

BAB II

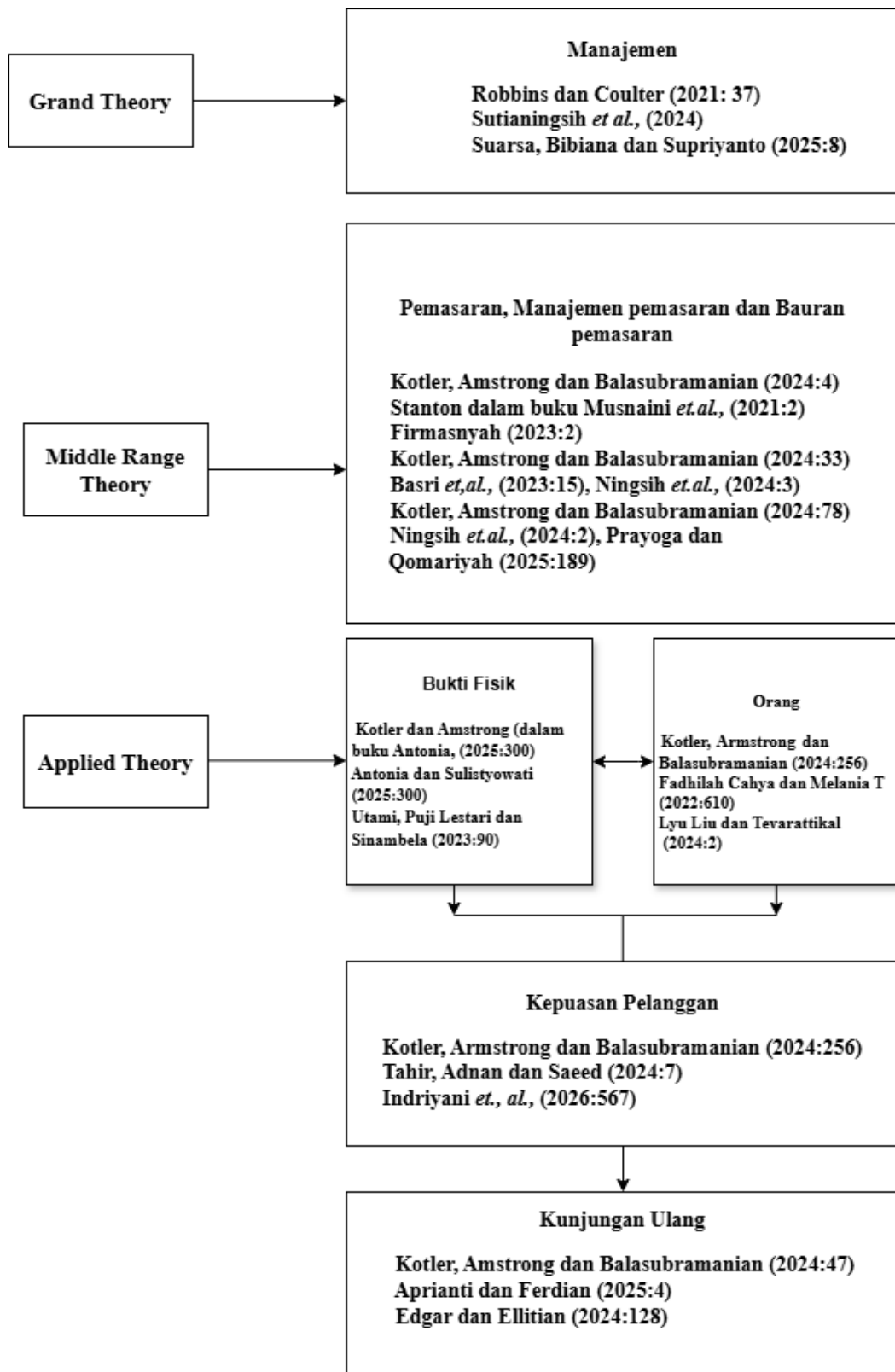
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada kajian ini peneliti akan mengemukakan teori- teori yang berkaitan dengan variabel penelitian, sebagaimana telah dipaparkan pada bab sebelumnya. Permasalahan dalam kajian pustaka ini adalah mengenai Bukti fisik, Orang terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya terhadap kunjungan ulang pada konsumen Diamond Coffee Lounge. Maka dalam kajian pustaka ini membahas pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti. Landasan teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dan para ahli.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Peneliti menggunakan berbagai sumber dan literatur seperti buku maupun referensi lain sebagai landasan teori. Teori- teori yang diterapkan dalam penelitian ini dikelompokkan kedalam tiga teori yaitu *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Selain landasan teori dilakukan juga hasil penelitian sebelumnya dari jurnal- jurnal yang mendukung sebagai acuan referensi peneliti. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh Bukti fisik dan Orang terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya terhadap kunjungan ulang. Pada halaman berikutnya, akan disajikan diagram yang menggambarkan landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2. 1 Kerangka Landasan Teori

Sumber: Data Diolah Peneliti 2026

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen memiliki arti yang sangat luas, dapat berproses, seni maupun ilmu. Manajemen merupakan kegiatan perusahaan untuk mengatur, melaksanakan, dan mengelola kegiatan, yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut, terdapat beberapa tahapan yang dapat dilakukan perusahaan agar dapat melaksanakan kegiatan secara efektif dan efisien, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Adapun pengertian manajemen menurut beberapa ahli diantaranya.

Definisi manajemen yang dikemukakan oleh Robbins dan Coulter (2021:37) *“Management is the process of coordinating and overseeing the work activities of others so that their activities are completed efficiently and effectively”*

Selaras dengan pendapat tersebut, Sutianingsih *et al.*, (2024) menyatakan bahwa manajemen sebuah proses yang mengintegrasikan aktivitas perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian guna merealisasikan tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Hal tersebut, Menegaskan bahwa manajemen mencakup fungsi-fungsi utama yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan sebagai satu kesatuan proses untuk memastikan sumber daya organisasi dikelola dengan optimal menurut Suarsa, Bibiana dan Supriyanto (2025:8).

Sebagai komponen penting yang harus dimiliki setiap perusahaan maupun organisasi, manajemen yang baik diperlukan dalam rangka mengatasi perubahan situasi kondisi yang terjadi pada lingkungan internal maupun eksternal suatu

perusahaan maupun organisasi, dengan manajemen yang baik suatu kegiatan yang dilakukan dapat meminimalisir kegagalan suatu fungsi strategi yang diterapkan. Manajemen itu sendiri memiliki arti yang cukup luas di antaranya dapat dikatakan sebagai suatu ilmu, seni, ataupun sebuah proses.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah proses sistematis melalui fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif. Dalam konteks ini, manajemen pemasaran berperan mengaplikasikan fungsi-fungsi tersebut untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai unggul kepada pelanggan demi mencapai keberhasilan bisnis yang berkelanjutan.

2.1.2.1 Fungsi- Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen memiliki peran penting untuk menjalankan berbagai kegiatan dalam lingkup perusahaan atau organisasi. Fungsi manajemen juga merupakan landasan teori kegiatan bisnis. Pada dasarnya menggambarkan tahapan-tahapan kegiatan yang harus dilakukan oleh manajemen dalam mengelola sumber daya organisasi, baik sumber daya manusia, keuangan, maupun sumber daya lainnya. Melalui fungsi manajemen, organisasi dapat menetapkan tujuan yang jelas, mengatur pembagian tugas, menggerakkan anggota organisasi serta memastikan bahwa seluruh kegiatan berjalan dengan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

Definisi Fungsi-fungsi manajemen menurut Robbins dan Coulter (2021:38)

“The management process includes planning, organizing, leading, and controlling the work activities of organizational members and the use of all available organizational resources to reach stated organizational goals.”

Sependapat dengan pandangan Hasan *et al.*, (2024:5) fungsi manajemen secara umum terdiri dari empat tahap utama yang sering disebut sebagai “*POAC*” (*planning, organizing, actuating, controlling*) terdapat empat fungsi utama manajemen yang saling terintegrasi dalam upaya mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif, yaitu:

1. Perencanaan (*Planning*) Fungsi perencanaan melibatkan proses penetapan tujuan organisasi, penyusunan strategi menyeluruh untuk mencapai sasaran tersebut, serta pengembangan rencana hierarkis untuk mengintegrasikan dan mengoordinasikan seluruh aktivitas kerja.
2. Pengorganisasian (*Organizing*) Pengorganisasian merupakan tanggung jawab manajer dalam merancang struktur kerja yang meliputi penentuan tugas yang harus diselesaikan, siapa yang mengerjakan, bagaimana tugas dikelompokkan, dan kepada siapa pelaporan dilakukan.
3. Kepemimpinan (*Leading*) Fungsi ini berfokus pada pengelolaan sumber daya manusia. Manajer bertugas memotivasi bawahan, memengaruhi individu maupun tim, memilih saluran komunikasi yang paling efektif, serta menangani berbagai isu terkait perilaku karyawan.
4. Pengendalian (*Controlling*) Pengendalian melibatkan pemantauan kinerja aktual, membandingkannya dengan standar atau tujuan yang telah ditetapkan, dan mengambil tindakan korektif apabila ditemukan penyimpangan yang signifikan untuk memastikan hasil akhir sesuai dengan rencana semula.

Hal ini pendapat Sutianingsih *et al.*, (2024:3) menyatakan bahwa proses ini dilakukan secara sistematis bahwa tujuan organisasi yang telah ditetapkan dapat dicapai melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan material secara efektif dan

efisien. Lebih lanjut, keberhasilan seorang manajer sangat bergantung pada kemampuannya dalam mengintegrasikan fungsi-fungsi tersebut guna merespons dinamika lingkungan organisasi.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu rangkaian proses fungsional yang sistematis, mulai dari perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), kepemimpinan (*leading/actuating*), hingga pengendalian (*controlling*) guna mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Fungsi-fungsi ini saling terintegrasi untuk mengelola sumber daya manusia dan material agar mampu merespons dinamika lingkungan serta tantangan pasar secara berkelanjutan. Secara spesifik, keberhasilan manajemen ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam menciptakan nilai bagi pelanggan melalui koordinasi kerja yang terstruktur dan pengawasan kinerja yang konsisten terhadap rencana yang telah ditetapkan.

2.1.2.2 Unsur-Unsur Manajemen

Unsur-unsur manajemen merupakan komponen atau faktor utama yang diperlukan dan digunakan dalam proses manajemen untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Unsur-unsur ini menjadi sarana pendukung bagi manajer dalam menjalankan fungsi manajemen seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian. Keberadaan unsur-unsur manajemen menjadi faktor penentu dalam pencapaian tujuan organisasi.

Menurut George R. Terry (dalam buku Neri dan Wicaksana, 2023:30) bahwa unsur-unsur manajemen dikenal dengan konsep 6M yang meliputi manusia, uang, bahan, mesin, metode, dan pasar, yang seluruhnya harus dikelola secara terpadu guna mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

1. Manusia (*Man*)

Unsur terpenting dalam manajemen adalah manusia, yaitu sumber daya yang berperan dalam menjalankan seluruh fungsi manajerial. Manusia berperan sebagai pihak yang mengelola, memimpin, serta melaksanakan aktivitas operasional dalam organisasi. Tingkat keberhasilan manajemen sangat dipengaruhi oleh kualitas, kompetensi, dan kinerja individu yang terlibat, baik sebagai karyawan, manajer, maupun pemimpin organisasi.

2. Uang (*Money*)

Uang mencerminkan sumber daya finansial yang diperlukan untuk mendukung seluruh aktivitas manajemen dan operasional organisasi. Pengelolaan keuangan yang efektif menjadi faktor kunci agar perusahaan dapat beroperasi secara berkelanjutan, membiayai kegiatan, serta mencapai tujuan bisnis yang telah direncanakan.

3. Bahan (*Materials*)

Material merupakan seluruh sumber daya fisik yang digunakan dalam proses produksi atau pelaksanaan aktivitas organisasi. Bahan tersebut dapat berupa bahan mentah, komponen, maupun barang setengah jadi yang berperan penting dalam menghasilkan produk atau layanan akhir.

4. Mesin (*Machines*)

Mesin mengacu pada berbagai alat dan teknologi yang digunakan dalam proses manajemen serta kegiatan operasional organisasi. Unsur ini meliputi peralatan fisik, teknologi informasi, perangkat lunak, dan sarana pendukung lainnya yang berfungsi untuk meningkatkan produktivitas, efektivitas, serta efisiensi kerja.

5. Metode (*Methods*)

Metode merupakan cara atau prosedur yang diterapkan dalam melaksanakan berbagai kegiatan manajerial. Unsur ini mencakup teknik, proses, serta sistem kerja yang dirancang secara sistematis agar tujuan organisasi dapat dicapai secara efektif dan efisien. Metode juga dapat berupa inovasi dalam penerapan pendekatan baru maupun penggunaan standar kerja yang telah terbukti memberikan hasil optimal.

6. Pasar (*Market*)

Pasar merupakan lingkungan tempat organisasi menawarkan produk atau jasanya kepada konsumen. Unsur ini meliputi pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, analisis segmentasi pasar, serta penerapan strategi pemasaran yang tepat agar produk atau layanan yang dihasilkan dapat diterima dan diminati oleh target pasar.

Sependapat dengan Hasan *et al.*, (2024) menyatakan bahwa seluruh sumber daya manusia, material, mesin, metode, uang, dan pasar merupakan elemen internal yang harus dikelola secara terpadu oleh manajer guna mencapai efektivitas dan efisiensi organisasi. Dalam pandangannya, unsur manusia ditempatkan sebagai faktor yang paling dominan karena manusia berperan sebagai perencana, pelaksana, serta pengendali pemanfaatan unsur-unsur lainnya, seperti modal, bahan, metode, dan peralatan kerja. Dengan demikian, keberhasilan pengelolaan unsur-unsur manajemen sangat ditentukan oleh kualitas dan kemampuan sumber daya manusia dalam mengoordinasikan seluruh komponen organisasi secara efektif.

Hal ini selaras dengan pandangan tersebut, Putri dan Suwandi (2025:375) mengemukakan bahwa unsur-unsur manajemen tidak hanya mencerminkan

keterpaduan sumber daya internal organisasi, tetapi juga berkaitan erat dengan lingkungan eksternal, khususnya pasar. Pengelolaan unsur-unsur manajemen yang dilakukan secara terintegrasi memungkinkan organisasi meningkatkan efektivitas kerja dan efisiensi operasional, sekaligus memperkuat daya saing dalam menghadapi dinamika dan perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks.

Berdasarkan uraian teori yang dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa unsur-unsur manajemen merupakan komponen fundamental yang terdiri atas manusia, uang, bahan, mesin, metode, dan pasar yang harus dikelola secara terpadu dalam proses manajerial. Unsur manusia menempati posisi yang paling dominan karena berperan sebagai perencana, pelaksana, dan pengendali pemanfaatan unsur-unsur manajemen lainnya. Selain itu, keterpaduan antara sumber daya internal organisasi dan lingkungan eksternal, khususnya pasar, menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas kerja, efisiensi operasional, serta daya saing organisasi. Dengan demikian, pengelolaan unsur-unsur manajemen secara efektif dan terintegrasi menjadi kunci utama dalam pencapaian tujuan organisasi secara optimal dan berkelanjutan.

2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan penting dalam dunia bisnis yang berperan dalam menghubungkan perusahaan dengan konsumen. Melalui aktivitas pemasaran, perusahaan berupaya memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian menawarkan produk atau jasa yang sesuai. Pemasaran tidak hanya berfokus pada proses penjualan, tetapi juga mencakup upaya menciptakan nilai dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan agar tercipta kepuasan secara berkelanjutan.

Definisi pemasaran menurut Kotler, Armstrong dan Balasubramanian, (2024:4)

"Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return"

Secara operasional, kegiatan pemasaran yaitu serangkaian aktivitas yang bertujuan mempromosikan, menjual atau mengedarkan produk atau layanan kepada konsumen. Hal ini mencakup berbagai strategi dan taktik, sehingga dapat memulai riset pasar untuk memahami kebutuhan konsumen, pengembangan, penetapan harga yang kompetitif, promosi untuk meningkatkan kesadaran dan minat, hingga distribusi produk yang efisien agar dapat diakses oleh konsumen.

Definisi tersebut sejalan dengan pandangan bahwa pemasaran dipahami sebagai suatu sistem kegiatan usaha yang mencakup proses perencanaan, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian produk untuk memenuhi kebutuhan pembeli sebagaimana dikemukakan oleh Stanton (dalam buku Musnaini *et al.*, 2021:2). Selain itu, pemasaran juga dipandang sebagai proses sosial dan manajerial dalam menciptakan, menawarkan, serta menukarkan produk yang bernilai guna memenuhi kebutuhan individu maupun kelompok.

Melengkapi perspektif tersebut, Firmansyah (2023:2) menyatakan bahwa pemasaran merupakan aktivitas mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Berdasarkan pendapat para ahli, pemasaran dapat disimpulkan bahwa pemasaran bukan sekadar aktivitas menjual produk, melainkan sebuah sistem dan proses manajerial yang terintegrasi. Inti dari pemasaran adalah upaya organisasi untuk mengidentifikasi kebutuhan pasar, menciptakan nilai (*value*) yang unggul, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Melalui strategi riset, penetapan harga, promosi, dan distribusi yang tepat, pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen sekaligus memberikan keuntungan serta keberlanjutan bagi organisasi dan para pemangku kepentingannya.

2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran. Istilah pemasaran dalam Bahasa Inggris dikenal dengan sebutan “*Marketing*”. Kata *Marketing* ini dapat dikatakan telah diserap ke dalam Bahasa Indonesia yang diterjemahkan dengan istilah “pemasaran”. Asal kata pemasaran adalah pasar atau market. Adapun yang dipasarkan adalah barang dan jasa.

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler, Armstrong dan Balasubramanian, (2024:33)

"Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them"

Secara luas, Basri *et al.*, (2023:15) mengemukakan pendapat bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian seluruh kegiatan pemasaran yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui mekanisme pasar, sekaligus menciptakan, mempertahankan, serta meningkatkan hubungan yang saling

menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan guna mencapai tujuan organisasi secara berkelanjutan.

Selaras dengan definisi tersebut, dalam konteks yang lebih kontemporer, Ningsih *et al.*, (2024:3) mengemukakan bahwa di era modern, manajemen pemasaran telah berkembang melampaui sekadar aktivitas promosi. Fokus utamanya kini yaitu pemanfaatan data digital untuk membangun interaksi yang lebih personal serta menjalin hubungan jangka panjang yang bermakna dengan pelanggan.

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses sistematis yang mencakup perencanaan dan pengendalian kegiatan pasar untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul, sekaligus membangun hubungan jangka panjang yang bermakna melalui pemanfaatan data digital guna mencapai tujuan organisasi secara berkelanjutan di era modern.

2.2.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran berfungsi sebagai strategi yang mengombinasikan berbagai elemen pemasaran agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Melalui pengelolaan bauran pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menciptakan nilai, memengaruhi keputusan pembelian, serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

Definisi Bauran Pemasaran menurut Kotler, Armstrong dan Balasubramanian, (2024:78)

"The marketing mix is the set of marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market"

Hal ini selaras dengan pendapat Ningsih *et al.*, (2024:2) mengemukakan bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan bagian inti dalam manajemen pemasaran yang mencakup berbagai strategi, salah satunya adalah strategi produk sebagai elemen dasar dalam memenuhi kebutuhan pasar. Sejalan dengan hal tersebut.

Beberapa penelitian menekankan pentingnya kepuasan pelanggan dalam strategi pemasaran. Akan tetapi, Prayoga dan Qomariyah (2025:189) menyatakan bahwa bauran pemasaran 4P berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen. Kombinasi pengelolaan produk, harga, tempat, dan promosi secara efektif memungkinkan perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen menyatakan bahwa bauran pemasaran terdiri atas empat elemen:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, baik berupa barang maupun jasa. Produk mencakup kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, dan layanan purna jual. Pengelolaan produk yang baik akan membuat konsumen merasa puas dan membedakan produk perusahaan dari pesaing, sehingga meningkatkan nilai dan daya tarik produk di pasar.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah nilai moneter yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Penetapan harga tidak hanya mempertimbangkan biaya produksi, tetapi juga persepsi nilai konsumen,

strategi pesaing, serta elastisitas permintaan pasar. Strategi harga yang tepat dapat memengaruhi keputusan pembelian, meningkatkan penjualan, dan menjaga profitabilitas perusahaan.

3. Tempat atau Distribusi (*Place*)

Tempat atau distribusi adalah cara produk disalurkan dan tersedia bagi konsumen di lokasi yang tepat dan waktu yang tepat. Hal ini mencakup saluran distribusi, lokasi toko, logistik, serta strategi penyimpanan dan pengiriman. Pengelolaan distribusi yang efektif memastikan produk mudah diakses oleh konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan frekuensi pembelian.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah segala upaya komunikasi perusahaan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk. Promosi mencakup iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital. Strategi promosi yang tepat mampu menarik perhatian konsumen, membangun kesadaran merek, dan mendorong keputusan pembelian.

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat strategis yang digunakan perusahaan untuk mengelola produk, harga, distribusi, dan promosi secara terpadu dengan tujuan mempengaruhi perilaku konsumen, meningkatkan kepuasan, membangun loyalitas, serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pengelolaan keempat elemen ini secara efektif memungkinkan perusahaan untuk menciptakan nilai unggul bagi konsumen, menjaga daya saing produk di pasar, dan mencapai tujuan pemasaran secara berkelanjutan.

2.3 Pengertian Perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah pola tindakan dan proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, yang meliputi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis sehingga setiap keputusan konsumen mencerminkan interaksi kompleks antara kebutuhan, preferensi, motivasi serta lingkungan sekitarnya. Perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan karena dapat membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, dan membangun jangka panjang dengan konsumen.

Definisi Perilaku Konsumen menurut Kotler, Armstrong dan Balasubramanian, (2024:162)

"Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers—individuals and households that buy goods and services for personal consumption"

Sependapat dengan pemikiran tersebut, Kurniawan *et al.*, (2025:154) menekankan bahwa dinamika keputusan konsumen saat ini sangat dipengaruhi oleh perkembangan nilai-nilai baru di masyarakat. Dengan demikian, perilaku konsumen tidak hanya menjadi indikator bagi kesuksesan penjualan, tetapi sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan serta peningkatan loyalitas.

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah sebuah proses komprehensif yang mencakup aktivitas individu, kelompok, maupun organisasi dalam mencari, memilih, memperoleh, hingga

mengevaluasi dan membuang suatu produk atau jasa. Proses ini dilakukan secara sengaja guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Lebih lanjut, perilaku tersebut tidak bersifat statis, melainkan terus berkembang secara dinamis mengikuti perubahan nilai-nilai yang terjadi di tengah masyarakat, sehingga menjadi fondasi penting bagi perusahaan dalam memahami respons pasar dan menyusun strategi pemasaran yang tepat.

2.3.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen merupakan aspek penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dan berinteraksi dengan produk atau jasa. Perilaku konsumen tidak terjadi secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai elemen yang bersifat internal maupun eksternal. Faktor internal mencakup karakteristik individu seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, pengalaman, dan sikap, yang membentuk cara konsumen menilai suatu produk atau jasa serta menentukan preferensi dan prioritas mereka dalam pengambilan keputusan. Sementara itu, faktor eksternal meliputi pengaruh lingkungan sosial dan budaya, termasuk nilai-nilai budaya, norma masyarakat, kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, serta kondisi ekonomi dan tren pasar. Interaksi antara faktor internal dan eksternal ini menghasilkan perilaku konsumen yang unik pada setiap individu atau kelompok, sehingga pemasar perlu memahami kompleksitas tersebut agar strategi pemasaran yang diterapkan dapat tepat sasaran dan efektif.

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam buku Irwansyah *et al.*, 2021:27) mengemukakan bahwa terdapat empat kategori utama yang membentuk keputusan pembelian, yakni faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya

dipandang sebagai determinan yang paling mendasar, sementara faktor sosial mencakup pengaruh lingkungan seperti keluarga dan kelompok referensi. Di sisi lain, karakteristik individu seperti gaya hidup (faktor pribadi) serta proses internal seperti motivasi dan persepsi (faktor psikologis) turut bekerja secara simultan dalam menentukan respons akhir konsumen terhadap suatu produk. Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

1. Faktor Budaya (*Cultural Factors*)

Faktor ini merupakan determinan yang paling mendasar dalam membentuk keinginan dan perilaku seseorang. Budaya mencakup nilai-nilai inti, persepsi, dan preferensi yang diserap individu melalui proses sosialisasi dalam keluarga maupun institusi sosial lainnya. Selain budaya secara umum, terdapat pula sub-budaya (seperti agama, ras, atau wilayah geografis) dan kelas sosial yang memberikan identitas serta kecenderungan konsumsi yang lebih spesifik bagi anggotanya.

2. Faktor Sosial (*Social Factors*)

Keputusan konsumen juga sangat dipengaruhi oleh interaksi dengan lingkungan sekitarnya. Hal ini melibatkan peran keluarga sebagai organisasi pembelian yang paling utama, serta pengaruh kelompok referensi yang menjadi acuan individu dalam bertindak. Selain itu, peran dan status sosial seseorang dalam masyarakat turut menentukan ekspektasi terhadap jenis produk atau jasa yang mereka pilih untuk mencerminkan posisi mereka.

3. Karakteristik Pribadi (*Personal Factors*)

Karakteristik yang bersifat individual memberikan pengaruh yang sangat langsung terhadap preferensi merek. Elemen ini mencakup usia dan tahap

siklus hidup yang memengaruhi selera, serta latar belakang pekerjaan dan situasi ekonomi yang menentukan daya beli. Selain itu, gaya hidup yang tercermin dalam aktivitas dan minat, serta kepribadian dan konsep diri, menjadi faktor pembeda unik yang menyebabkan setiap orang memberikan respons yang berbeda terhadap rangsangan pemasaran yang sama.

Dengan hal ini, selaras dengan pendapat Hasan *et al.*, (2024:163) menyatakan bahwa budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku. Tidak hanya itu, Kurniawan *et al.*, (2025:4) mengemukakan bahwa di era modern, pergeseran nilai-nilai baru di masyarakat turut mengubah cara faktor-faktor tradisional tersebut memengaruhi pola konsumsi individu secara signifikan.

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses dinamis yang mengintegrasikan stimulasi eksternal (budaya dan sosial) dengan karakteristik internal (pribadi dan psikologis). Keputusan pembelian bukan sekadar aktivitas transaksional, melainkan hasil olah persepsi dan motivasi individu yang terus bertransformasi mengikuti perkembangan nilai-nilai baru di masyarakat. Pemahaman menyeluruh terhadap faktor-faktor ini menjadi fondasi krusial bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan relevan.

2.3.2 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen merupakan kerangka konseptual yang digunakan untuk menjelaskan dan memahami bagaimana konsumen merespons rangsangan pemasaran (stimulus), memproses informasi, serta menghasilkan keputusan atau tindakan pembelian. Perilaku ini mencerminkan interaksi kompleks antara faktor internal seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap serta faktor

eksternal seperti budaya, kelompok sosial, keluarga, kelas sosial, dan kondisi lingkungan pasar. Perilaku konsumen sangat penting dalam bidang pemasaran karena membantu perusahaan merancang strategi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif.

Menurut Kotler, Keller dan Chernev (2022:154) dan Irwansyah *et al.*, (2021:26) menyatakan bahwa rangsangan kemudian diolah berdasarkan karakteristik individu dan proses pengambilan keputusan yang spesifik, sehingga menghasilkan serangkaian respon pembelian yang dapat diamati oleh perusahaan. Model Rangsangan-Respons menggambarkan alur di mana stimulus pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran atau "kotak hitam" konsumen.

Model ini membagi perilaku konsumen ke dalam tiga bagian besar yang saling berkesinambungan:

1. Rangsangan Eksternal (*Input*) Tahap pertama adalah masuknya berbagai rangsangan dari luar diri individu. Rangsangan ini terbagi menjadi dua kelompok:
 - a. Bauran Pemasaran (4P): Meliputi Produk (*Product*), Harga (*Price*), Saluran Distribusi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).
 - b. Rangsangan Lingkungan: Mencakup kondisi ekonomi global/lokal, perkembangan teknologi, situasi politik, serta norma budaya yang berlaku di masyarakat.
2. Kotak Hitam Konsumen (*Process*) Rangsangan yang masuk kemudian diolah di dalam "Kotak Hitam" atau kesadaran konsumen. Bagian ini adalah yang paling krusial karena perusahaan tidak dapat mengontrolnya secara langsung. Proses di dalamnya terdiri dari:

- a. Karakteristik Konsumen: Filter yang dibentuk oleh latar belakang budaya, pengaruh sosial, karakteristik pribadi (seperti usia dan pekerjaan), serta faktor psikologis (seperti motivasi dan persepsi).
 - b. Proses Keputusan Pembelian: Urutan mental yang dilalui konsumen, mulai dari menyadari adanya kebutuhan, mencari informasi, membandingkan alternatif, hingga melakukan transaksi dan evaluasi pasca-pembelian.
3. Respon Konsumen (*Output*) Tahap akhir adalah hasil dari proses pemikiran di dalam kotak hitam. Respons ini mencakup keputusan nyata konsumen mengenai:
- a. Pemilihan merek dan produk spesifik.
 - b. Pemilihan penyalur (toko atau marketplace).
 - c. Jumlah dan waktu pembelian.
 - d. Perilaku setelah pembelian (apakah merasa puas atau justru kecewa).

Berdasarkan model perilaku konsumen, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh rangsangan eksternal, termasuk bauran pemasaran dan faktor lingkungan, yang kemudian diproses di dalam “kotak hitam” konsumen melalui karakteristik individu dan proses pengambilan keputusan. Hasil dari proses ini tercermin dalam respons konsumen, seperti pemilihan merek, saluran distribusi, jumlah dan waktu pembelian, serta perilaku pasca-pembelian.

2.3.3 Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian didefinisikan sebagai suatu proses pengintegrasian yang mengombinasikan sikap, pengetahuan, dan evaluasi untuk memilih satu di antara dua atau lebih alternatif perilaku, yang diakhiri dengan tindakan transaksi

nyata. Keputusan pembelian proses yang dapat dilalui konsumen dalam memilih dan membeli produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan mereka. Proses ini mencakup beberapa tahap, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga melakukan pembelian dan menilai kepuasan setelah pembelian.

Menurut Secarchiffman dan Kanuk (dalam Pratikma dan Parmin, 2023:679) menyatakan bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. anpa alternatif, perilaku yang muncul hanyalah pemenuhan kebutuhan dasar tanpa adanya keterlibatan emosional atau rasional yang mendalam. Hal ini sejalan dengan konsep manajemen pemasaran modern di mana perusahaan berlomba-lomba menciptakan *brand differentiation* agar masuk ke dalam kum- pulan merek yang dipertimbangkan (*evoked set*) konsumen. Sejalan dengan hal tersebut, Arfah (2022:20) berpendapat bahwa keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan merupakan kristalisasi dari fase evaluasi yang kompleks. Pada tahap ini, konsumen menimbang manfaat fungsional dan emosional dari alternatif yang ada sebelum akhirnya berkomitmen pada satu produk secara nyata.

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pemilihan strategis dari berbagai alternatif yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi secara optimal. Fenomena ini bukan sekadar tindakan instan, melainkan hasil akhir dari rangkaian tahapan sistematis yang dilakukan guna memperoleh kepuasan maksimal atas produk atau jasa yang dipilih.

2.3.4 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen tidak terjadi secara spontan dalam ruang hampa, melainkan merupakan hasil dari interaksi kompleks antara berbagai variabel internal dan eksternal. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mencakup jangkauan luas yang membentuk cara konsumen mempersepsikan, mengevaluasi, hingga akhirnya memilih suatu produk. Memahami faktor-faktor ini sangat krusial karena karakteristik setiap individu pembeli memiliki determinasi yang kuat terhadap respons yang diberikan pada rangsangan pemasaran.

Definisi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler, Armstrong dan Balasubramanian (2024:155).

"Consumer purchases are influenced strongly by cultural, social, personal, and psychological characteristics, marketers cannot control such factors, but they must take them into account"

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dibagi menjadi empat kategori, yaitu:

1. Faktor Budaya (*Cultural Factors*)

Budaya merupakan pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, yaitu:

- a. Budaya: Kumpulan nilai, persepsi, dan keinginan dasar yang dipelajari seseorang dari keluarga atau institusi lainnya.
- b. Subbudaya: Kelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman hidup (seperti etnis, agama, atau wilayah geografis).

- c. Kelas Sosial: Pembagian masyarakat yang relatif permanen dan teratur di mana anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial (*Social Factors*)

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor lingkungan sosial seperti:

- a. Kelompok Referensi: Kelompok yang menjadi titik perbandingan (langsung atau tidak langsung) dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang. Termasuk di dalamnya adalah opinion leaders atau influencer.
- b. Keluarga: Organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat.
- c. Peran dan Status: Posisi seseorang dalam kelompoknya (keluarga, klub, atau organisasi) yang sering kali tercermin dalam barang yang mereka beli.

3. Faktor Pribadi (*Personal Factors*)

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang unik:

- a. Usia dan Tahap Siklus Hidup: Selera makanan, pakaian, dan rekreasi sering kali berubah seiring bertambahnya usia.
- b. Pekerjaan: Pekerjaan seseorang sangat mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli (misalnya, pekerja konstruksi membeli sepatu bot yang kuat, sementara eksekutif membeli setelan bisnis).
- c. Situasi Ekonomi: Dipengaruhi oleh pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan, dan tingkat suku bunga.
- d. Gaya Hidup: Pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam aktivitas, minat, dan opini mereka.
- e. Kepribadian dan Konsep Diri: Karakteristik psikologis unik yang menghasilkan respons yang konsisten terhadap lingkungan.

4. Faktor Psikologis (*Psychological Factors*)

Terdapat empat proses psikologis utama yang mempengaruhi pilihan pembelian seseorang:

- a. Motivasi: Kebutuhan yang cukup mendesak untuk mengarahkan seseorang mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
- b. Persepsi: Proses di mana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi.
- c. Pembelajaran (*Learning*): Perubahan perilaku seseorang yang muncul dari pengalaman.
- d. Keyakinan dan Sikap: Keyakinan adalah pemikiran deskriptif mengenai sesuatu, sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten terhadap suatu objek.

Sejalan dengan pendapat Septyadi, Salamah dan Mukhayati Nujiyatillah (2022:306) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana konsumen melakukan tindakan nyata berupa pembelian produk atau jasa.

Hal ini berdasarkan Sutianingsih *et al.*, (2024:128) berpendapat bahwa keputusan konsumen sangat bergantung pada ketersediaan data. Melalui Sistem Informasi Manajemen, perusahaan menyediakan informasi yang dibutuhkan konsumen untuk membandingkan alternatif pilihan.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam diri konsumen maupun dari luar, termasuk strategi pemasaran yang

diterapkan perusahaan. Faktor internal seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap konsumen berperan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

2.3.5 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian adalah faktor atau ukuran yang digunakan untuk menilai seberapa besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Indikator ini membantu peneliti maupun pemasar memahami perilaku konsumen sebelum, selama, dan sesudah proses pembelian. Indikator keputusan pembelian biasanya dilihat dari beberapa hal, seperti keputusan untuk membeli atau tidak membeli, frekuensi pembelian, preferensi terhadap merek tertentu, dan kemungkinan melakukan pembelian ulang. Selain itu, indikator ini juga bisa dilihat dari perilaku setelah membeli, misalnya tingkat kepuasan, rekomendasi ke orang lain, atau niat membeli lagi di masa mendatang. Memahami indikator keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan karena dapat menjadi dasar untuk merancang strategi pemasaran yang tepat, mulai dari pengembangan produk, penentuan harga, promosi, hingga distribusi.

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam buku Arfah, 2022:21), tahapan dalam keputusan pembelian meliputi :

1. Pengenalan Masalah Kebutuhan

Proses membeli dengan mengenal masalah atau kebutuhan pembelinya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya, kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

2. Pencarian Informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya.

3. Evaluasi Alternatif

Yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif.

4. Keputusan Pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan sebaliknya bila konsumen mendapatkan kepuasan dari barang yang dibeli maka keinginan membelinya semakin kuat.

Sejalan dengan pendapat Arfah, (2022:20) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dapat dipahami sebagai cara konsumen memandang dan memilih satu alternatif dari beberapa pilihan yang tersedia, di mana pengambilan keputusan hanya dapat dilakukan apabila konsumen dihadapkan pada lebih dari satu alternatif pilihan.

Hal ini diperkuat oleh Septyadi, Salamah, Mukhayati dan Nujiyatillah (2022:306) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian mencerminkan serangkaian tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam proses penyelesaian masalah guna memenuhi kebutuhan yang dirasakannya. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, adapun indikator keputusan pembelian antara lain:

1. Pembelian produk, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan.
2. Pembelian merek, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen yang hanya mempertimbangkan merek dari produknya saja.
3. Pemilihan saluran pembelian, adalah setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus dipilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian.
4. Penentuan waktu pembelian, adalah setiap konsumen ingin membeli produk atau barang yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen.
5. Jumlah, adalah berapa banyak produk yang diinginkan atau dibeli konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih satu alternatif dari beberapa pilihan yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Proses tersebut melibatkan tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pascapembelian, serta tercermin melalui indikator-indikator seperti pembelian produk, pembelian merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang dilakukan konsumen. Dengan memahami indikator ini, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, sehingga strategi bisnis yang diterapkan bisa lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

2.4 Pengertian Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

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

Definisi Bukti Fisik Menurut Kotler, Keller dan Chernev (2021:211)

“To reduce uncertainty, buyers will look for evidence of quality by drawing inferences from the place, people, equipment, communication material, symbols, and price. Therefore, the service provider’s task is to ‘manage the evidence’—to ‘tangibilize the intangible’”.

Sejalan dengan pendapat menurut Rambat Lupiyoadi (2020:94), bahwa bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan kosumen. Begitu pula menurut Fikri (2023:76), bukti fisik adalah lingkungan tempat layanan diberikan dan tempat penyedia layanan berinteraksi dengan konsumen bersama dengan semua komponen lain yang mendukung realisasi atau komunikasi layanan.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa bukti fisik adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran jasa yang berupa lingkungan fisik atau tempat dimana jasa diciptakan yang langsung berinteraksi dengan konsumen atau pasar sasaran.

2.4.1 Elemen-Elemen Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Elemen-elemen bukti fisik adalah berbagai komponen berwujud yang dapat dilihat, dirasakan, dan dialami oleh pelanggan dalam proses penyampaian jasa, yang berfungsi untuk membentuk persepsi kualitas layanan.

Menurut Wirtz dan Lovelock (2022:338-345) , elemen- elemen bukti fisik sebagai berikut :

1. Fasilitas fisik (*Physical Facilities*)

Bangunan, desain eksterior dan interior, serta kondisi lingkungan layanan.

2. Lingkungan atau suasana (*Ambient Conditions*)

Pencahayaan, suhu, warna, musik, dan aroma yang menciptakan atmosfer tertentu.

3. Tata letak dan fungsi (*Layout and Functionality*)

Pengaturan ruang, perabotan, dan kemudahan akses bagi pelanggan.

4. Peralatan dan teknologi (*Equipment*)

Alat operasional dan teknologi yang digunakan dalam penyampaian jasa.

5. Tanda, simbol, dan artefak (*Signs, Symbols, Artifacts*)

Logo, dekorasi, signage, dan elemen visual lainnya yang mencerminkan identitas perusahaan.

6. Penampilan karyawan (*Employee Appearance*)

Seragam, kerapian, dan profesionalisme karyawan sebagai bagian dari bukti fisik.

Berdasarkan pendapat Wirtz dan Lovelock (2022:338–345), elemen-elemen bukti fisik mencakup fasilitas fisik, kondisi lingkungan, tata letak dan fungsionalitas, peralatan dan teknologi, tanda dan simbol visual, serta penampilan karyawan yang secara keseluruhan berperan dalam membentuk persepsi dan pengalaman pelanggan terhadap kualitas jasa yang diberikan.

2.4.2 Dimensi Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti Fisik adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang

dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan.

Bukti fisik memiliki beberapa dimensi, menurut Zeithaml *et.al.* (2020:283), dimensi bukti fisik terbagi menjadi tiga kategori, yaitu *facility exterior*, *facility interior* dan *other tangibles* yang akan diuraikan pada halaman selanjutnya.

1. Eksterior Fasilitas (*Facility Exterior*)

Contoh: bukti fisik dari eksterior fasilitas seperti desain eksterior, papan nama, parkir, lanskap, dan lingkungan sekitar.

2. Interior Fasilitas (*Facility Interior*)

Contoh: bukti fisik dari interior fasilitas seperti desain interior, peralatan, papan nama, tata letak, kualitas/suhu udara, dan suara/musik/aroma/pencahayaan.

3. Benda Lain (*Other Tangibles*)

Contoh: bukti fisik dari benda-benda lain seperti kartu nama, alat tulis, surat tagihan, laporan, pakaian karyawan, seragam, brosur, halaman web, dan layanan virtual dan transaksi pembelian.

Berdasarkan pendapat Zeithaml *et al.* (2020:283), bukti fisik merupakan segala bentuk elemen berwujud yang dapat dilihat dan dirasakan pelanggan dalam proses pelayanan, yang berperan dalam menciptakan kepuasan serta mencerminkan kualitas layanan, dengan dimensi utama yang meliputi eksterior fasilitas, interior fasilitas, dan benda-benda berwujud lainnya (*other tangibles*).

2.4.3 Faktor-Faktor Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Faktor-faktor bukti fisik merupakan unsur-unsur berwujud dalam lingkungan layanan yang berperan dalam membentuk persepsi dan pengalaman pelanggan terhadap kualitas jasa.

Menurut Wirtz dan Lovelock (2022:338), lingkungan layanan (*servicescape*) terdiri dari, sebagai berikut:

1. Kondisi lingkungan (*Ambient Conditions*)

Seperti suhu, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang memengaruhi suasana dan kenyamanan pelanggan.

2. Tata ruang dan fungsionalitas (*Spatial layout and Functionality*)

Pengaturan ruang, peralatan, dan kemudahan pergerakan yang mendukung aktivitas layanan.

3. Tanda, simbol, dan artefak (*Signs, Symbols, Artifacts*)

Elemen visual seperti logo, dekorasi, signage, dan desain interior yang mencerminkan identitas dan citra perusahaan.

4. Fasilitas fisik

Bangunan, desain eksterior dan interior, serta sarana pendukung seperti parkir dan ruang tunggu.

5. Peralatan dan teknologi

Alat operasional dan teknologi yang digunakan dalam proses penyampaian jasa.

6. Penampilan karyawan

Seragam, kerapian, dan profesionalisme karyawan sebagai bagian dari pengalaman layanan.

Berdasarkan pendapat Wirtz dan Lovelock (2022:338), faktor-faktor bukti fisik mencakup kondisi lingkungan, tata ruang dan fungsionalitas, tanda dan simbol, fasilitas fisik, peralatan dan teknologi, serta penampilan karyawan yang secara keseluruhan berperan dalam membentuk persepsi, kenyamanan, dan pengalaman pelanggan terhadap kualitas jasa yang diberikan.

2.5 Pengertian Orang (*People*)

Orang (*people*) merupakan seluruh individu yang terlibat dalam proses penyampaian jasa, baik secara langsung maupun tidak langsung, terutama karyawan dan pelanggan, yang berperan penting dalam membentuk kualitas layanan serta pengalaman yang dirasakan pelanggan. Pemasaran jasa, *people* tidak hanya mencakup penyedia layanan, tetapi juga pihak lain yang ikut berinteraksi dalam lingkungan layanan, sehingga perilaku, sikap, dan kompetensi mereka dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap jasa yang diberikan.

Definisi Orang menurut Wirtz dan Lovelock (2022:360)

“Service employees are a crucially important part of the service product.”

Selain itu, *people* juga mencerminkan citra dan profesionalisme perusahaan melalui penampilan, komunikasi, serta kemampuan dalam memberikan pelayanan yang responsif dan empatik. Dengan demikian, keberhasilan penyampaian jasa sangat dipengaruhi oleh kualitas sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan.

2.5.1 Elemen-Elemen Orang (*People*)

Kemampuan karyawan yang dimaksud adalah bagaimana karyawan menyampaikan dan mengkomunikasikan produk dan jasa yang ditawarkan oleh sebuah organisasi kepada pelanggan, sehingga mampu memberikan kesan yang baik. Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Lupiyoadi (2020:27) kemampuan karyawan terbagi dua yaitu adapun elemen-elemen orang (*people*) ini memiliki aspek, yaitu:

1. *Service People*, Melalui pelayanan yang baik, cepat ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan

2. *Customer*, Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada pelanggan lain tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen dari sumber daya manusia. Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah mengarah perhatian yang besar pada pemasaran internal. Pemasaran internal semakin diakui perusahaan jasa dalam menentukan suksesnya pemasaran ke pelanggan eksternal.

2.5.2 Dimensi Orang (*People*)

Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah mengarah perhatian yang besar pada pemasaran internal. Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka yaitu memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Alma (2020:19) kemampuan karyawan terbagi dua yaitu:

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

2. Konsumen, Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada di antara konsumen. Konsumen dapat memberikan persepsi kepada konsumen lain tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan dengan seleksi pelatihan motivasi dan manajemen sumber daya yang ada.

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 di pekerjakan harus memenuhi syarat yang telah ditetapkan oleh masing - masing perusahaan penyedia jasa
4. Komunikatif, yaitu orang-orang yang menyajikan jasa akan selalu memberikan informasi penting yang akan disampaikan kepada konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli, faktor *people* dalam pemasaran jasa menekankan pentingnya peran sumber daya manusia, baik karyawan maupun konsumen, dalam menciptakan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan melalui kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang baik serta interaksi antar konsumen yang memengaruhi persepsi kualitas jasa. Selain itu, pengukuran *people* dapat dilihat dari kompetensi, kesopanan, selektivitas, dan kemampuan komunikasi, yang secara keseluruhan menentukan keberhasilan perusahaan jasa.

2.5.3 Faktor-Faktor Orang (*People*)

Faktor-faktor orang merupakan aspek yang berkaitan dengan individu yang terlibat dalam proses penyampaian jasa, terutama karyawan, yang meliputi kompetensi, sikap, perilaku, komunikasi, penampilan, serta kemampuan dalam berinteraksi dengan pelanggan. Dalam pemasaran jasa, faktor manusia menjadi

sangat penting karena pelanggan menilai kualitas layanan melalui interaksi yang terjadi, faktor-faktor orang sebagai berikut:

1. Kompetensi karyawan (*employee competence*)
Pengetahuan dan keterampilan dalam memberikan layanan secara profesional.
2. Sikap dan perilaku (*attitude and behavior*)
Keramahan, kesopanan, empati, dan responsivitas terhadap pelanggan.
3. Penampilan karyawan (*employee appearance*)
Kerapihan, kebersihan, dan profesionalisme dalam berpakaian.
4. Kemampuan komunikasi (*communication skills*)
Kemampuan menyampaikan informasi dengan jelas, sopan, dan efektif.
5. Keandalan dan tanggung jawab (*reliability and responsibility*)
Konsistensi dalam memberikan layanan sesuai standar dan janji.
6. Interaksi dengan pelanggan (*customer interaction*)
Cara membangun hubungan dan memberikan pengalaman positif kepada pelanggan.

Faktor orang meliputi berbagai aspek kemampuan dan perilaku karyawan yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

2.6 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau layanan yang diterima dengan harapan mereka sebelumnya. Kepuasan pelanggan mencerminkan sejauh mana suatu produk atau layanan mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen, dan menjadi indikator utama keberhasilan perusahaan dalam memberikan nilai kepada pelanggan.

Definisi Kepuasan Pelanggan Menurut Kotler, Armstrong dan Balasubramanian, (2024:46)

"Customer satisfaction depends on the product's perceived performance relative to a buyer's expectations. If the product's performance falls short of expectations, the customer is dissatisfied. If performance matches expectations, the customer is satisfied. If performance exceeds expectations, the customer is highly satisfied or delighted"

Kepuasan pelanggan bergantung pada persepsi kinerja produk relatif terhadap ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk tidak sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan tidak merasa puas dan jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan merasa puas selanjutnya apabila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan merasa sangat puas atau merasa senang.

Sejalan dengan hal tersebut, Tahir, Adnan dan Saeed, (2024:7) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari evaluasi perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan kinerja aktual yang mereka rasakan setelah mengonsumsi produk atau layanan tersebut.

Pendapat ini diperkuat oleh Indriyani *et al.*, (2026:567) yang mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan sebuah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan terhadap kinerja yang diharapkan. Lebih lanjut, kepuasan dipandang sebagai tingkatan perasaan di mana seseorang menyatakan hasil evaluasi atas kinerja produk atau jasa yang diterima telah memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu tingkat perasaan atau penilaian kognitif yang muncul setelah pelanggan membandingkan pengalaman nyata yang mereka rasakan dengan harapan yang telah ada sebelumnya, di mana keselarasan antara keduanya menjadi kunci loyalitas pelanggan dan kesuksesan jangka panjang suatu organisasi.

2.6.1 Elemen-Elemen Kepuasan Pelanggan

Elemen-elemen kepuasan pelanggan adalah komponen yang membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau layanan. Untuk memahami kepuasan pelanggan secara menyeluruh, para peneliti dan praktisi pemasaran mengidentifikasi beberapa elemen utama yang membentuk kepuasan konsumen, yang biasanya meliputi, sebagai berikut:

1. **Kualitas Produk (*Product Quality*)**

Kualitas produk merupakan aspek utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Produk yang memiliki kinerja baik, tahan lama, andal, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen akan meningkatkan rasa puas serta kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

2. **Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)**

Kualitas pelayanan mencakup kemampuan perusahaan atau karyawan dalam memberikan layanan yang cepat, tanggap, ramah, dan andal. Pelayanan yang memuaskan akan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka.

3. **Harga dan Nilai yang Dirasakan (*Price and Perceived Value*)**

Harga yang ditetapkan harus sebanding dengan manfaat dan kualitas produk atau layanan yang diterima. Ketika pelanggan merasa harga yang dibayarkan sepadan dengan nilai yang diperoleh, kepuasan mereka akan meningkat.

4. Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*)

Pengalaman pelanggan meliputi seluruh interaksi mereka dengan perusahaan, mulai dari pra-pembelian, proses pembelian, hingga layanan purna jual. Pengalaman yang menyenangkan dan mudah akan mendorong kepuasan serta loyalitas pelanggan.

5. Lingkungan atau Suasana (*Store* atau *Service Environment*)

Lingkungan atau suasana tempat layanan sangat memengaruhi persepsi pelanggan. Kebersihan, kenyamanan, tata letak, dan desain fisik yang menarik akan meningkatkan kenyamanan berbelanja dan berdampak positif pada kepuasan pelanggan.

6. Kepercayaan dan Reputasi Perusahaan (*Trust* dan *Reputation*)

Kepercayaan pelanggan terhadap kredibilitas dan reputasi perusahaan memengaruhi bagaimana mereka menilai produk atau layanan. Semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas dan melakukan kunjungan ulang.

Berdasarkan elemen-elemen kepuasan pelanggan, saling berkaitan dan secara kolektif membentuk pengalaman konsumen secara menyeluruh. Pengelolaan elemen-elemen tersebut secara efektif memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, membangun loyalitas, serta mendorong kunjungan ulang.

2.6.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Dimensi kepuasan pelanggan adalah aspek-aspek atau indikator yang digunakan untuk mengukur sejauh mana pelanggan merasa puas terhadap produk atau layanan yang diterima. Dimensi ini membantu perusahaan memahami area

mana yang perlu diperbaiki agar pelanggan mendapatkan pengalaman yang optimal.

Definisi Kepuasan Pelanggan menurut Kotler, Armstrong dan Balasubramanian (2024:46)

"Customer satisfaction depends on the product's perceived performance relative to a buyer's expectations"

Selaras dengan Indriyani *et al.*, (2026:576) yang menyatakan bahwa seseorang kecewa atau senang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan terhadap kinerja yang diharapkan. Dimensi- dimensi yang mempengaruhinya, berikut adalah dimensi kepuasan pelanggan :

1. Harapan (*Expectation*)

Harapan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, pelanggan berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. Kinerja (*Performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

Tingkat kepuasan ditentukan oleh hubungan antara kinerja produk yang dirasakan dengan ekspektasi awal konsumen:

1. Pelanggan Tidak Puas: Terjadi jika kinerja produk/layanan tidak sesuai atau berada di bawah ekspektasi pembeli.

2. Pelanggan Puas: Terjadi jika kinerja produk/layanan sesuai atau sama dengan ekspektasi pembeli.
3. Pelanggan Sangat Puas (*Delighted*): Terjadi jika kinerja produk/layanan melampaui ekspektasi pembeli.

Dengan memahami dimensi-dimensi kepuasan pelanggan secara menyeluruh, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran dan layanan yang lebih efektif, mengidentifikasi kelemahan, memperbaiki kualitas produk dan layanan, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Analisis dimensi kepuasan pelanggan menjadi alat penting untuk menjaga keunggulan kompetitif perusahaan, karena konsumen yang puas tidak hanya akan membeli ulang, tetapi juga menjadi promotor yang merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kesesuaian harapan dengan kinerja yang dirasakan serta pengalaman pelanggan secara menyeluruh, baik sebelum, saat, maupun setelah pembelian, yang selanjutnya berdampak pada sikap, loyalitas, dan perilaku ulang konsumen.

2.6.3 Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mencerminkan pengalaman dan persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa yang diterima. Faktor-faktor ini menjadi dasar bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran dan pelayanan agar pelanggan merasa puas dan loyal. Beberapa faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan antara lain:

1. Kualitas Produk

Produk yang berkualitas, sesuai spesifikasi, dan konsisten memberikan nilai yang memuaskan bagi pelanggan akan meningkatkan kepuasan. Produk yang gagal memenuhi harapan dapat menimbulkan ketidakpuasan.

2. Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang cepat, ramah, tepat, dan profesional akan membentuk persepsi positif pelanggan. Dimensi kualitas pelayanan yang sering dijadikan acuan adalah: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik (*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*).

3. Harga dan Nilai yang Dirasakan

Tingkat harga yang sesuai dengan manfaat produk atau jasa yang diterima memengaruhi kepuasan. Pelanggan akan merasa puas jika nilai yang diperoleh sebanding atau melebihi biaya yang mereka keluarkan.

4. Suasana dan Lingkungan Toko

Lingkungan yang nyaman, aman, dan menarik, baik fisik maupun sosial, meningkatkan pengalaman berbelanja. Elemen-elemen seperti interior, exterior, tata letak, pencahayaan, musik, aroma, dan interaksi sosial memengaruhi persepsi kenyamanan pelanggan.

5. Pengalaman Pelanggan

Pengalaman keseluruhan sebelum, saat, dan sesudah pembelian memengaruhi persepsi dan evaluasi pelanggan terhadap produk atau jasa. Pengalaman yang positif mendorong kepuasan, sedangkan pengalaman negatif menimbulkan ketidakpuasan.

6. Promosi dan Informasi Produk

Informasi yang jelas dan promosi yang jujur membantu pelanggan memahami produk atau jasa, sehingga mereka merasa terinformasi dan puas dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mencakup kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan nilai yang dirasakan, suasana dan lingkungan toko, pengalaman pelanggan, serta promosi dan informasi produk. Faktor-faktor ini bekerja secara simultan untuk membentuk persepsi dan pengalaman pelanggan, sehingga semakin baik faktor-faktor tersebut dikelola, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong loyalitas dan kunjungan ulang.

2.7 Pengertian Kunjungan Ulang

Kunjung ulang merupakan kecenderungan perilaku pelanggan untuk kembali mengunjungi suatu tempat usaha dan melakukan pembelian ulang di masa mendatang sebagai bentuk respons atas tingkat kepuasan dan pengalaman yang diperoleh sebelumnya. Kunjungan ulang sebuah tindakan konsumen yang kembali mengunjungi atau melakukan pembelian pada suatu toko, perusahaan, atau merek setelah pengalaman pembelian sebelumnya, kunjungan ulang juga mencerminkan tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk, layanan, dan pengalaman berbelanja yang diberikan.

Definisi Kunjungan Ulang menurut Kotler, Armstrong dan Balasubramanian, (2024:47)

"Satisfied customers buy again and tell others about their good experiences"

Perspektif ini diperluas oleh Aprianti dan Ferdian (2025:4), menyatakan bahwa kunjungan ulang bukan sekadar aktivitas kembali, melainkan strategi untuk meningkatkan pendapatan dan membangun citra positif melalui rekomendasi wisatawan yang puas kepada orang lain. Lebih lanjut, pendapat Edgar dan Ellitan (2024: 128) menyatakan bahwa niat ini muncul sebagai hasil dari evaluasi positif terhadap pengalaman sebelumnya, di mana kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan dan produk menjadi faktor pendorong utama bagi konsumen untuk melakukan kunjungan kembali.

Berdasarkan pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa kunjungan ulang adalah keputusan strategis pelanggan untuk menjalin hubungan berkelanjutan dengan penyedia jasa atau produk, yang didorong oleh evaluasi positif terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan emosional yang dirasakan pada kunjungan sebelumnya.

2.7.1 Elemen-Elemen Kunjungan Ulang

Elemen-elemen kunjungan ulang adalah komponen atau aspek yang mencerminkan kecenderungan atau keinginan pelanggan untuk kembali menggunakan produk, jasa, atau mengunjungi suatu tempat setelah pengalaman sebelumnya. Elemen-elemen ini menunjukkan seberapa besar loyalitas dan komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau layanan, serta seberapa besar kemungkinan mereka melakukan pembelian atau kunjungan ulang. Berikut elemen-elemen kunjungan ulang, sebagai berikut:

1. Elemen Kepuasan Pasca-Kunjungan (*Post-Visit Satisfaction*)

Dalam buku *Principles of Marketing* menurut Kotler, Armstrong dan Balasubramanian (2024:31) menekankan bahwa untuk kunjungan ulang sangat ditentukan oleh perasaan setelah mengonsumsi jasa.

- a. Kesesuaian Ekspektasi: Jika kinerja destinasi sesuai dengan harapan, muncul kunjungan ulang.
- b. *Customer Delight*: Jika kinerja melebihi harapan, muncul keterikatan emosional yang kuat untuk kembali.

2. Elemen Nilai Pelanggan (*Customer Perceived Value*)

Dalam *Marketing Management*, Kotler dan Chernev (2021:167), menjelaskan bahwa wisatawan mengevaluasi apakah mereka akan kembali berdasarkan perbandingan biaya dan manfaat.

- a. Manfaat (*Benefit*): Kualitas pemandangan, kenyamanan, dan pelayanan.
- b. Biaya (*Cost*): Harga tiket, waktu tempuh, dan tenaga.
- c. Fokus: Wisatawan akan berkunjung ulang jika "*Net Value*" yang dirasakan lebih tinggi dibanding destinasi alternatif lainnya.

3. Elemen Loyalitas Perilaku (*Behavioral Loyalty*)

Membagi kunjungan ulang menjadi dua tindakan nyata, yaitu:

- a. *Retention*: Kesiediaan wisatawan untuk tetap memilih destinasi tersebut dan mengabaikan tawaran dari destinasi pesaing.
- b. *Repeat Business*: Frekuensi atau rencana untuk melakukan transaksi kembali di masa depan secara konsisten.

4. Elemen Loyalitas Afektif (*Attitudinal Loyalty*)

Ini adalah elemen mental yang mendasari untuk kunjungan ulang:

- a. *Brand Connection*: Adanya rasa suka dan keterikatan emosional terhadap destinasi.
- b. *Positive Word-of-Mouth*: Niat untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Berdasarkan elemen-elemen kunjungan ulang, kecenderungan pelanggan untuk kembali dipengaruhi oleh kepuasan pasca-kunjungan, nilai pelanggan yang dirasakan, serta loyalitas baik secara perilaku maupun afektif. Kepuasan dan kesesuaian ekspektasi, persepsi manfaat yang lebih tinggi dibandingkan biaya, serta keterikatan emosional dan kesediaan merekomendasikan menjadi faktor utama yang mendorong pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang secara berkelanjutan.

2.7.2 Dimensi Kunjungan Ulang

Dimensi kunjungan ulang adalah aspek atau ukuran yang digunakan untuk menilai seberapa besar kecenderungan pelanggan untuk kembali menggunakan produk, jasa, atau mengunjungi suatu tempat setelah pengalaman sebelumnya. Dimensi ini merupakan turunan dari elemen-elemen kunjungan ulang, tetapi difokuskan pada indikator yang dapat diukur dalam penelitian atau survei.

Menurut Kotler, Armstrong dan Balasubramanian, (2024:47) menjelaskan bahwa kepuasan yang tinggi akan menciptakan ikatan emosional dan rasional yang kuat dengan merek. Dimensinya meliputi:

1. Ketersediaan melakukan pembelian ulang (*Repurchase Intention*): Pelanggan yang puas akan membeli lagi produk tersebut di masa depan.
2. Kesediaan merekomendasikan (*Word of Mouth*): Pelanggan tidak hanya kembali, tetapi juga menceritakan pengalaman baik mereka kepada orang lain.
3. Nilai seumur hidup (*Lifetime Value*): Pelanggan tetap setia dalam jangka waktu yang lama, sehingga nilai transaksi mereka secara kumulatif meningkat.

Berdasarkan pendapat Kotler, dapat disimpulkan bahwa kunjungan ulang merupakan wujud loyalitas yang lahir dari hubungan emosional dan rasional yang kuat antara pelanggan dengan merek.

2.7.3 Faktor- faktor yang Memengaruhi Kunjungan Ulang

Kunjungan ulang adalah tindakan konsumen yang kembali mengunjungi atau melakukan pembelian pada suatu toko, perusahaan, atau merek setelah pengalaman pembelian sebelumnya. Kunjungan ulang merupakan indikator penting bagi perusahaan untuk menilai tingkat loyalitas konsumen dan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Secara itu, kunjungan ulang mencerminkan tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk, layanan, dan pengalaman berbelanja yang diberikan.

Faktor-faktor tersebut berperan dalam membentuk kecenderungan pelanggan untuk kembali melakukan kunjungan di masa mendatang. Adapun faktor-faktor yang memengaruhi kunjungan ulang antara lain sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang memengaruhi kunjungan ulang. Pelanggan yang merasa puas terhadap pengalaman konsumsi cenderung memiliki keinginan untuk kembali berkunjung dan menggunakan produk atau jasa yang sama.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik, seperti keramahan, kecepatan, dan ketepatan layanan, dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan sehingga mendorong terbentuknya kunjungan ulang.

3. Kualitas Produk

Produk yang memiliki kualitas baik dan konsisten akan meningkatkan kepercayaan pelanggan serta memperbesar kemungkinan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang.

4. Suasana Toko

Suasana toko yang nyaman, menarik, dan mendukung aktivitas pelanggan dapat meningkatkan kenyamanan selama berada di dalam toko, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap kunjungan ulang.

5. Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan secara keseluruhan, baik sebelum, saat, maupun setelah pembelian, berperan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pelanggan untuk kembali berkunjung.

6. Harga dan Nilai yang Dirasakan

Pengalaman pelanggan secara keseluruhan, baik sebelum, saat, maupun setelah pembelian, berperan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pelanggan untuk kembali berkunjung.

Dapat disimpulkan bahwa kunjungan ulang pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan dan berpusat pada pengalaman serta penilaian pelanggan terhadap produk atau jasa yang diterima. Faktor-faktor tersebut secara bersama-sama membentuk kecenderungan pelanggan untuk kembali melakukan kunjungan di masa mendatang. Dengan demikian, semakin positif pengalaman dan penilaian pelanggan terhadap faktor-faktor tersebut, semakin besar pula kemungkinan pelanggan memiliki untuk berkunjung ulang.

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Rafa Wina Widiarto dan Meylani tuti (2022)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan	Variabel Bukti Fisik	Variabel Persepsi Harga, Keragaman Produk, dan

No	Penelitian dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk, dan Bukti Fisik terhadap Keputusan Pembelian pada Dunkin' Donuts Jurnal Manajemen Bisnis Vol. 25 No. 3 (2022) https://doi.org/10.55886/esensi.v25i3.539	keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Bukti Fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.		Keputusan pembelian
2	Simamora, Y., Indrawati, H., & Riyantama, M. Y. (2024) Pengaruh Bukti Fisik dan Orang terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Kenangan JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan), Vol. 7 No. 12 https://doi.org/10.54371/jiip.v7i12.5526	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bukti fisik dan orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kopi Kenangan. Orang memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan bukti fisik.	Variabel Bukti fisik, orang Konsumen	Model Analisis Regresi Linear Berganda
3	Indrasari & Bachri (2021) Pengaruh Bukti Fisik terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 7(1), 030–038. https://doi.org/10.22487/JIMUT.V7I1.215	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bukti Fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen	Variabel Bukti Fisik	Variabel Keputusan Pembelian
4	Utami Puji Lestari & Ella Anastasya Sinambela (2022) Keputusan Tempat Pembelian Berdasarkan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan	Variabel Bukti fisik	Variabel Keputusan Tempat Pembelian, Kualitas

No	Penelitian dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Kualitas Layanan, Bukti fisik, dan Persepsi Harga Jurnal Satyagraha Vol.05, No.02, Agustus 2022 Pebruari 2023 https://doi.org/10.47532/jis.v5i2.478	terhadap keputusan pemilihan tempat pembelian. Selain itu, bukti fisik juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.		Layanan, Persepsi Harga
5	Sanjaya, M. A., & Dipayanti, K. (2025) <i>The Influence of Physical evidence and people on Customer Satisfaction</i> <i>Journal of Investment Development, Economics and Accounting (JIDEA)</i>, Vol. 2 No. 2 https://doi.org/10.70001/jidea.v2i2.353	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Pyhsical evidence</i> dan <i>people</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>	Variabel Bukti fisik, orang, Kepuasan Pelanggan	Konteks Domino's Pizza F&B vs ritel umum
6	Koay, K. Y. & Cheah, C. W. (2022) <i>Understanding Consumers' Intention to Revisit Bubble Tea Stores: An Application of the Theory of Planned Behaviour</i> <i>British Food Journal</i>, Vol. 125 No. 3 https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2022-0025	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap kunjungan ulang. Variabel bukti fisik, kualitas produk, dan kewajaran harga berpengaruh positif terhadap sikap konsumen.	Variabel bukti fisik dan Kunjungan Ulang	Penelitian terdahulu menggunakan pendekatan <i>Theory of Planned Behaviour</i> (TPB).

No	Penelitian dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
7	Naibaho, U. A., Akbar, H., & Hadibrata, B. (2022) Determinasi Kepuasan Pelanggan: Analisis orang, Harga dan Kualitas Produk Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial, Vol. 3, No. 2, Juli 2022 https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orang, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.	Variabel orang dan Kepuasan Pelanggan	Variabel Kualitas Harga dan Kualitas Produk
8	Chaerudin, S. M., & Syafarudin, A. (2021) <i>The Effect Of Product Quality, People, Price On Product Purchasing Decisions On Consumer Satisfaction</i> <i>Ilomata International Journal of Tax and Accounting</i>, Vol. 2 No. 1 https://doi.org/10.52728/2666-7551/1065	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, orang dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.	Variabel orang dan Kepuasan Pelanggan	Variabel Produk, Pelayanan, Harga dan Keputusan Pembelian
9	Perdomo-Verdecia, V., Garrido-Vega, P., & Sacristan-Díaz, M. (2024) <i>An fsQCA analysis of people for hotel customer satisfaction</i> <i>International Journal of Hospitality Management</i> Volume 122 https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103793	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orang memiliki konfigurasi kompleks (fsQCA) yang secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan hotel.	Variabel orang dan Kepuasan Pelanggan	Variabel Kualitas Layanan Hotel
10	Fadhilah, M., Cahya, A. D., & Melania, T. C. (2022) Pengaruh kualitas produk, orang, lokasi dan inovasi produk terhadap keputusan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, orang, lokasi dan inovasi	Variabel orang	Variabel Kualitas Produk, Lokasi, Inovasi Produk, Keputusan

No	Penelitian dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	pembelian konsumen dengan word of mouth sebagai variabel moderasi Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi Volume. 24 Issue 3(2022) Pages 607-617 https://doi.org/10.30872/jfor.v24i3.11336	produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dimoderasi <i>word of mouth</i>.		Pembelian dan <i>E-WOM</i>
11	Fasius, B., Fitriana, A., Listiana, E., & Ahmadi. (2025) <i>Do Menu Variety, People, and Physical Evidence Influence Customer Satisfaction and Revisit Intention?</i> <i>eCo-Buss Journal of Economics, Business and Management eCo-Buss: Economics and Business</i> Vol.8, No. 1 https://doi.org/10.32877/eb.v8i12589	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orang dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan implikasinya terhadap kunjungan ulang	Variabel orang, bukti fisik dan Kepuasan Pelanggan, kunjungan Ulang	Variabel Menu <i>Variety</i>
12	Edgar, T., & Ellitan, L. (2024) <i>The Influence of Food Quality and Service Quality on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction</i> <i>Journal of Entrepreneurship & Business</i>, Vol. 05, No. 02 https://doi.org/10.24123/jeb.v5i2.6302	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Food Quality & People</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan serta implikasinya <i>Repurchase Intention</i>	Variabel Orang, kepuasan pelanggan, Kunjungan Ulang	Variabel Kualitas Produk
13	Lyu, C., Liu, X., & Tevarattikal, U. (2024)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>people</i> memengaruhi	Variabel orang	Variabel Kepuasan, Citra Organisasi

No	Penelitian dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Satisfaction and Organization Image In The Perception Of People</i> <i>International Journal of Management and Business Research</i>, Vol. 2, No. 10 https://doi.org/10.1108/IJMBR-03-2023-0012	customer satisfaction dan organizational image secara signifikan		
14	Ju dan Wan (2023) <i>Impact of Hotel Convergence Marketing Activities on Revisit Intention: An Empirical Study on the Mediating Effect of Customer Satisfaction</i> <i>Journal of Logistics, Informatics and Service Science</i>, Vol. 12 No. 2 https://doi.org/10.33168/JLISS.2025.0208	Hasil penelitian menunjukkan bahwa convergence marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kunjungan ulang.	Variabel Kepuasan Pelanggan dan kunjungan ulang	Variabel <i>Convergence Marketing Activities</i> objek hotel
15	Rohmad Prio Santoso (2024) "Peran Customer Relationship Marketing dan bukti fisik dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan" <i>Journal of Business and Innovation Management</i> Vol. 6 No. 2 https://doi.org/10.33752/bima.v6i2.5928	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan	Variabel Kepuasan Pelanggan dan bukti fisik	Menggunakan metode Analisis Regresi Linear Berganda
16	Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024) <i>The impact of brand image on customer satisfaction and</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek secara signifikan memengaruhi	Variabel Kepuasan Pelanggan	Variabel Citra Merek dan Loyalitas Merek

No	Penelitian dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>brand loyalty: A systematic literature review</i> Heliyon , Vol. 10 No. 16 https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254	kepuasan pelanggan dan loyalitas merek		
17	Zulfiqar, U., Abbas, A. F., Aman-Ullah, A., & Mehmood, W. (2024) <i>A bibliometric and visual analysis of revisit intention research in hospitality and tourism</i> <i>Journal of Tourism Futures</i> (2024) https://doi.org/10.1108/JTF-01-2024-0013	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan dan citra destinasi menjadi faktor utama revisit intention di sektor hospitality & tourism	Variabel Kepuasan Pelanggan dan Kunjungan Ulang	Variabel Citra destinasi dan pengalaman
18	Indriyani, F., Hendarsih, I., Mardewi, T., & Dewi, N. (2026) <i>The influence of brand image, product quality, and price on customer satisfaction of Wardah beauty products</i> <i>International Journal of Applied Finance and Business Studies (IJAFIBS)</i> https://doi.org/10.35335/ijafibs.v14i4.443	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>brand image</i> , <i>product quality</i> , dan <i>price</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> Wardah di Bogor.	Variabel Kepuasan Pelanggan	Variabel Citra merek, kualitas produk, dan harga
19	Suganthi, A. & Mohamed Jasim, K. (2024) <i>Understanding the Customers' Emotions and Experience of Robot-assisted Services in Luxury Hotels and Its Influence on Revisit Intention</i> <i>Global Business Review</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kunjungan ulang, sedangkan	Variabel Kunjungan Ulang	Variabel Kerumunan dan Persepsi Karyawan

No	Penelitian dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	https://doi.org/10.1177/09721509241299942	emosi pelanggan dan pelayanan tidak berpengaruh signifikan.		
20	Errajaa, K., Hombourger-Barès, S., & Audrain-Pontevia, A.-F. (2022) <i>Effects of the In-Store Crowd and Employee Perceptions on Intentions to Revisit and Word-of-Mouth via Transactional Satisfaction: A SOR Approach</i> https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103087	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi kerumunan dan persepsi karyawan berpengaruh positif terhadap kepuasan transaksional, dan memengaruhi kunjungan ulang dan <i>word-of-mouth</i> .	Variabel Kunjungan Ulang	Variabel Kerumunan , Persepsi Karyawan dan <i>E-WOM</i>

Sumber: Penelitian Terdahulu (Jurnal)

Berdasarkan tabel 2.1 Penelitian Terdahulu, penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian lainnya karena tidak hanya menganalisis pengaruh bukti fisik dan orang secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, tetapi juga menguji implikasinya terhadap kunjungan ulang konsumen dalam satu model penelitian yang terintegrasi. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada objek restoran, hotel, maupun produk tertentu, sedangkan penelitian ini difokuskan pada industri *coffee shop*, khususnya pada konsumen Diamond Coffee Lounge Kota Bandung yang mengalami permasalahan terkait kepuasan pelanggan dan penurunan kunjungan ulang. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris baru mengenai pentingnya bukti fisik dan orang dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong kunjungan ulang konsumen pada industri *coffee shop*.

2.9 Kerangka Pemikiran

Perusahaan dalam bidang *food and beverage* memerlukan adanya pelanggan, perusahaan pada umumnya menginginkan Bukti fisik yang telah disediakan dapat memuaskan pelanggan. Sehingga perusahaan berlomba-lomba untuk menarik perhatian pelanggan dengan memberi nilai lebih pada interior maupun eksteriornya, sehingga pelaku bisnis rela mengeluarkan biaya yang besar. Kepuasan pelanggan menjadi tujuan pemasaran yang penting yang pada akhirnya akan menimbulkan kunjungan ulang terhadap perusahaan didalam diri pelanggan itu sendiri, bukan hanya mencari laba saja tetapi memberikan kepuasan pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan.

Perusahaan harus mempertahankan agar kegiatan perusahaan tetap berlangsung dengan lancar. Salah satu cara mempertahankan loyalitas pelanggan adalah memberikan kepuasan bagi pelanggan, loyalitas pelanggan dapat dirasakan adanya kunjungan ulang yang berdampak pada meningkatnya jumlah penjualan suatu produk atau barang. Hal ini merupakan elemen yang paling penting adalah Bukti fisik dan Orang terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya terhadap kunjungan ulang.

Pada uraian selanjutnya peneliti akan menjelaskan mengenai ikatan antar variabel berdasarkan teori dan penelitian pendahuluan. Model hubungan variabel *independent* (bebas) yaitu Bukti fisik, Orang dan kepuasan pelanggan adalah Variabel dependen (*Intervening*) serta Variabel kunjungan ulang (*Dependent*).

2.9.1 Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan

Bukti fisik merupakan stimulus awal yang langsung dirasakan pelanggan saat berada di lingkungan perusahaan. Kondisi lingkungan yang nyaman dan

menarik dapat memengaruhi perasaan pelanggan selama proses konsumsi, sehingga berpotensi meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap pengalaman berbelanja atau berkunjung.

Pengaruh Bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Simamora, Indrawati, dan Riyantama (2024) menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sanjaya dan Dipayanti (2025) yang menyimpulkan bahwa bukti fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, bukti fisik yang dikelola dengan baik mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian ini diperkuat oleh Rohmad Prio Santoso (2024) bahwa Variabel bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Lingkungan toko yang nyaman dan menarik mampu menciptakan perasaan positif selama proses konsumsi, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

2.9.2 Pengaruh Orang Terhadap Kepuasan Pelanggan

Orang memiliki peran penting dalam membentuk penilaian pelanggan terhadap suatu perusahaan. Pelayanan yang diberikan secara konsisten, responsif, dan sesuai kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan perasaan puas, sedangkan pelayanan yang tidak sesuai harapan dapat menimbulkan ketidakpuasan.

Pengaruh Orang terhadap kepuasan pelanggan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Naibaho, Akbar dan Hadibrata, (2022) menunjukkan bahwa orang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sejalan dengan

penelitian yang dilakukan oleh Chaerudin dan Syafarudin (2021) yang menyatakan bahwa orang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini diperkuat oleh Sanjaya dan Dipayanti (2025) menunjukkan bahwa orang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa orang merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Pelayanan yang diberikan secara konsisten dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan tingkat kepuasan yang dirasakan.

2.9.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kunjungan Ulang

Kepuasan pelanggan mencerminkan evaluasi pelanggan terhadap pengalaman yang telah dirasakan. Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki keinginan untuk kembali, sedangkan pelanggan yang tidak puas cenderung enggan melakukan kunjungan ulang. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan sering dikaitkan dengan perilaku kunjungan ulang. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kunjungan ulang didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Edgar dan Ellitan (2024) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berperan dalam memengaruhi kunjungan ulang. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ju dan Wan (2023) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kunjungan ulang. Penelitian ini diperkuat oleh Zulfiqar dan Mehmood (2024) mengemukakan bahwa variabel kepuasan menjadi faktor utama kunjungan ulang.

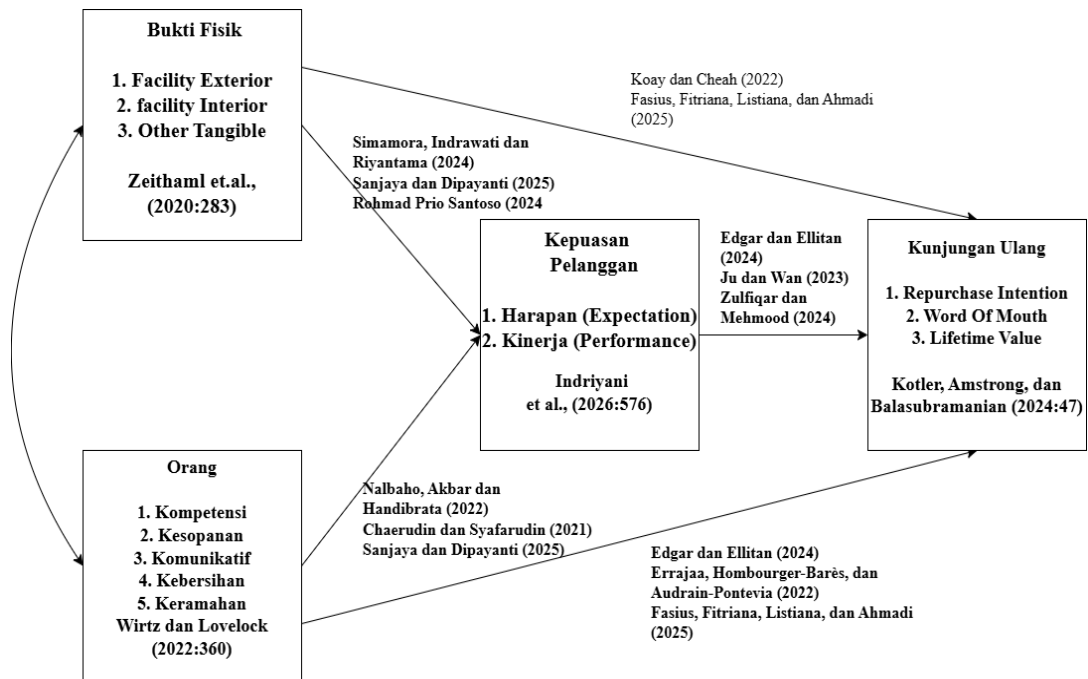
Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kunjungan ulang. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk kembali melakukan kunjungan.

2.9.4 Pengaruh Bukti Fisik dan Orang Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya terhadap Kunjungan Ulang

Bukti Fisik dan Orang merupakan dua faktor penting yang secara bersama-sama membentuk pengalaman pelanggan. Kombinasi lingkungan toko yang nyaman dan pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya mendorong perilaku kunjungan ulang.

Pengaruh Bukti Fisik dan Orang Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya terhadap Kunjungan Ulang didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Simamora, Indrawati dan Riyantama, (2024) menunjukkan bahwa Bukti fisik dan Orang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sanjaya dan Dipayanti (2025) menunjukkan bahwa Bukti fisik dan Orang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Serta penelitian ini diperkuat oleh Fasius *et al.*, (2025) yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berimplikasi terhadap kunjungan ulang.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa Bukti fisik dan Orang secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta berimplikasi terhadap kunjungan ulang. Kepuasan pelanggan berperan sebagai penghubung yang memperkuat pengaruh Bukti fisik dan Orang terhadap keputusan pelanggan untuk kembali berkunjung.



Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian

Sumber :Diolah Peneliti, 2026

Keterangan:

-----> = Simultan

————> = Parsial

2.10 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang paling memungkinkan, dan masih harus dicari kebenarannya. Sugiyono (2024:63), menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Berdasarkan kerangka pemikiran dihalaman sebelumnya, dapat diajukan hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut terhadap Pengaruh Bukti Fisik dan Orang terhadap Kepuasan Pelanggan serta implikasinya terhadap Kunjung ulang.

Hipotesis :

H1: Terdapat Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan

H2: Terdapat Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kunjungan Ulang

H3: Terdapat Pengaruh Orang terhadap Kepuasan Pelanggan

H4: Terdapat Pengaruh Orang terhadap Kunjungan Ulang

H5: Terdapat Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kunjungan Ulang

H6: Terdapat Pengaruh Bukti Fisik terhadap Kunjungan Ulang melalui Kepuasan Pelanggan

H7: Terdapat Pengaruh Orang terhadap Kunjungan Ulang melalui Kepuasan Pelanggan