

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of planned Behavior*

Menurut (Ghozali, 2020) Munculnya *Theory of planned behavior* (TPB) berawal dari *theory of reasoned* (TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) yang disempurnakan oleh Ajzen (1985). *Theory of Planned Behavior* ini berpendapat bahwa perilaku disebabkan oleh tiga faktor utama : norma sosial subjektif, sikap, dan mengendalikan perilaku dirasakan. Teori ini juga menyatakan bahwa pengaruh ketiga faktor tersebut dimediasi oleh bentuk niat untuk melakukan perilaku tersebut (Carito & Sulistyani, 2022). Menurut Ajzen (2005) dalam Jogiyanto (2007) mengatakan bahwa niat seseorang menentukan kemampuan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau tidak. Dua komponen utama, sikap dan perilaku, mempengaruhi keputusan untuk melakukan perilaku tertentu atau tidak (*attitude towards behavior*) serta tindakan terkait norma subjektif (*subjective norms*) dan keyakinan (*beliefs*). Menurut *Theory of Planned Behavior*, Seseorang hanya dapat berperilaku ketika mereka memiliki kontrol total atas tindakan mereka (Ajzen, 2005 dalam Jogiyanto 2007). Teori ini tidak hanya menggarisbawahi bahwa tindakan manusia mungkin rasional dan bahwa kesadaran individu memiliki kontrol atas tingkah laku target.

Attitude towards the behavior atau biasa disebut Sikap adalah kecenderungan untuk menanggapi suatu perilaku secara negatif atau positif (Ajzen, 2005).

Opini seseorang tentang konsekuensi dari perilaku tersebut menentukan bagaimana mereka melihatnya tersebut, dikenal sebagai *behavioral beliefs*. Secara umum, lebih banyak orang percaya bahwa tindakan memiliki efek positif., semakin mereka cenderung bertindak dengan cara yang positif; Sebaliknya, semakin banyak orang yang memiliki evaluasi negatif, semakin besar kemungkinan mereka akan berperilaku tidak menyenangkan (Ajzen, 2005).

2.1.2 Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

studi Kotler (Abubakar, 2018) Menghasilkan, serta mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan dan perusahaan adalah definisi umum dari pemasaran. Faktanya, pemasaran dapat bertindak dalam sepuluh bentuk berbeda. Ini termasuk produk, jasa, pengayaan pengalaman, kejadian, individu, lokasi, kepemilikan, organisasi, data, dan konsep.

Pemasaran adalah proses, cara, tindakan, memasarkan suatu barang dan pendistribusiannya kepada masyarakat. Namun menurut Kotler (2019) Marketing adalah tindakan sosial juga manajemen dilakukan pada proses mendapatkan kebutuhan dan keinginan individu dan kelompok melalui, penjualan, juga barter barang sama masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan memperhatikan dan mengembangkan sistem pemasaran dalam menjalankan usahanya. Menurut Kurniati (2023) Pemasaran adalah cara perusahaan melakukan sesuatu yang mengatur atau mengawasi pengiriman barang dan jasa dari penghasil ke pelanggan ataupun pengguna.

Dapat disimpulkan iklan adalah proses memasarkan kebutuhan konsumen secara individu maupun kelompok serta sebagai pengendali alur keluar masuknya barang dari tangan produsen ke konsumen.

b. Konsep Dasar Pemasaran

Menurut Andriani & Kamaruddin (2021) Konsep pemasaran adalah suatu konsep yang bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan yang dicapai dengan memuaskan kebutuhan pelanggan, meningkatkan penjualan dan mengalahkan pesaing. Berfokus pada pemahaman kebutuhan pelanggan untuk menciptakan hubungan yang bermanfaat antara pelanggan dan perusahaan. Ada lima konsep pemasaran ideal yang harus diketahui pemasar seperti berikut:

- 1) Konsep produksi: mengatakan bahwa pelanggan menyukai barang yang mudah diakses dan murah.
- 2) Konsep produk : konsep dimana pelanggan lebih menginginkan produk yang berkualitas tinggi, berguna, serta memiliki fitur juga diperlukan.
- 3) Konsep penjualan : konsep dimana pelanggan tidak akan membeli barang tersebut kecuali barang itu menerapkan penjualan promosi secara ekstensif.
- 4) Konsep pemasaran : konsep yang berorientasi pada pelanggan, artinya perusahaan menginvestasikan pelanggan dalam proses pemasaran yang dilaksanakan.
- 5) Konsep pemasaran sosial : merupakan salah satu konsep pemasaran yang paling modern dan terbaru.

c. Fungsi manajemen pemasaran

Menurut Deliyanti dalam (Ningsih, 2022), dikelompokkan menjadi tiga bagian, yaitu

1) Fungsi barter

Konsumen memiliki kesempatan untuk membeli barang produsen melalui pertukaran barang atau uang dengan produk melalui pasar.

2) Fungsi Distribusi Fisik

Disediakan oleh penyimpanan produk, dimana Produk dikirim dari produsen ke pembeli melalui berbagai jenis transportasi, termasuk air, darat, dan udara.

3) Fungsi perantara

Penyerahan Perantara yang menggabungkan pertukaran dan distribusi fisik memungkinkan transfer dari produsen ke konsumen.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

a. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan biasanya didefinisikan sebagai harapannya atau perasaannya, atau membeli barang atau jasa. Ini berarti bahwa apa yang diharapkan pelanggan dapat capai tidak sesuai dengan fakta bahwa. Evaluasi konsumen tentang penggunaan produk atau jasa dibandingkan dengan perkiraan dikenal sebagai kepuasan pelanggan sebelumnya. Pelanggan biasanya menentukan tingkat kepuasan mereka dengan menggunakan skala dari sangat puas, penuh, cukup, kurang, atau tidak puas (Kasmir, 2018). Pengukuran seberapa

puas pelanggan atau pengguna dengan produk atau jasa disebut kepuasan pelanggan. perusahaan kepuasan dengannya diterimanya (Fasihuddin, 2019).

Disimpulkan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang dan puas atas kesesuaian harapannya atau perasaannya tentang barang atau jasa yang mereka beli yang dapat diukur dengan beberapa tingkatan.

b. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan menurut (kumalasari, 2024), yaitu :

- 1) Kualitas pelayanan yang diberikan, Pelanggan akan merasa puas jika bisnis memberikan layanan yang baik, ramah serta sopan santun.
- 2) Harga produk, Perusahaan yang menawarkan barang berkualitas tinggi dengan harga yang lebih rendah akan mendapatkan nilai yang lebih besar.
- 3) Kemudahan mengakses produk, kemudahan dalam mengakses produk menjadi faktor lain puasnya pelanggan.

2.1.4 Bauran Pemasaran

a. Pengertian Bauran Pemasaran

Strategi iklan yang disebut bauran pemasaran digunakan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas, terutama mereka yang berencana untuk membeli barang atau jasa. Unsur-unsur iklan mencakup semua faktor yang dapat dikendalikan bisnis dalam komunikasi dengan pelanggan yang dipakai memuaskan pelanggan sarannya. studi (Kloter, Kartajaya, and Setiawan, 2017) mengatakan bahwa Bahan pemasaran itu sendiri adalah alat klasik yang membantu dalam menentukan jenis produk yang akan ditawarkan kepada pelanggan (Adi *et al.*, 2018).

Dapat disimpulkan dari pendapat yang telah dijelaskan bahwa perusahaan telah merencanakan menggunakan bauran pemasaran sebagai alat pemasarannya mendapatkan respons positif sesuai dengan apa yang diinginkan pada pasar target.

b. Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Pemasar dapat menggunakan Bauran Iklan untuk menggabungkan berbagai elemen program pemasaran diperhatikan demi keberhasilan strategi pemasaran yang dirancang untuk berhasil. Marketing mix untuk produk jasa sangat berbeda dari marketing mix untuk barang. Marketing mix produk mencakup 4P: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. sementara layanan ahli ditambahkan ke dalam mix marketing 3P: *people*, *process*, dan *physical* (Abubakar, 2018).

2.1.5 Produk (Product)

a. Definisi Produk

studi Kotler dan Amstrong (2018:245), Produk adalah barang yang dijual di pasar untuk diamati, dimiliki, digunakan, dan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Etzel, *et.al* (1997:193) menyatakan bahwa suatu produk adalah sekumpulan karakteristik yang nyata, seperti harga, warna, kemasan, kualitas, merek, dan layanan yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Abubakar (2018) Produk mencakup barang, jasa, tempat, orang, atau ide. Barang bisa berupa produk atau jasa fisik, individu, lokasi, kelompok juga konsep, sehingga produk dapat memiliki keuntungan, baik berwujud maupun tidak berwujud, untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Disimpulkan produk adalah sesuatu yang ditawarkan yang dapat bermanfaat dan berwujud maupun tidak berwujud yang dapat memuaskan konsumen.

Pemasaran harus memahami tingkat produk sebelum merencanakan penawaran atau produk menurut (setjati, 2013), tepatnya, sebagai berikut:

1) Produk Utama/inti (*Core benefit*)

Merupakan keuntungan nyata diperlukan juga dinikmati konsumen pada barang.

2) Produk Generik (*generic product*)

Merupakan produk utama yang dapat memenuhi tujuan produk terkecil, yaitu memiliki desain yang minimal untuk berfungsi.

3) Produk Harapan (*expected product*)

Merupakan barang resmi siap dijual menggunakan fitur dan kondisi yang biasanya diinginkan dan dipilih.

4) Produk Pelengkap (*augmented product*)

Merupakan macam fitur produk yang difasilitasi ditambahkan dengan berbagai keuntungan dan layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan membuatnya unik dari produk lain.

5) Produk Potensial (*potential product*)

Semua jenis tambahan dan perubahan yang dapat dilakukan untuk produk masa depan.

b. Pengertian Kualitas Produk

Karena perusahaan tidak dapat berfungsi tanpanya menjalankan bisnisnya. semua produk yang menarik perhatian disebut produk, dibeli, digunakan untuk

memenuhi permintaan. Perusahaan serta produsen harus memperhatikan mengingat kualitas produk karena kualitas Tujuan dari upaya pemasaran suatu perusahaan adalah untuk memastikan bahwa kepuasan pelanggan berkorelasi erat dengan produk (Daga, 2017).

Menurut Kotler dan Keller (2016:394), ada sembilan dimensi dipakai guna menilai kualitas produk., seperti

- 1) Bentuk: Suatu barang tidak sama dengan ukurannya atau strukturnya.
- 2) Fitur: Suatu barang memiliki banyak fitur dapat melengkapi fungsi utamanya.
- 3) Tingkat kinerja fitur utama produk beroperasi disebut kinerja kualitas.
- 4) Kualitas Kesesuaian: Pelanggan menginginkan tingkat kemiripan yang berarti bahwa produk dibuat dengan cara sama dan memenuhi spesifikasi resmi.
- 5) Daya tahan : perubahan yang diharapkan dalam masa pakai produk dalam kondisi alami atau stres, seperti dinilai berdasarkan kendaraan, baterai, serta produk tahan lama.
- 6) Keandalan : Keandalan merupakan tingkat kemungkinan bahwa produk akan berfungsi atau berhasil. Pelanggan lebih sering bayar lebih mahal agar produk tersebut tidak berfungsi selama periode waktu tertentu.
- 7) Perbaikan : Memperbaiki produk yang rusak, seharusnya diperbaiki jika pengguna dapat memperbaikinya sendiri dengan biaya yang lebih rendah.
- 8) Gaya : Beri penjelasan tentang tampilan dan fitur produk, fitur untuk konsumen, dan pembuatan berbagai fitur yang sulit ditiru.

- 9) Personalisasi : Dengan mengembangkan pemasaran dan produk yang disesuaikan, bisnis dapat sangat relevan dan menonjol secara pasti apa yang mereka inginkan dan mewujudkannya.

c. Indikator Produk

Indikator produk persyaratan (Ferdinand,2014) dalam (Ningsih, 2022), yaitu:

- 1) Jenis produk yang berbeda dari suatu lini produk atau merek yang dapat dibedakan oleh ukuran, harga, penampilan, atau fitur lainnya.
- 2) Seberapa baik produk memiliki keuntungan yang cukup pengguna secara fisik dan mental, menunjukkan fitur atau sifat ada di produk, disebut kualitas produk.
- 3) Tampilan, Produk menunjukkan daya tarik yang langsung dapat diamati oleh pelanggan.

2.1.6 Harga (Price)

a. Pengertian Harga

Teori (Kotler *et al.*,2019) harga ialah jumlah uang yang dihabiskan guna membeli barang atau jasa. Dengan kata lain, harga ialah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan agar dapat atau memanfaatkan barang atau jasa tersebut. Ingatlah bahwa utilitas adalah suatu atribut yang mempunyai potensi untuk memuaskan keinginan. Hasan dalam Dealisna pantilu *et all* (2018), mengatakan bahwa harga mencakup semua uang yang dihabiskan konsumen untuk mendapatkan, memiliki, atau menggunakan kombinasi barang tersebut dan jasa yang berbeda dari suatu produk, serta untuk perusahaan. Menetapkan harga adalah cara untuk membuat produk Anda berbeda dari pesaing.

Sejumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli kombinasi barang juga jasa (Rahmadina & Agustin, 2023). Harga sangat penting untuk memperoleh keuntungan memperoleh pelanggan. Setiap bisnis berusaha untuk menentukan harga yang dapat dicapai oleh pelanggannya agar dapat memperoleh keunggulan dibandingkan pesaingnya (Sari *et al.*, 2022).

Dari pernyataan tersebut Ada kemungkinan bahwa Biaya adalah komponen paket pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan serta berfungsi merubah barang juga jasa ke dalam satuan moner

b. Tujuan Penetapan Harga

Tingkat harga yang ditetapkan untuk pembeli biasanya merupakan ide yang disebabkan oleh pertumbuhan perdagangan dan biasanya karena jenis produk (Abubakar, 2018). Pemimpin, atau manajer senior, biasanya bertanggung jawab atas penetapan harga, terutama untuk produk baru. Ini biasanya dilakukan dengan melakukan beberapa perubahan untuk menguji pasar, jika pasar harga tetap jika mereka menerima penawaran, tetapi jika mereka menolak, harga harus diubah. Jadi kita harus melihat tujuan penjual dalam menetapkan harga produknya (setjati, 2013). Tujuan-tujuan ini adalah :

- 1) Meningkatkan penjualan,
- 2) mempertahankan dan meningkatkan persentase pasar,
- 3) mempertahankan stabilitas harga,
- 4) mencapai tujuan pengembalian investasi, dan
- 5) mencapai laba tertinggi.

c. Indikator Harga

Indikator harga Gary Amstrong dan Kotler (2021:214) dalam (Sari *et al.*, 2022) Sebagian besar pendapat para ahli tentang indikator harga setuju dengan Bannet. (1997) yang mengemukakan:

- 1) Keterjangkauan harga, harapan para Pelanggan akan mencari barang-barang yang harganya dapat diterima sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu dijangkau.
- 2) Dalam perbandingan harga, harga jual suatu produk ditentukan dengan melihat kemampuan bersaingnya dan pendapatan yang ditawarkannya.
- 3) Harga yang sesuai dengan kualitas produk dan dapat memuaskan pelanggan disebut kesesuaian harga pelanggan.

2.1.7 Tempat/Lokasi (Place/service location)

a. Pengertian Tempat/Lokasi

Place (tempat) merupakan tempat sebuah sektor ekonomi dianggap memiliki nilai yang signifikan, yang memengaruhi penjualan dan keuntungan baik dalam jangka pendek maupun panjang (Abubakar, 2018). Kotler dan Amstrong (2018:92), mengatakan bahwa lokasi perusahaan adalah tempat mereka membuat produk dijual dengan harga yang terjangkau juga tersedia untuk pasar. Ini termasuk bagaimana produk atau jasa disampaikan kepada pelanggan dan di mana lokasinya strategis.

Disimpulkan Sebuah perusahaan menggunakan lokasi untuk melakukan operasi usahanya meliputi tempat memproduksi, memasarkan menjual produknya kepada distributor hingga konsumen.

Keputusan tentang bisnis juga karyawannya akan disusun, paling penting adalah jenis interaksi dan intensitasnya pemilihan lokasi, Interaksi memiliki tiga kategori, antara penyedia jasa dan pelanggan, yaitu

- 1) Pelanggan menghubungi penyedia jasa;
- 2) Penyedia jasa menghubungi pelanggan; dan
- 3) Pelanggan dan penyedia jasa berkomunikasi melalui perantara (Hurriyati, 2015).

b. Alasan pemilihan tempat

Menurut pendapat (Abubakar, 2018) Penentuan memiliki beberapa alasan lokasi dilakukan juga atas dasar lokasi tersebut dibuat keputusan. Guna mendapatkan pemahaman yang lebih baik, Ada sejumlah alasan untuk penentuan.

- 1) Memiliki nilai strategis baik dalam jangka pendek maupun panjang;
- 2) berada di dekat target pasar yang ingin dituju;
- 3) memiliki hubungan yang kuat dan mudah untuk produk perusahaan masuk dan keluar setiap saat; dan
- 4) memiliki nilai strategis secara finansial yang dimaksud karena harga produk terus meningkat di pasar.
- 5) Memiliki kemampuan untuk menumbuhkan kepercayaan karyawan, mitra bisnis, bank, dan stakeholder lainnya dalam penilaian perusahaan

c. Indikator Tempat

Indikator tempat menurut Ferdinand (2014) dalam (Ningsih, 2022) meliputi :

- 1) Lokasi akses, serta lokasi yang dapat diakses dengan transportasi umum.
- 2) tempat yang jelas terlihat dari jarak pandangan normal

- 3) Tempat parkir tersedia tempat di mana kendaraan diparkir secara sementara untuk kegiatan tertentu.

2.1.8 Promosi (Promotion)

a. Definisi Promosi

Menurut (Maimunah & Suji'ah, 2023), promosi adalah kegiatan untuk memberi tahu pelanggan sasaran tentang manfaat produknya dan meyakinkan mereka untuk membelinya. Promosi juga salah satu komponen paket pemasaran suatu organisasi dipakai memberi tahu, membujuk, serta mengingatkan pasar tentang produk dan/atau organisasi yang menjualnya, dengan harapan dapat mempengaruhi perasaan, keyakinan, atau perilaku penerimanya. Philip Kotler, Gerry Armstrong (2008:117), Komunikasi langsung dengan pelanggan tertentu dengan tujuan mendapatkan respons cepat dikenal sebagai pemasaran langsung dan menjalin hubungan dengan pelanggan dengan menggunakan berbagai cara komunikasi langsung dengan pelanggan tertentu (Timur *et al.*, 2019).

Menurut Arnold (1996:177) menyatakan Pada akhirnya, promosi yang efektif akan menghasilkan lebih banyak penjualan. Ini bergantung pada gagasan orang yang membeli secara teratur seringkali tidak ingat apa yang akan mereka beli. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:387) Promosi adalah komponen dari paket Pemasaran yang berpusat pada memberi tahu, menarik, dan mengingatkan kembali konsumen pada barang dan merek bisnis.

Berdasarkan beberapa pendapat Dengan demikian, promosi dapat didefinisikan sebagai upaya bisnis dalam menyediakan informasi dan memperkenalkan produknya kepada pelanggan melalui berbagai media,

memperkenalkan produknya, dan menjual produknya kepada pengecer dan pelanggan dengan harapan bahwa mereka akan tertarik untuk membeli barang yang dijual.

b. Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi menurut Fandy (2002:221) dalam (Abubakar, 2018) sebagai berikut :

1) Menginformasikan (*informing*)

Menginformasikan (*informing*) memberikan informasi tentang perubahan harga di pasar dan memberi tahu pasar tentang kehadiran produk baru dan cara baru untuk menggunakannya jelaskan fungsi produk.

2) Meyakinkan pelanggan sasaran (*persuading*)

untuk membuat preferensi merek. Mengubah preferensi pelanggan ke merek tertentu. Mengubah cara pelanggan melihat fitur barang.

3) Mengingat (reminding)

untuk mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut akan dibutuhkan segera, dan memberi tahu mereka di mana produk perusahaan dapat dibeli.

Menurut Kotler (2000:550), aspek strategi Dalam promosi, integrasi komunikasi dan promosi yang mencakup promosi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dengan promosi, penjualan personal, promosi langsung (Abubakar, 2018).

c. Indikator Promosi

Indikator Promosi berdasarkan opini Kotler serta Amstrong (2012:432), ialah:

- 1) periklanan, presentasi, dan promosi yang tidak memerlukan sponsor yang jelas untuk ide barang atau jasa.
- 2) Kampanye penjualan, insentif singkat untuk menarik pelanggan untuk membeli atau menjual barang atau jasa.
- 3) Perusahaan harus menjalin hubungan dengan masyarakat berbagai macam cara untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan, membuat perusahaan terlihat baik, dan menangani dan meluruskan rumor.

2.1.9 Orang (People)

a. Definisi Orang/Partisipan

People menurut Kotler & Keller dalam (Budhy & Sidharta, 2022) adalah setiap individu, karyawan, atau kelompok yang bertanggung jawab atas penyediaan jasa yang dapat mempengaruhi pelanggan. Menurut Rezaldi *et al.*, (2023). Orang-orang, terutama mereka yang memiliki kemampuan dan sikap positif, adalah komponen utama dari campuran pemasaran. Industri jasa membutuhkan manajemen pekerja. (*Human Resources Department*) untuk memilih pekerja yang tepat, memberikan pelatihan, dan memberikan insentif kepada pekerja. Oleh karena itu, perusahaan jasa unsur manusia ini terkait langsung dengan proses produksi dan operasional pelanggan.

Pentingnya pemasaran jasa dikaitkan dengan *interval marketing* untuk memenuhi kebutuhannya.. *Interval marketing* adalah hubungan atau komunikasi yang terjadi antara setiap pekerja dan setiap departemen bisnis, yang dapat

dikategorikan sebagai klien internal dan pemasok. Hubungan memiliki tujuan untuk mendorong individu untuk mencapai kepuasan klien (Abubakar, 2018:78).

Disimpulkan variabel orang adalah elemen terpenting dalam bauran pemasaran yaitu meliputi semua yang karyawan yang ada dalam suatu perusahaan tersebut.

b. Indikator Orang

studi Adam (2015:96-97), indikator manusia, meliputi :

- 1) *Service people*, aksi dilakukan dengan sadar diri, baik dalam ucapan maupun kata-kata, dan dengan niat untuk membantu masyarakat.
- 2) Pembeli atau konsumen, orang yang melakukan transaksi untuk membeli suatu item.

2.1.10 Proses (Process)

a. Definisi Proses

semua langkah, mekanisme, dan alur kerja yang terlibat dalam proses penyediaan layanan. Unsur metode mengacu pada upaya bisnis untuk mengatur dan menjalankan operasinya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Setiap aktivitas kerja terdiri dari tahapan yang mencakup prosedur, tugas, jadwal, mekanisme, aktivitas, dan rutinitas di mana suatu produk digunakan (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan (Abubakar, 2018).

"Proses" adalah istilah yang menerangkan mekanisme dan proses yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses membuat produk dalam proses produksi sehingga dapat diberikan atau dikonsumsi oleh pelanggan juga termasuk

dalam kategori ini. Produk berkualitas tinggi akan dibuat melalui proses yang tepat dan berkualitas (Hurriyati, 2015). Menurut Assauri (2012:118), masyarakat menunjukkan peran karyawan dan pelanggan dalam proses pertukaran pemasaran (Kurniati, 2023).

Dapat ditarik kesimpulan proses adalah prosedur yang dipergunakan untuk menyampaikan jasa dan upaya perusahaan untuk mengatur dan mengoperasikan bisnisnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

b. Indikator Proses

Ratih Hurriyati (2019:64) menyatakan bahwa indikator proses meliputi:

- 1) kecepatan, menunjukan operasi layanan pelanggan berjalan lancar.
- 2) Ketelitian, kesesuain diantaranya Beberapa data pengukuran dilakukan berulang kali.
- 3) Komunikasi keluhan, pengaduan, atau ketidakpuasan, ketidaknyamanan, kejengkelan, dan kemarahan di luar batas layanan atau barang.

2.1.11 Bukti Fisik (Physical evidence)

a. Pengertian Bukti Fisik

Fasilitas fisik ini mempunyai mempengaruhi yang signifikan terhadap pilih-pilih konsumen untuk mendapatkan dan memanfaatkan barang dan jasa tersedia untuk diakses. Setiap fasilitas fisik memiliki lingkungannya sendiri, Ini terdiri dari komponen seperti bangunan, peralatan, material, logo, dan warna, serta komponen lain yang digunakan bersamaan dengan barang dagangan, seperti tiket, sampul, label, dan lainnya (Hurriyati, 2015). Tampilan fisik adalah tempat layanan diberikan, tempat bisnis dan konsumen berinteraksi, dan lokasi

komponen fisik, operasi fasilitas, dan komunikasi (Kurniati, 2023). *Physical evidence* merupakan tempat di mana produk dibuat dan di mana orang berinteraksi dengannya secara langsung. Fakta fisik mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli dan menggunakan barang dan jasa yang tersedia secara langsung (Wardana, 2017:41),

Dari Didasarkan pada pendapat di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pelanggan untuk mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa ini sangat dipengaruhi oleh bukti visual.

b. Elemen bukti fisik

Ada bukti fisik yang dapat memengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu perusahaan jasa. Menurut Zeithaml dan Bitner (2013:278), mengatakan bahwa bukti fisik terdiri dari dua bagian: *cape layanan* (lingkungan layanan) dan komponen *tangible* lainnya (unsur komunikasi fisik lainnya) :

1) *Service cape*

semua komponen fasilitas organisasi. Aspek eksternal (papan informasi, tempat parkir, pemandangan alam) dan bagian dalam termasuk dalam hal ini.

2) *Other tangibles*

Materi pesan cetak, pakaian atau seragam, serta lainnya merupakan bagian dari fasilitas *service cape* yang digunakan untuk menyediakan layanan (Abubakar, 2018).

c. Indikator Bukti fisik

indikator bukti fisik sesuai pendapat Adam (2006), yaitu :

- 1) Lingkungan fisik, lingkungan alami anak, termasuk jenis tanaman, kondisi tanah, rumah, jenis makanan, gas, cairan, dan benda keras.
- 2) Peralatan, berbagai produk yang dimiliki oleh bisnis yang sudah usang atau tidak berguna lagi.
- 3) Logo, suatu gambar atau sketsa yang menggambarkan suatu perusahaan, area, atau kelompok produk, Negara-negara, serta lainnya, dianggap membutuhkan nama yang mudah diingat dan singkat sebagai penggantinya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Variabel yang akan diteliti didasarkan pada studi sebelumnya. merupakan upaya peneliti untuk membandingkan dan mencari ide untuk penelitian baru untuk penelitian mendatang. Beberapa peneliti melakukan penyelidikan tentang dampak kombinasi pemasaran 7P yang berfokus pada kepuasan pelanggan. Seperti berikut, penelitian sebelumnya telah melakukan studi:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1	Ida Farida:dk k (2016)	Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pengguna gojek online	X1: <i>Product</i> X2 : <i>Price</i> X3: <i>Promotion</i> X4: <i>Process</i> X5 : <i>Place</i> X6: <i>People</i> X7: <i>Physical evidence</i> <i>Y:Kepuasan pelanggan</i>	Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi, promosi, individu, proses, dan bukti fisik secara bersamaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, meskipun hanya produk yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2	Arka Darilyas Putra, Tri Yuniati (2016)	Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Telekomunikasi TBK di surabaya	X1: <i>Product</i> X2 : <i>Price</i> X3: <i>Promotion</i> X4: <i>Process</i> X5 : <i>Place</i> X6: <i>People</i> X7: <i>Physical evidence</i> <i>Y:Kepuasan pelanggan</i>	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, dan bukti fisik tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Sebaliknya, distribusi, karyawan, dan proses mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan..
3	Sugeng Budi Rahardjo dan Ngadino Surip, (2017)	Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan dan implikasinya terhadap loyalitas pelanggan studi kasus di PT. PGC cikarang	X1: <i>Product</i> X2 : <i>Price</i> X3: <i>Place</i> X4: <i>Promotion</i> <i>Y:Kepuasan pelanggan</i>	Regresi linier berganda	Hasil penelitian Hasil penelitian mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan secara signifikan. Variabel produk dan distribusi tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan..

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
4	Zulhelmi dan Sri Lestari (2017)	Pengaruh bauran pemasaran 7p terhadap kepuasan nasabah PT. <i>prudential life assurance</i> pekanbaru	X1: <i>Product</i> X2 : <i>Price</i> X3: <i>Promotion</i> X4: <i>Process</i> X5 : <i>Place</i> X6: <i>People</i> X7: <i>Physical evidence</i> Y: <i>Kuasan pelanggan</i>	Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran 7p mempengaruhi kepuasan konsumen secara parsial dan simultan..
5	M. Risal (2018)	Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan : studi empiris pada industry kafe dan resto di kota palopo	X1: <i>Product</i> X2 : <i>Price</i> X3: <i>Promotion</i> X4: <i>Process</i> X5 : <i>Place</i> X6: <i>People</i> X7: <i>Physical evidence</i> Y: <i>Kepuasan pelanggan</i>	Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh campuran pemasaran
6	Ita Widia Rukhani (2019)	Analisis pengaruh citra merek dan bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan internet tri	X1:Citra merek X2: <i>Product</i> X3 : <i>Price</i> X4: <i>Place</i> X5: <i>Promotion</i> Y:Kepuasan Pelanggan	Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra merek dan kualitas produk tidak ber pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Semua variabel berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, tetapi persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial.
7	Kurnia Ilahi Manvi (2019)	Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada restoran lamun ombak kota padang	X1: <i>Product</i> X2 : <i>Price</i> X3: <i>Place</i> X4: <i>Promotion</i> Y:Kepuasan Konsumen	Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran memengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan.

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
8	Dian Ratna Timur, Tri Palupi Robustin, Kusnanto Darmawan, 2019	Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap (Studi Kasus STIE Widya Gama Lumajang)	X1: promosi X2:periklanan X3:penjualan pribadi X4:hubungan masyarakat X5:pemasaran langsung Y: keputusan pembelian	Regresi linier berganda	Hasil dari Keputusan pembelian dipengaruhi oleh penelitian secara bersamaan, sedangkan secara parsial periklanan dan pemasaran langsung berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
9	Mira Hijriah: dkk, (2020)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Trans Studio Makassar	X1: <i>Product</i> X2 : <i>Price</i> X3: <i>Place</i> X4: <i>Promotion</i> Y:Kepuasan pelanggan	Regresi linier berganda	Hasil penelitian harga, distribusi, bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara produk, promosi, dan orang berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan..
10	Aliya AulijaaFR :dkk (2020)	Pengaruh bauran promosi, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan indihome Pt. telkom Indonesia, Jakarta timur	X1: <i>Product</i> X2 : <i>Price</i> X3: <i>Place</i> X4: <i>Promotion</i> Y:Kepuasan pelanggan	Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran promosi, harga, dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
11	Rahmatia, Abdul Hakim , Fakhry Amin , Suprapti (2020)	Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada toko arifin jaya	X1: <i>Product</i> X2 : <i>Price</i> X3: <i>Place</i> X4: <i>Promotion</i> Y:Kepuasan pelanggan	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

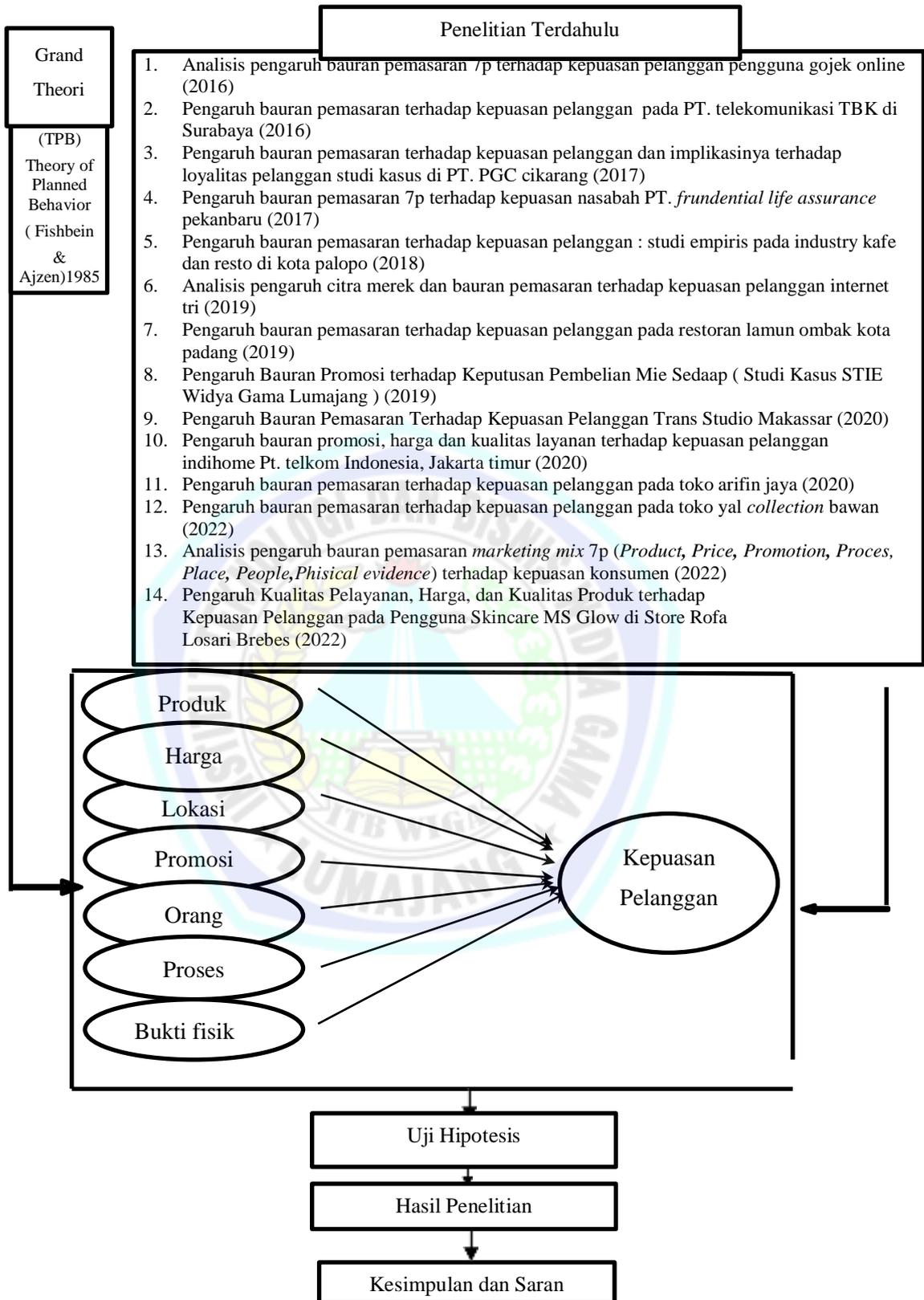
No	Nama Peneliti, Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
12	Tiffany Ratu Firdaus:dkk (2022)	Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan	X1: <i>Product</i> X2 : <i>Price</i> X3: <i>Place</i> X4: <i>Promotion</i> Y:Kepuasan pelanggan	Regresi linier berganda	Hasil penelitian produk, harga, promosi, dan distribusi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
13	Fiki Zulfiyan., dkk (2022)	Analisis pengaruh bauran pemasaran <i>marketing mix 7p terhadap kepuasan konsumen</i>	X1: <i>Product</i> X2 : <i>Price</i> X3: <i>Promotion</i> X4: <i>Process</i> X5 : <i>Place</i> X6: <i>People</i> X7: <i>Physical evidence</i> Y: <i>Kuasan</i>	Regresi linier berganda	Hasil penelitian <i>marketing mix 7p</i> berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan. Secara parsial <i>place</i> dan produk berpengaruh signifikan, untuk variabel lainnya tidak berpengaruh.
14	Putri Novia, Sari I Dumadi, Dwi Harini (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Skincare MS Glow	X1: Kualitas Pelayanan X2 : Harga X3: Kualitas Produk Y: Kepuasan pelanggan	Regresi linier berganda	Hasil penelitian kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
15	Kurniawan Setyan Budhy:dkk (2022)	Pengaruh produk, harga, tempat, proses dan orang dalam bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan mustep.ID	X1: Produk X2 : Harga X3: Tempat X4: Proses X5 : Orang Y: Kepuasan pelanggan	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tempat dan produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan harga, proses, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
16	Muh. Wahyuddin MH (2022)	Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada toko furniture	X1: <i>Product</i> X2 : <i>Price</i> X3: <i>Place</i> X4: <i>Promotion</i> Y: Kepuasan pelanggan	Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Sumber : Beberapa penelitian terdahulu

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka berfikir bagus akan memberikan penjelasan teoritis tentang bagaimana variabel-variabel tersebut dapat dipelajari satu sama lain. Maka secara teoritis, menjelaskan bagaimana variabel berhubungan satu sama lain bebas dan variabel terikat. Metode utama untuk membuat kerangka pemikiran bersifat persuasif adalah kerangka berpikir yang menghasilkan kesimpulan itu dikonstruksikan secara logis. (Sugiyono, 2015).

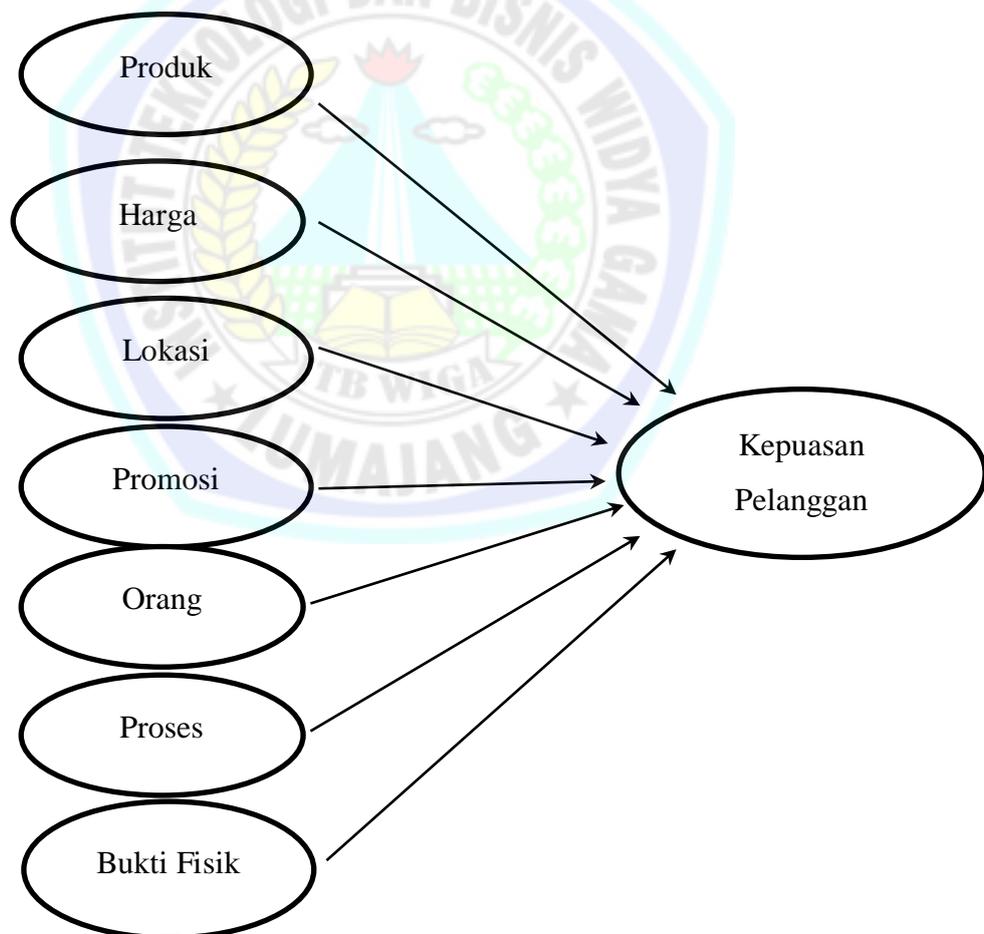
Menurut Sugiyono (2012:63), Namun, dalam konteks ini, paradigma penelitian diartikan cara fikiran yang menunjukkan bagaimana variabel yang akan diteliti saling berhubungan, serta menunjukkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang harus diselesaikan ditangani oleh penelitian, teori yang digunakan untuk membuat hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan metode analisis statistik yang akan digunakan. Untuk membuat pemahaman lebih mudah, kerangka pemikiran berikut akan digunakan berdasarkan landasan teori yang disebutkan di atas:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber : Grand Teori juga Penelitian Terdahulu

2.4 Kerangka Konseptua

Dalam kasus di mana variabel yang sedang atau akan diteliti dimasukkan ke dalam kerangka konseptual, misalnya, kerangka konseptual mencakup hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel. Menurut definisi, Istilah "variabel" mengacu pada sesuatu dapat diukur dan bervariasi..Rumusan masalah, hipotesis, dan metode penelitian dapat dipahami melalui peran konseptual studi ini (Sarmanu, 2017:36). Jadi, paradigma penelitian ini adalah kerangka konseptual penelitian:



Gambar 2. 2 kerangka konseptual
Sumber : landasan teori

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah reaksi temporer terhadap rumusan teori studi, biasanya dibuat dalam bentuk studi.. Hal ini bisa dikatakan hanya sementara karena jawaban yang diberikan tidak didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh dari data empiris, tetapi hanya pada teori yang relevan. Oleh karena itu teori ini juga bisa dikatakan empiris (Sugiyono, 2015). Hipotesis adalah asumsi awal tunggal yang digunakan untuk merumuskan dan menguji suatu teori atau eksperimen (Kurniati, 2023).

1) Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Produk merupakan barang yang dijual di pasar untuk dilihat, dimiliki, digunakan, dan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. (Abubakar, 2018). Pemasaran bergantung pada produk, dan strategi pemasaran alternatif dipengaruhi olehnya. Membeli produk tidak hanya memiliki produk itu sendiri, tetapi juga memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Kurniati, 2023).

Pernyataan bahwa produk berdampak pada kepuasan pelanggan diperkuat oleh studi (Wahyuddin MH, 2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh produk. Produk berdampak pada kepuasan pelanggan, penelitian ini distudi (Rahmatia *et al.*, 2020). Produk berdampak positif dan signifikan pada kepuasan konsumen. (Putra, Arka Darilyas;Yuniati, 2016). Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Firdaus & Nanda, 2022). Produk berdampak pada kepuasan konsumen (Risal, 2018). Barang berdampak pada kepuasan konsumen (Zulfiyan *et al.*, 2022). Hubungan antara

produk dan kepuasan pelanggan dapat diperkuat dengan hipotesis yang akan diteliti, berdasarkan temuan penelitian sebelumnya..

H_1 : Produk memiliki dampak yang penting untuk kepuasan pelanggan pada Maya Mitra Tumpeng.

2) Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi barang atau jasa dikenal sebagai harga. Harga yang disepakati oleh penjual dan pembeli saat menilai suatu produk disebut harga. Oleh karena itu, hal yang utama diperhatikan penjual ketika memasarkan produknya adalah harga (Wahid, 2018). Harga adalah pengorbanan finansial yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa. Harga juga merupakan salah satu faktor terpenting bagi pelanggan memutuskan layak atau tidaknya suatu transaksi (Kurniati, 2023).

Menurut teori ini, dampak pada kepuasan pelanggan diperkuat dengan studi dijalankan oleh (Rahardjo & Surip, 2017) mengklaim kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh variabel harga. Harga berdampak besar pada kepuasan pelanggan (Hijriah *et al.*, 2020). Harga berdampak besar pada kepuasan pelanggan (Rahmatia *et al.*, 2020). Harga berdampak besar pada kepuasan pelanggan (AilijaaFR *et al.*, 2020). Harga berdampak besar pada kepuasan pelanggan (Budhy & Sidharta, 2022). Harga berdampak besar pada kepuasan pelanggan (Firdaus & Nanda, 2022). Harga berdampak besar pada kepuasan pelanggan (Wahyuddin MH, 2022). Harga berdampak besar pada kepuasan pelanggan

(Risal, 2018). Berdasarkan dari Hasil penelitian sebelumnya dapat diperkuat tentang hubungan antara kepuasan pelanggan dan variabel harga..

H₂ : Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Maya Mitra Tumpeng.

3) Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Untuk membuat barang yang dibuat atau dijual dengan harga yang wajar dan tersedia bagi pasar sasaran, bisnis melakukan lokasi, ini berkaitan dengan bagaimana barang atau jasa dikirim ke pelanggan dan di mana lokasi yang strategis, Kotler dan Amstrong (2018:92). Lokasi adalah tempat berlangsungnya suatu perdagangan atau usaha. Lokasi di perkotaan, aksesibilitas dan waktu tempuh menuju tujuan menjadi faktor penting dalam perkembangan usaha. Lokasi yang strategis menarik banyak konsumen untuk meningkatkan penjualan dan omzet (Rahmatia *et al.*, 2020).

Pernyataan bahwa lokasi berdampak pada kepuasan pelanggan diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Rahmatia *et al.*, 2020) menunjukkan bahwa dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan untuk kepuasan klien (Hijriah *et al.*, 2020). Lokasi berkontribusi positif dan signifikan terhadap kepuasan klien (Putra, Arka Darilyas;Yuniati, 2016). Lokasi berdampak pada kepuasan pelanggan (Risal, 2018). Lokasi berdampak pada kepuasan pelanggan (Zulfiyan *et al.*, 2022). Lokasi berdampak pada kepuasan pelanggan (Zulhelmi, 2017). Berdasarkan dari

Dengan hipotesis yang akan diteliti, hubungan antara variabel tempat dan kepuasan pelanggan dapat diperkuat.

H₃ : Lokasi memiliki dampak yang penting untuk kepuasan pelanggan di Maya Mitra Tumpeng.

4) Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi adalah salah satu upaya yang dilakukan oleh bisnis untuk memberikan informasi dan memperkenalkan produk melalui berbagai media sesering mungkin, menciptakan hubungan dengan produk dengan penjual dan pembeli dengan harapan mereka akan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan (Abubakar, 2018). Promosi mempengaruhi sikap dan perilaku pelanggan atau pihak lain dalam rantai penjualan dengan menyampaikan informasi tentang produk. (Kurniati, 2023).

Pernyataan bahwa promosi berdampak pada kepuasan pelanggan diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Zulhelmi, 2017) menyatakan promosi berdampak besar pada kepuasan pelanggan. Promosi berpengaruh pada kepuasan pelanggan studi yang dilakukan oleh (Rahardjo & Surip, 2017). Promosi berdampak positif pada kepuasan pelanggan. (Putra, Arka Darilyas;Yuniati, 2016). Promosi berdampak positif pada kepuasan pelanggan. (Firdaus & Nanda, 2022). Promosi sangat memengaruhi kepuasan pelanggan. (Wahyuddin MH, 2022). Promosi sangat memengaruhi kepuasan pelanggan. (Risal, 2018). Berdasarkan dari hasil penelitian sebelumnya dapat diperkuat dengan hipotesis yang akan dibahas, hubungan antara promosi dan kepuasan pelanggan..

H₄ : Promosi memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan pada Maya Mitra Tumpeng.

5) Pengaruh Orang Terhadap Kepuasan Pelanggan

people menurut Kotler & Keller (2016:48) adalah setiap individu, pekerja, atau kelompok yang memainkan peran penting dalam penyediaan jasa yang dapat mempengaruhi pembeli (Budhy & Sidharta, 2022). Banyak layanan bergantung pada orang yang menciptakan dan memberikan pengalaman pelanggan. Interaksi antara karyawan dan pelanggan mempunyai dampak yang kuat terhadap pengalaman layanan yang mereka berikan (Kurniati, 2023).

Berdasarkan teori tersebut maka orang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, pernyataan ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Zulfiyan *et al.*, 2022) Orang berdampak pada kepuasan pelanggan. orang mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan (Zulhelmi, 2017). Orang mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan (Putra, Arka Darilyas;Yuniati, 2016). Orang mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan (Budhy & Sidharta, 2022). Orang mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan (Risal, 2018). Hipotesis yang akan diteliti dapat memperkuat hubungan antar variabel orang terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan temuan penelitian sebelumnya.

H₅ : Orang-orang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Maya Mitra Tumpeng.

6) Pengaruh Proses Terhadap Kepuasan Pelanggan

Metode, menurut Zeithaml dan Bitner (2000:20), adalah seluruh langkah aktual, prosedur, dan alur operasi yang digunakan untuk menyediakan layanan. Unsur Proses ini membahas upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Orang menunjukkan peran pekerja dan konsumen dalam proses pertukaran pasar. Konstruksi proses yang buruk menyebabkan pemberian layanan menjadi lambat dan tidak efisien; buang-buang waktu dan pengalaman yang tidak berguna (Kurniati, 2023).

Berdasarkan teori ini, penelitian yang dilakukan oleh memperkuat pernyataan bahwa proses berdampak pada kepuasan pelanggan (Risal, 2018) menyatakan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh proses pelanggan. Proses mempengaruhi kepuasan pelanggan peneliti yang ditulis oleh (Risal, 2018). Proses berdampak positif pada kepuasan pelanggan (Putra, Arka Darilyas;Yuniati, 2016). Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh proses (Budhy & Sidharta, 2022). Hubungan antara variabel proses dan kepuasan pelanggan bisa diperkuat oleh penelitian hipotesis.

H_6 : Ada pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Maya Mitra Tumpeng.

7) Pengaruh Bukti Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan

studi Wardana (2017:41), Tempat di mana konsumen langsung berinteraksi dan dibuat adalah bukti fisik. Keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan barang dan jasa yang tersedia secara nyata dipengaruhi oleh bukti fisik. Bukti fisik adalah tempat layanan diberikan dan pelanggan dan perusahaan berinteraksi., serta komponen fisik, kinerja fasilitas, dan komunikasi (Kurniati, 2023).

Berdasarkan teori tersebut bukti fisik berdampak pada kepuasan pelanggan Fakta bahwa penelitian yang dilakukan oleh (Hijriah *et al.*, 2020) Bukti fisik berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan sangat ditentukan oleh bukti fisik (Risal, 2018). (Zulfiyan *et al.*, 2022) Bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian sebelumnya, hipotesis yang akan diteliti dapat memperkuat hubungan antara kepuasan pelanggan dan variabel bukti fisik.

H₇ : Ketidakpuasan pelanggan dapat diukur secara signifikan dengan bukti fisik di
Maya Mitra Tumpeng