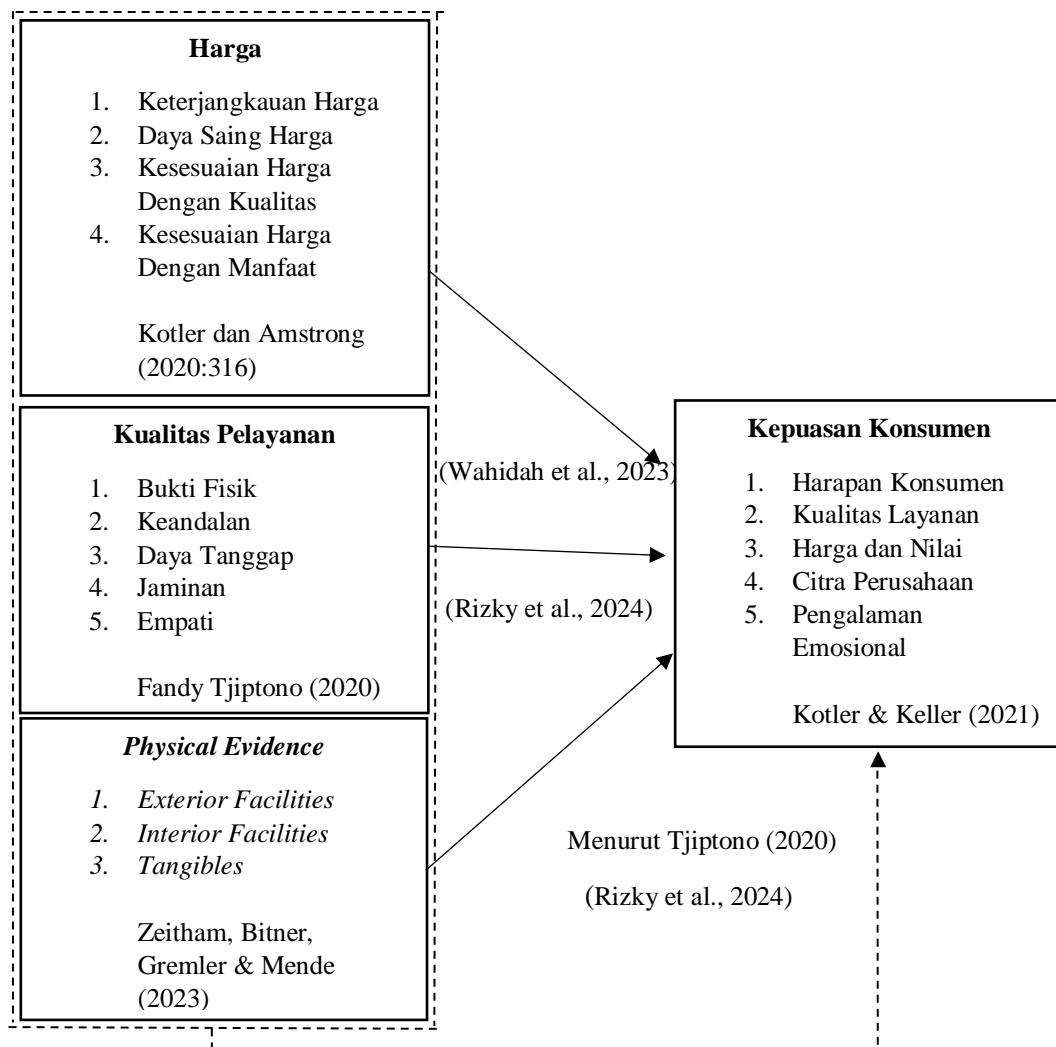
meningkatkan kualitas pelayanan merupakan kunci utama dalam keberhasilan jangka Panjang suatu organisasi atau bisnis.

Harga memiliki peranan strategis sebagai alat untuk mencerminkan nilai layanan, menarik dan mempertahankan pelanggan, serta mengukur profitabilitas. Harga juga membantu membentuk persepsi kualitas layanan di mata konsumen, karena jasa bersifat tidak berwujud. Selain itu, harga yang kompetitif namun sesuai dengan nilai yang diberikan dapat meningkatkan daya saing perusahaan di pasar jasa.

Physical Evidence memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, keberadaan physical evidence yang baik dapat membangun kepercayaan dan memberikan rasa nyaman kepada konsumen. Semakin baik dan konsisten physical evidence yang disajikan oleh perusahaan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen merasa puas dengan layanan yang diterimanya.

Kepuasan konsumen penting dilakukan oleh setiap perusahaan karena kepuasan konsumen merupakan upaya dalam meningkatkan pendapatan perusahaan karena kelangsungan hidup sebuah perusahaan sangat tergantung pada kepuasan konsumennya. Menurut Tjiptono (2020) Kepuasan konsumen tidak hanya ditentukan oleh satu variabel saja, tetapi oleh kombinasi dari elemen-elemen seperti harga, kualitas pelayanan, dan bukti fisik layanan yang mencerminkan nilai dan keandalan suatu perusahaan. Selain itu pada penelitian Rizky et al., (2024) mengatakan Penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan *physical evidence* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, Peneliti menyimpulkan bahwa ketiga faktor harga, kualitas pelayanan, dan *physical evidence* secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen jika harga dianggap adil dan sesuai kualitas, pelayanan diberikan secara profesional, cepat, dan ramah dan lingkungan fisik bersih, nyaman, dan menarik. Dengan hal ini maka konsumen cenderung merasa puas, memiliki pengalaman positif, dan kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada orang lain.



Gambar 2. 1
Paradigma Penelitian

Keterangan :

—————▶ : Pengaruh secara parsial

-----▶ : Pengaruh secara simultan

2.3 Hipotesis

Berdasarkan penjelasan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Hipotesis Simultan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya dan mengacu kepada kerangka pemikiran yang diajukan, maka hipotesis simultan yang penulis buat adalah: “Harga, kualitas pelayanan dan *physical evidence* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen”

2. Hipotesis Parsial

- a. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- b. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- c. *Phyidcal evidence* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.