

SKRIPSI

**“PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA 3P (*PEOPLE,*
PROCESS DAN PHYSICAL EVIDENCE) TERHADAP
KEPUASAN PENGUNJUNG PADA KOMPLEKS
MAKAM RAJA-RAJA BANGGAE
KABUPATEN MAJENE”**



IRAWATI

C01 20 015

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT
MAJENE**

2025

“PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA 3P (*PEOPLE, PROCESS DAN PHYSICAL EVIDENCE*) TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG PADA KOMPLEKS MAKAM RAJA-RAJA BANGGAE KABUPATEN MAJENE”



IRAWATI

C01 20 015

Skripsi Sarjana Lengkap untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat
Telah Disetujui Oleh :

Pembimbing I

Dr. Hamsyah, S.E., M.Si.

NIDN. 0931127012

Pembimbing II

Nurwahyuni Syahrir, S.E., M.M.

NIDN. 0021089304



Menyetujui,
Ketua Program Studi Manajemen

Erwin SE., MM
NIP. 19890903 2011903 1 013

**“PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA 3P (PEOPLE,
PROCESS DAN PHYSICAL EVIDENCE) TERHADAP
KEPUASAN PENGUNJUNG PADA KOMPLEKS
MAKAM RAJA-RAJA BANGGAE
KABUPATEN MAJENE”**

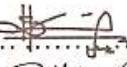
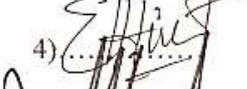
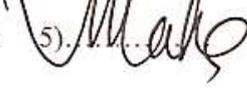
Dipersiapkan dan disusun oleh:

IRAWATI

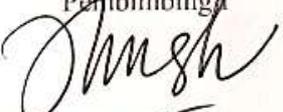
C0 12 015

Telah diuji dan diterima Panitia ujian
Pada Tanggal 09 Mei 2025 dan dinyatakan Lulus

TIM PENGUJI

Nama penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1. Dr. Hamsyah, S.E.,M.Si.	Ketua	
2. Nurwahyuni Syahrir, S.E.,M.M.	Sekretaris	2)..... 
3. Dr. Muhammad Shaleh Z, S.T.,S.E.,M.M	Penguji 1	3)..... 
4. Dr. Badirun Basir, S.Kom.,M.M.,M.Kom	Penguji 2	4)..... 
5. Magfirah, S.E.,M.Si	Penguji 3	5)..... 

Telah disetujui Oleh:

Pembimbing I

Dr. Hamsyah, S.E.,M.Si.
NIDN. 0931127012

Pembimbing II

Nurwahyuni Syahrir, S.E.,M.M.
NIDN. 0021089304

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ekonomi



Prof. Dr. Dra. Enny Radjab, M.AB
NIDN. 0670325 199403 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Irawati
NIM : C0 12 015
Jurusan /Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa tesis yang berjudul

“PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA 3P (*PEOPLE,*

***PROCESS DAN PHYSICAL EVIDENCE*) TERHADAP**

KEPUASAN PENGUNJUNG PADA KOMPLEKS

MAKAM RAJA-RAJA BANGGAE

KABUPATEN MAJENE”

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan/ditulis/diterbitkan sebelumnya, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Majene, 9 Mei 2025

Yang membuat pernyataan,



IRAWATI

NIM. C012015

ABSTRAK

IRAWATI, Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa 3P (*People, Process Dan Physical Evidence*) Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Kompleks Makam Raja-Raja Banggae Kabupaten Majene, dibimbing oleh Hamsyah dan Nurwahyuni Syahrir.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *people, process dan physical evidence* terhadap kepuasan pengunjung pada Kompleks Makam Raja-Raja Banggae Kabupaten Majene. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang berkunjung di kompleks makam Raja-Raja Banggae Kabupaten Majene. Sampel terdiri dari 80 wisatawan dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *people* dan *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung dan secara Parsial diketahui bahwa variabel *process* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada kompleks Makam raja-raja banggae kabupaten majene. Secara simultan *people, process dan physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Kompleks Makam Raja-Raja Banggae Kabupaten Majene.

Kata Kunci : *People, Process, Physical Evidence*, Kepuasan Pengunjung

ABSTRACT

IRAWATI, *The Influence of the 3P Services Marketing Mix (People, Process and Physical Evidence) on Visitor Satisfaction at the Tomb Complex of the Banggae Kings, Majene Regency, supervised by Hamsyah dan Nurwahyuni Syahrir.*

This research aims to determine the influence of people, processes and physical evidence on visitor satisfaction at the Tomb Complex of the Banggae Kings, Majene Regency. The population in this study were all tourists who visited the Tomb complex of the Banggae Kings, Majene Regency. The sample consisted of 80 tourists using the Accidental Sampling method. The results of this research indicate that partially people and physical evidence have a significant effect on visitor satisfaction and partially it is known that the process variable does not have a significant effect on visitor satisfaction at the Tomb complex of the Banggae Kings, Majene Regency. Simultaneously, people, process and physical evidence have a significant effect on visitor satisfaction at the Tomb Complex of the Banggae Kings, Majene Regency.

Keyword: *People, Process, Physical Evidence, Visitor Satisfaction*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan sebuah negara kepulauan yang memiliki kekayaan alam yang sangat melimpah dengan berbagai macam kebudayaan, adat, ras, serta agama yang tentunya dapat dijadikan dalam bidang kepariwisataan sebagai sektor yang baik bagi perekonomian dan dapat menghasilkan devisa Negara, serta dapat menciptakan pendapatan masyarakat. Dengan adanya pemasukan devisa Negara maka dapat memperkuat pembangunan pariwisata untuk meningkatkan perolehan devisa, memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja, mendorong pembangunan daerah, serta meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat. Apalagi sekarang, di Indonesia memiliki banyak destinasi *eksotis* dan spektakuler, misalnya para wisatawan dapat menikmati wisata alam yang beragam, wisata budaya bahkan wisata yang bersejarah yang ada di Indonesia yang memiliki daya tarik tersendiri, sebab Indonesia memiliki ratusan suku budaya yang tersebar dari Sabang sampai Marauke.

Indonesia mempunyai potensi wisata yang sangat besar, sehingga Indonesia juga dikenal sebagai negara yang religius, dimana banyak bangunan atau tempat bersejarah yang memiliki makna tersendiri. Salah satu kota di Indonesia yang memiliki bangunan bersejarah adalah kota Majene. Kota Majene merupakan salah satu kota yang ada di Sulawesi Barat yang diketahui pada masa penjajahan provinsi ini merupakan bagian dari 7 wilayah

pemerintahan yang disebut *Afdeling* Mandar yang terdiri dari empat *wonder afdeling* yang berlokasi di sepanjang pantai barat di pulau Sulawesi, termasuk 7 wilayah kerajaan. Peraturan Daerah Kabupaten Majene Nomor 13 Tahun 2013 menetapkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, maka perlu dilakukan pemetaan, pengelolaan peninggalan purbakala, sejarah, seni, dan budaya sebagai sumber daya dan modal dalam penyelenggaraan usaha pariwisata bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Dilihat dari sejarah singkat tersebut ada salah satu kompleks bersejarah di Kota Majene yaitu, Kompleks Makam Raja-raja Banggae. Kompleks ini banyak di kunjungi oleh wisatawan baik itu dari wisatawan dari Majene maupun diluar Majene. Keberadaan kompleks Makam Raja-raja Banggae juga merupakan sebuah potensi wisata religi maupun non-religi. Banyak wisatawan datang berkunjung di kompleks ini baik itu masyarakat biasa, siswa maupun mahasiswa.

Berikut adalah jumlah data pengunjung wisatawan di Komplek Makam Raja-raja Banggae pada tahun 2019-2023, yaitu :

Tabel 1.1
Jumlah Data Pengunjung di Kompleks Makam Raja-Raja Banggae
Pada Tahun 2019-2023

TAHUN	JUMLAH PENGUNJUNG
2019	7.358
2020	4.013
2021	6.398
2022	13.061
2023	20.851

Melihat tabel 1.1 diketahui bahwa Kompleks Makam Raja-Raja Banggae mengalami kenaikan jumlah pengunjung yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Meskipun jumlah pengunjung di Kompleks Makam Raja-Raja Banggae mengalami peningkatan, tetapi kualitas pelayanan di Kompleks Makam Raja-Raja Banggae tidak sejalan dengan peningkatan tersebut. Hal ini menunjukkan adanya ketidakseimbangan antara kapasitas objek wisata untuk memberikan pelayanan yang baik dengan peningkatan permintaan.

Ketidakseimbangan ini dapat menyebabkan penurunan kualitas pengalaman pengunjung secara keseluruhan. Semakin banyak pengunjung yang datang maka semakin besar ekspektasi mereka terhadap layanan, karena jika tidak diimbangi dengan peningkatan kualitas pelayanan, pengalaman pengunjung dapat terganggu sehingga dapat menimbulkan ketidakpuasan.

Bauran pemasaran jasa terdiri dari tiga elemen yang dikenal dengan istilah 3P: *People* (orang), *Process* (proses), dan *Physical evidence* (bukti fisik) untuk mencerminkan karakteristik unik dari layanan pariwisata. Dimana Suatu objek wisata yang memiliki kualitas pelayanan yang baik akan membuat pengunjung merasa puas terhadap pelayanan yang di berikan, sehingga para pengunjung akan kembali lagi untuk menikmatinya. Dalam industri jasa pariwisata, bauran pemasaran digunakan sebagai upaya untuk memuaskan konsumen dengan lebih menitikberatkan pada kualitas objek pariwisata (Kotler & Keller, 2007).

People (orang) merupakan faktor yang mempunyai pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan di destinasi wisata. Hal ini karena tingkat kontak (*Bonding*) yang tinggi dengan layanan meningkatkan kepuasan dan bahkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pada umumnya, orang dalam industri jasa pariwisata harus memiliki perilaku baik dalam cara berbicara, mengenakan pakaian sopan serta cara melayani konsumen, sebab mereka akan melakukan hubungan langsung dengan konsumen, sehingga karyawan harus dituntut untuk memiliki kemampuan tersebut. Untuk mencapai kualitas tertinggi, karyawan harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka: memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

Karyawan yang ada di Kompleks Makam Raja-Raja Banggae sudah memenuhi kemampuan tersebut, akan tetapi masih ada karyawan tidak memiliki kemampuan itu, misalnya masih ada karyawan melayani pengunjung dengan sikap yang tidak ramah, tidak memakai pakaian sopan serta beberapa karyawan tidak memiliki kemampuan pengetahuan dan komunikasi yang cukup baik dalam melakukan proses pemberian jasa.

Process dalam jasa merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran jasa karena pelanggan jasa sering kali merasakan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Proses adalah sejauh mana suatu perusahaan memenuhi keinginan setiap konsumen mulai dari saat pemesanan dilakukan hingga konsumen menerima produk yang diinginkan. Apabila

process yang bermutu dijalankan sesuai dengan yang diinginkan konsumen (Rakmana, 2019).

Process untuk mendapatkan pelayanan di Kompleks Makam Raja-Raja Banggae cukup cepat dan mudah untuk di dapatkan tanpa adanya antrian terlebih dahulu. *Process* yang akan di berikan karyawan tergantung tujuan wisatawan yang berkunjung disana, apakah wisatawan yang datang ingin mengetahui sejarah yang ada di kompleks Makam Raja-Raja Banggae (*study tour*) atau hanya sekedar untuk menikmati pemandangan yang ada di Kompleks Makam Raja-Raja Banggae. Misalnya, jika seorang Mahasiswa/siswa mendapatkan tugas observasi tentang peninggalan sejarah maka karyawan akan memandu mereka untuk mendapatkan informasi tersebut dengan memberikan pelayanan yang sangat teliti agar informasi yang di dapatkan akurat. Sebaliknya jika wisatawan yang datang hanya untuk menikmati pemandangan yang ada di Kompleks Makam Raja-Raja Banggae, maka *Process* pelayanan yang diberikan hanya saat wisatawan itu masuk di Kompleks Makam Raja-Raja Banggae. Namun, seperti yang peneliti jelaskan di atas masih ada karyawan tidak mampu memberikan *Process* pelayanan yang cukup baik terhadap wisatawan sebab kurangnya pengetahuan dan komunikasi sehingga wisatawan tidak merasa puas.

Physical evidence perlu di perhatikan, sebab di dalam pemasaran jasa bukti fisik merupakan salah satu aspek yang dapat memengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan memperhatikan dan mengelola *physical evidence* dengan baik, perusahaan

dapat meningkatkan kepuasan konsumen bahkan mencapai loyalitas konsumen, sehingga dapat membangun hubungan yang positif dengan pengunjung.

Physical evidence yang ada di Kompleks Makam Raja-Raja Banggae sudah memiliki tampilan bangunan yang cukup bagus, serta memiliki beberapa peralatan yang dapat digunakan oleh konsumen seperti gazebo, tempat duduk dan sebuah rumah yang menyimpan beberapa peralatan bersejarah serta di dukung dengan suasana pemandangan yang sangat menyegarkan yang dapat di dapatkan wisatawan yang berkunjung di Kompleks Makam Raja-Raja Banggae tersebut hal ini dapat menciptakan sebuah kepuasan bagi pengunjung. Namun, kebersihan dan gazebo di Kompleks Makam Raja-Raja Banggae belum terlalu di perhatikan dan dirawat seta beberapa bukti fisik lainnya belum memandai seperti tidak adanya signage.

Kepuasan pengunjung memberikan dampak yang besar bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, sebab perusahaan jasa berhubungan langsung dengan pelanggan dimana pelanggan dapat menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Kepuasan pengunjung adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan perbedaaan antara yang di harapkan dengan kenyataan yang ada di lapangan. Konsumen yang merasa puas pada produk/jasa yang digunakannya akan kembali mengguakan jasa/produk tersebut. Artinya kepuasan konsumen ialah sejauh mana kinerja produk/jasa memenuhi harapan pembeli, konsumen akan merasa puas bila produk/jasa yang digunakan tidak sesuai yang diharapkan dan sebaliknya

konsumen akan tidak puas bila produk/jasa yang digunakan tidak sesuai harapan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dikatakan bahwa dengan adanya situasi dan kondisi persaingan yang semakin ketat diantara objek wisata, maka pengelola bisnis harus mampu membuat strategi bisnis yang dimana bisnis tersebut dapat sustainable, dengan cara meningkatkan kinerja pelayanan yaitu: *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*, hal ini dapat mencapai suatu kepuasan pengunjung. Menurut pengamatan yang penulis lakukan, tiga unsur tersebut dapat menjadi faktor penunjang bagi bisnis objek wisata Kompleks Makam Raja-raja Banggae yang dimana dapat mempengaruhi naik atau tidaknya *output* suatu bisnis yang dijalankan, sehingga langkah tersebut dapat mengoptimalkan segala aspek dari bisnis tersebut agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan bahkan loyalitas pengunjung.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang meneliti pengaruh *People*, *process*, dan *Physical Evidence* terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Pantas.H, 2018) menunjukkan secara parsial *people* dan *Physical Evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan berkunjung, sedangkan secara parsial *process* berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap kepuasan berkunjung pada Destinasi Wisata Pantai Bulbul. Namun, penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ikmala *et al.*, 2020) menyatakan bawah secara personal *process*, dan *Physical Evidence* berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung,

namun *people* tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pengunjung Tempat Wisata Beejay Bekau Resort (BJBR) Kota Probolinggo. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Hamidi, 2023), hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa secara parsial variabel *People*, *process*, dan *Physical Evidence* terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada objek wisata Asia Farm dengan variabel *Physical Evidence* sebagai variabel yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dan research gap tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa 3P (*People, Process, dan Physical Evidence*) Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Kompleks Makam Raja-Raja Banggae Kabupaten Majene**”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *people* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Kompleks Makam Raja-raja Banggae Kabupaten Majene?
2. Apakah *process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Kompleks Makam Raja-raja Banggae Kabupaten Majene?
3. Apakah *physical evidence* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Kompleks Makam Raja-raja Banggae Kabupaten Majene?

4. Apakah *people*, *process*, dan *physical evidence* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Kompleks Makam Raja-raja Banggae Kabupaten Majene?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *people* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Kompleks Makam Raja-raja Banggae Kabupaten Majene.
2. Untuk mengetahui apakah *process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Kompleks Makam Raja-raja Banggae Kabupaten Majene.
3. Untuk mengetahui apakah *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Kompleks Makam Raja-raja Banggae Kabupaten Majene.
4. Untuk mengetahui apakah *people*, *process*, dan *physical evidence* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Kompleks Makam Raja-raja Banggae Kabupaten Majene.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi sumber acuan informasi atau referensi bagi penelitian selanjutnya.
2. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memperoleh masukan-masukan atau saran yang positif yang dapat membangun, sehingga dapat

menerapkan manajemen objek wisata dengan mengetahui pengaruh *people, process, dan physical evidence* terhadap kepuasan pengunjung pada Kompleks Makam Raja-raja Banggae.

3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu pertimbangan bagi pihak pemerintah daerah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritik

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut (Ummah, 2019) Manajemen pemasaran (*marketing management*) berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*).

Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk, agar sebuah perusahaan bisa mencapai target secara efektif dan efisien. Adapun manajemen pemasaran ini dibuat, secara umum dengan tujuan untuk menciptakan sistem, membangun, serta mempertahankan pertukaran, terhadap produsen dan konsumen, agar bisa saling memberikan keuntungan.

Manajemen pemasaran menurut (Kotler dan Keller, 2021) Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan

menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut (Steven, 2022) Manajemen Pemasaran adalah alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba. Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, mengembangkan, dan mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pelanggan yang dituju (Rachmad, setiawan, 2023).

Definisi pemasaran diatas saling melengkapi, dimana kita dapat mengetahui bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan strategi pemasaran untuk memilih pasar sasaran, menciptakan, menghantarkan, serta mengkomunikasikan nilai unggul kepada pelanggan guna membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan, dengan tujuan mencapai keberhasilan bisnis dan memperoleh laba secara efisien.

2.1.2 Teori Bauran Pemasaran Jasa

Konsep 7P dalam bauran pemasaran jasa pertama kali di perkenalkan oleh Booms dan Bitner pada tahun 1981. Mereka

menyatakan bahwa bauran pemasaran jasa adalah pengembangan dari konsep *4P* tradisional (*Product, Price, Place, Promotion*) serta mengemukakan bahwa produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dari produk fisik, sehingga memerlukan penyesuaian strategi pemasaran untuk memastikan penyampaian layanan yang optimal, dimana bauran pemasaran jasa terdiri dari elemen-elemen yang memungkinkan perusahaan jasa untuk memasarkan produk yang tidak berwujud dengan lebih efektif. Selain *4P* tradisional, mereka menambahkan tiga elemen tambahan yang spesifik untuk layanan jasa, yaitu:

1. *People*: Orang-orang yang terlibat dalam proses penyampaian jasa, termasuk karyawan, pelanggan, dan pihak ketiga yang mungkin terlibat dalam pemberian layanan. Kualitas layanan sangat bergantung pada interaksi personal antara penyedia jasa dan pelanggan.
2. *Process*: Prosedur, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan dalam penyampaian layanan. Proses ini mempengaruhi pengalaman pelanggan dan efektivitas layanan yang diterima. Jika proses berjalan lancar dan efisien, pelanggan cenderung merasa puas.
3. *Physical Evidence*: Bukti fisik yang terlihat dan dapat dirasakan pelanggan ketika menerima layanan. Karena jasa bersifat tidak berwujud, elemen bukti fisik ini menjadi sangat penting untuk

memberikan pengalaman nyata kepada pelanggan. Contoh: fasilitas, interior bangunan, dan perlengkapan yang digunakan untuk menyampaikan layanan.

Gronroos, seorang ahli dalam pemasaran jasa dan pemasaran relasional, menekankan bahwa bauran pemasaran jasa harus dipandang sebagai alat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, bukan sekadar alat promosi. Gronroos menyatakan bahwa pemasaran jasa harus fokus pada bagaimana menciptakan hubungan yang baik antara penyedia layanan dan pelanggan melalui interaksi yang berkualitas, bukti fisik yang meyakinkan, dan proses yang memudahkan pelanggan. Tujuannya adalah untuk menciptakan pengalaman positif yang berkelanjutan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

People (Sumber daya manusia) adalah inti dari pemasaran jasa karena mereka berperan dalam membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Pengalaman pelanggan sangat bergantung pada kemampuan karyawan untuk memberikan layanan yang ramah, profesional, dan efektif. Menurut Gronroos, proses layanan tidak hanya harus efisien tetapi juga harus dirancang untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan. Ini mencakup seluruh perjalanan layanan, dari awal hingga akhir. *Physical Evidence*: Bukti fisik dalam pemasaran jasa menjadi sarana bagi perusahaan untuk memberikan kepercayaan kepada pelanggan.

Misalnya, kebersihan, kenyamanan, dan kesan pertama dari fasilitas layanan adalah bagian penting dari persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa.

Menurut (Lahtinen *et al.*, 2020) Pemasaran jasa berbeda dengan pemasaran barang karena jasa tidak berwujud, mudah rusak, dan dikonsumsi bersamaan dengan produksinya. Artinya, jasa dan produk itu berbeda karena jasa adalah sesuatu kasat mata yang tidak dapat dilihat tetapi dapat dirasakan yang menimbulkan sebuah kepuasan bahkan mencapai suatu loyalitas. Jasa adalah pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya, jasa di produksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut (Willianti, 2020).

Pengertian diatas menyatakan bahwa dalam menciptakan dan memberikan jasa kepada pengunjung atau pelanggan sering sulit dipahami, karna pelanggan memiliki pengalaman yang sangat subjektif dan berbeda-beda. Misalnya pelanggan satu menganggap sebagai pengalaman yang luar biasa, mungkin pelanggan lain tidak merasakannya. Jadi, mengukur kepuasan pelanggan bisa menjadi tugas yang sulit dan tidak dapat dipahami secara konseptual tanpa memahami apa yang disebut dengan jasa, yang terdiri dari pengembangan konsep jasa sebagai objek pemasaran, yaitu jasa sebagai penawaran atau objek yang akan dipasarkan. Sehingga diketahui bahwa layanan/jasa

merupakan sebuah keterampilan dan pengetahuan yang di implementasikan melalui sebuah tindakan atau perbuatan, proses, dan kinerja untuk memanfaatkan entitas yang dimiliki.

Menurut (Willianti, 2020) bauran pemasaran jasa merupakan pengembangan dari bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) hanya mencakup empat unsur dengan istilah 4P dalam pemasaran produk, yaitu :

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang menarik perhatian, dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, serta dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah yang dibayarkan konsumen untuk membeli atau menukar suatu produk. Jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk suatu produk yang diinginkan adalah ukuran utama sistem ekonomi dimana harga mempengaruhi distribusi faktor-faktor produksi.

3. *Place* (Tempat)

Tempat penyampaian jasa merupakan kombinasi antara keputusan lokasi dan saluran distribusi, dalam hal ini berkaitan dengan bagaimana jasa disampaikan kepada konsumen dan dimana letak strategisnya.

4. *promotion* (promosi)

Promosi adalah berbagai kegiatan usaha yang bertujuan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk kepada sasaran pasar, yang dilakukan oleh pelaku usaha guna membangkitkan minat konsumen dan membeli produknya atas jasa yang diberikan.

Unsur bauran Pemasaran diperluas sebab keempat unsur tersebut kurang mencakupi untuk jasa, sehingga para ahli pemasaran menambah unsur tambahan *variabel non-traditional marketing mix*, yaitu :

5. *People* (orang)

Orang merupakan semua pelaku yang berperan dalam penyajian suatu jasa, sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

6. *Process* (proses)

Proses mengacu pada upaya perusahaan untuk melaksanakan dan menjalankan aktivitas sedemikian rupa sehingga memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

7. *Physical evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik bisnis di mana jasa diciptakan, penyedia jasa berinteraksi dengan konsumen, dan setiap elemen berwujud yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung perannya dalam memasarkan jasa.

Dari penjelasan di atas dapat diketahui dari 4P menjadi tujuh elemen (7P). Masing-masing dari tujuh elemen bauran pemasaran saling terkait dan mempunyai bauran optimal tergantung pada

karakteristik segmen. Penambahan unsur pada bauran pemasaran jasa terjadi karena jasa mempunyai karakteristik yang berbeda dengan produk. Menurut (Fatihudin & Firmansyah, 2019) produk jasa memiliki karakteristik, yaitu:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, atau perbuatan yang tidak dilihat, dirasakan, dicium, didengar, atau disentuh sebelum jasa tersebut dibeli atau dikonsumsi, karena jasa bersifat *intangible*. Konsumen jasa tidak dapat menilai hasil suatu jasa sebelum mengalami, merasakan, atau mengonsumsi jasa tersebut. Ketika pelanggan membeli layanan tertentu, pelanggan hanya memanfaatkan, menggunakan, atau menyewakan layanan tersebut. Jika anda dapat memiliki barang, anda hanya dapat mengonsumsi jasa, bukan memilikinya. Namun, beberapa layanan mungkin terkait dan didukung oleh produk fisik, misalnya fasilitas dalam objek wisata.

2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Pelayanan mempunyai hubungan yang erat. Artinya, jasa pertamanya dijual lalu diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Barang biasanya diproduksi, dijual, dan dikonsumsi. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus pemasaran jasa. Kedua belah pihak mempengaruhi hasil pelayanan.

Dalam hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan, efektivitas orang yang menyediakan layanan (perwakilan) merupakan elemen kunci. Misalnya pemandu objek wisata tidak dapat memproduksi jasanya tanpa kehadiran pengunjung.

3. Keanekaragaman (*Verability*)

Layanan ini merupakan edisi non-standar dan sangat berbeda. Pembeli dan pengguna layanan sangat peduli dengan volatilitas yang tinggi dan sering kali mencari pendapat orang lain sebelum menentukan pilihan. Kepuasan pelanggan yang utuh bukanlah tentang memberikan pelanggan apa yang kita pikir mereka inginkan, namun tentang memberikan apa yang sebenarnya mereka inginkan, kapan dan bagaimana mereka menginginkannya. Dengan kata lain, ini terkait bagaimana menanggapi kebutuhan pelanggan yang berbeda. Misalnya, dua orang berkunjung ke objek wisata yang sama tetapi dengan tujuan yang berbeda tentu saja mereka tidak mendapatkan hasil yang sama, kecuali pengunjung tersebut memiliki tujuan sama.

4. Tidak tahan lama (*Parishability*)

Karakteristik ini menjelaskan bahwa layanan tidak dapat disimpan dan tidak bertahan lama. Layanan permintaan dapat dikonfigurasi dengan mudah terlebih dahulu, jadi jika permintaan tetap ada, itu tidak menjadi masalah. Akan tetapi, jika terjadi fluktuasi permintaan dapat menyebabkan masalah terkait kapasitas dan mengakibatkan

layanan yang tidak memadai kepada pelanggan. Layanan ini berisiko mengecewakan pelanggan, dan kemungkinan terburuk adalah beralih ke penyedia layanan lain. Misalnya, gazebo di tempat wisata kosong atau fasilitas di objek wisata tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpang.

2.1.3 *People*

2.1.3.1 Pengertian *People*

Menurut Hurriyanti (2020) *People* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat memengaruhi persepsi pembeli. *People* dikatakan sebagai penyedia layanan sangat mempengaruhi kualitas layanan yang diberikan, sebab setiap tindakan perilakunya memiliki dampak langsung pada *output* yang di terima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang di tetapkan, metode-metode rekrumen pelatihan, pemotivasian dan penilaian kinerja karyawan yang tidak dapat dipandang rendah sebagai keputusan personalia, semua itu merupakan keputusan penting untuk baurang pemasaran

Menurut Bilson (2023) orang adalah semua aktor yang berperang penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Unsur orang tersebut adalah

pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lainnya. Semua sikap dan tindakan pegawai, tata cara berpakaian pegawai dan penampilan pegawai berpengaruh terhadap keberhasilan penyelenggaraan pelayanan.

Keberhasilan penyedia jasa dalam memuaskan pelanggan membutuhkan unsur manusia, antara lain : interaksi tatap muka dengan pelanggan, akan berguna untuk untuk menyebutkan bahwa sikap karyawan memainkan peran penting dalam membedakan layanan industri asuransi. Melayani pelanggan dengan senyuman, penuh kesopanan, memahami masalah pelanggan, dan lainnya, dapat memiliki dampak positif dalam memengaruhi persepsi pelanggan (Naibaho, Fauzi dan Sadalia, dalam Halim *et al.*, 2021).

Menurut (Shafitrana, 2019) *people* adalah karyawan perusahaan, dan konsumen lainnya. Segala tindakan dan perilaku pegawai, pakaian pegawai dan tingkah laku pegawai memengaruhi keberhasilan pelayanan. *People* memiliki peran penting dalam keberhasilan perusahaan. *People* yang berhubungan langsung dengan konsumen sebagai bagian penting dari pelayanan yang menjadikan kepuasan dan loyalitas konsumen. Pengetahuan dan keterampilan orang yang bekerja sesuai dan tujuan bisnis sebagai aset yang sangat penting untuk

kesuksesan. Hal ini menunjukkan *people* mempengaruhi loyalitas konsumen (Bahari & Siaga, 2018)

Dilihat dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *People* (Orang) memiliki peranan yang sangat tinggi dalam sebuah perusahaan/organisasi karna karyawanlah yang terlibat langsung dalam menyapikan sebuah produk kepada pelanggan yang dapat mempegaruhi pembelian.

Menurut Hurriyati (2020), unsur orang mempunyai dua aspek:

1. *Service People*

Dalam organisasi jasa, karyawan layanan biasanya bertanggung jawab atas dua posisi, yakni : menyediakan layanan dan menjual layanan tersebut. Pelayanan yang sangat baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap Perusahaan, yang pada akhirnya akan meningkatkan reputasi Perusahaan.

2. *Customer*

Yakni pelanggan yang ingin membeli suatu produk atau jasa dari suatu produsen.

Faktor-faktor *people* adalah karyawan perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Sikap dan penampilan karyawan semuanya mempengaruhi persepsi

konsumen atau keberhasilan pemberian layanan (*service experience*). Penampilan dan keahlian staf layanan/jasa mempengaruhi layanan yang diterima pelanggan. Penyedia layanan/jasa yang kompeten akan mampu mengelolanya. Staf layanan memiliki kepribadian dan keahlian yang konsisten, dimana layanan yang diberikan juga memberikan kinerja dan pengalaman yang baik juga cocok untuk konsumen.

Terkait dengan pemasaran pelayanan/jasa orang-orang yang berperan sebagai pemberi pelayanan sangatlah penting dalam mempengaruhi kualitas layanan yang diberikan. Dalam mengambil keputusan dalam *people* (orang) ini memiliki hubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi serta MSDM (Manajemen Sumber Daya Alam), sehingga menghasilkan sebuah karyawan yang memiliki skill yang dapat diandalkan.

2.1.3.2 Indikator *People*

Menurut Bilson (2023) terdapat beberapa indikator-indikator *People*, sebagai berikut :

1. Kompetensi; yaitu kemampuan karyawan untuk melaksanakan tugasnya dengan baik sesuai keahlian yang dimiliki pada bidangnya.
2. Kesopanan; yaitu karyawan yang memberikan pelayanan selalu bersikap ramah, baik, sopan kepada konsumen.

3. Selektif; yaitu karyawan yang menjadi penyedia layanan sebelum diangkat harus memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh masing-masing penyedia layanan.
4. Komunikatif; yaitu karyawan yang memberikan jasa selalu mempunyai informasi penting untuk disampaikan kepada konsumen.

2.1.4 Process

2.1.4.1 Pengertian Process

Menurut Mursid dalam (Hamidi, 2023), *Process* merupakan suatu elemen kunci dalam bauran pemasaran jasa, sehingga pelanggan jasa merasakan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri karena proses memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Proses produksi atau operasional merupakan faktor penting bagi konsumen (Sucianti dan Maulidiyanti, 2019).

Menurut Karinto (2021) proses adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Unsur proses ini mengacu pada upaya perusahaan dalam menjelaskan dan menjalankan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bagi perusahaan jasa, penyesuaian pemasaran dan operasi dalam elemen proses sangat penting untuk memenuhi seluruh kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari sudut pandang

konsumen, kualitas suatu layanan yang diberikan dapat dinilai dari bagaimana layanan tersebut memenuhi fungsinya (Hurriyanti, 2020).

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa proses merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran jasa yang melibatkan semua prosedur, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa kepada konsumen. Proses ini tidak hanya mempengaruhi kepuasan, tetapi juga berperan penting dalam penyesuaian antara pemasaran dan operasi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif.

2.1.4.2 Indikator *process*

Menurut Mursid dalam (Hamidi, 2023) terdapat beberapa indikator-indikator *process*, sebagai berikut :

1. Kecepatan; yakni karyawan memberikan layanan dengan cepat kepada konsumen.
2. Kemudahan; yakni memberikan kemudahan kepada konsumen dalam memperoleh pelayanan.
3. Ketelitian; yakni penyedia jasa terkesan sangat teliti dalam semua pelayanan yang di tawarkan kepada konsumen.
4. Penyampaian terhadap keluhan; yakni penyedia jasa akan menanggapi keluhan yang diterima dari konsumen dan

penyedia jasa harus segera mungkin memberika solusi terbaik.

2.1.5 *Physical Evidence*

2.1.5.1 *Pengertian physical evidence*

Menurut Lupiyoadi (2019), *physical evidence* merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa, dan semua barang material yang memudahkan kinerja layanan dan komunikasi.

Menurut Candrianto (2021), *physical evidence* (bukti fisik) adalah aspek penting dalam pelayanan, karena beberapa produk jasa konsumen memerlukan kehadiran fisik di lingkungan pelayanan. Kualitas lingkungan pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diterima. Lingkungan pelayanan yang menyenangkan dan sesuai dengan target audiens juga akan menyebabkan konsumen menghabiskan lebih banyak waktu dan lebih sering berkunjung.

Menurut Kotler dan Kevin (2021) *physical evidence* merupakan semua elemen fisik yang digunakan dalam proses pemasaran dan memberikan bukti kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, serta dapat memberikan kesan pertama yang kuat

kepada konsumen dan berdampak pada persepsi mereka tentang kualitas dan nilai produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, *physical evidence* menjadi bagian penting dari strategi pemasaran.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *physical evidence* adalah semua elemen fisik yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau jasa. Ini termasuk lingkungan fisik di mana jasa diberikan, serta elemen berwujud yang mendukung dan mengkomunikasikan layanan.

2.1.5.2 Indikator *physical evidence*

Menurut Lupiyoadi (2019) beberapa indikator-indikator *physical evidence*, yaitu :

1. Lingkungan Eksterior, mengacu pada lingkungan atau penampilan luar perusahaan yang dapat menarik konsumen untuk membelinya. Oleh karena itu, ada beberapa hal yang harus diperhatikan perusahaan sebagai berikut :
 - a. Desain eksterior, yaitu penampilan luar yang menciptakan kesan pertama yang kuat dan menarik, sehingga perusahaan harus mendesain semenarik mungkin agar menarik perhatian pengunjung.

- b. Signage, yaitu sebuah tanda atau simbol yang digunakan untuk menampilkan informasi kepada pengunjung, misalnya tanda panah untuk menunjukkan arah.
 - c. Area parkir, yaitu area yang disediakan untuk parkir kendaraan pengunjung dapat berupa ruang terbuka atau bangunan.
 - d. Landscape, yaitu pemandangan yang terlihat seperti pemandangan alam, pencahayaan dan kondisi cuaca.
2. Lingkungan Interior, mengacu pada lingkungan atau penampilan di dalam perusahaan. Dalam merancang lingkungan interior harus dapat menampilkan suasana yang nyaman dan aman bagi pengunjung. Oleh karena itu, ada beberapa hal yang harus diperhatikan perusahaan sebagai berikut :
- a. Desain interior, yaitu penampilan di dalam perusahaan/objek wisata yang menciptakan ruang interior seperti gazebo, serta kursi dan meja.
 - b. Peralatan, yaitu segala keperluan yang digunakan oleh perusahaan dalam memberikan layanan seperti pakaian seragam, daftar buku pengunjung, dan fasilitas internet.
 - c. Signage, yaitu setiap jenis grafik yang dibuat untuk menampilkan informasi kepada pengunjung.

- d. Tata ruang, yaitu penataan ruang yang baik akan membuat pengunjung merasa nyaman.

2.1.6 Kepuasan Pengunjung

2.1.6.1 Pengertian Kepuasan Pengunjung

Menurut Tjiptono dalam (Sari & Oswari, 2020) kepuasan pelanggan adalah penilaian pembeli terhadap penawaran penjual yang dirasa melebihi harapannya dalam membeli. Pelanggan akan merasa puas jika harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan.

Fatihudin & Firmansyah (2019) kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana konsumen atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima. Kepuasan dapat dijelaskan sebagai evaluasi pengaruh internak dari pembelian produk/jasa dan pengalaman konsums. Artinya kepuasan pengunjung adalah respon yang ditampilkan konsumen terhadap pelayanan yang diterima, kemudian konsumen membandingkan hasil pelayanan dengan harapan yang diinginkan. Apabila kinerja atau pelayanan yang diterima melebihi ekspektasi maka konsumen merasa puas, sebaliknya

apabila kinerja atau pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan maka dapat dikatakan konsumen tidak puas dengan pelayanan yang diberikan (Fedri & Anggraini, 2022)

Dari definisi kepuasan pengunjung yang dikemukakan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengunjung adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan kinerja produk atau layanan dengan harapan mereka. Pengunjung merasa puas jika kinerja melebihi atau sesuai dengan harapan, dan tidak puas jika kinerja tidak memenuhi harapan.

2.1.6.2 Indikator Kepuasan Pengunjung

Menurut Tjiptono dalam (Sari & Oswari, 2020) adapun Indikator kepuasan pengunjung, yaitu :

- a. Kesesuaian harapan, yaitu bagaimana tangka kesesuaian harapan antara kinerja jasa yang diharapkan oleh pengunjung dengan yang dirasakan oleh pengunjung.
- b. Minat berkunjung kembali, yaitu bagaimana kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa yang diberikan.
- c. Kesediaan merekomendasikan, yaitu bagaimana kesediaan pengunjung untuk merekomendasikan perusahaan terkait jasa yang telah dirasakan kepada orang lain.

d. Kinerja Jasa, yaitu sebuah kinerja yang gagal dalam memenuhi ekspektasi, maka pengunjung tidak akan merasa puas. Sebaliknya jika kinerja jasa sesuai dengan apa yang di harapkan, maka pengunjung akan merasa puas.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Ridwan Hamidi (2023)	Pengaruh <i>People</i> , <i>Process</i> , dan <i>Physical Evidence</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Objek Wisata Asia Farm Kota Pekanbaru	Berdasarkan uji secara simultan, variabel <i>people</i> , <i>process</i> dan <i>physical evidence</i> terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada objek wisata Asia Farm Pekanbaru.	Memiliki variabel X dan Y serta memiliki metode <i>Accidental Sampling</i> yang sama.	Perbedaan ya terletak pada objek penelitiannya.
2.	Sii Aisyah, Maheni Ika Sari dan Haris Hermawan (2022)	Pengaruh <i>People</i> , <i>Process</i> , dan <i>Physical Evidence</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Badan Usaha Milik Desa Karya Mandiri Desa Balung Kulon	Hasil penelitian, menunjukkan bahwa <i>People</i> , <i>Process</i> , dan <i>Physical Evidence</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Badan Usaha Milik	Meiliki variabel X dan Y serta analisis regresi linear berganda yang sama	Perbedaannya terletak pada objek penelitiannya

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			Desa Karya Mandiri Desa Balung Kulon		
3.	Meyga Kristina Girsang, Gloria J.M Sianipar dan Agus Nakkok Simanjuntak (2022)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung Ke Taman Bunga Sapo Juma Tongging Karo	People, dan Process, tidak berpengaruh signifikan,. Sedangkan Physical Evidence sangat berpengaruh terhadap kepuasan	Memiliki variabel Y yang sama serta beberapa variabel X dan analisis yang sama.	Memiliki beberapa variabel X yang berbeda yaitu: Product, Price, Place dan Promotion, serta objek penelitiannya berbeda
4.	Ikrima Maulida Ikmala, Eva Mufidah & Vita Fibriyani (2020)	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pengunjung Tempat Wisata Beejay Bakau Resort (BJBR) Kota Probolinggo	secara personal <i>process</i> , dan <i>Physical Evidence</i> berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung, namun <i>people</i> tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pengunjung Tempat Wisata Beejay Bekau Resort (BJBR) Kota Probolinggo	Memiliki variabel Y yang sama serta beberapa variabel X.	berbeda yaitu : Product, Price, Place dan Promotion, serta objek penelitian dan alat analisis yang berbeda
5.	Latifah Anom & Abdul Aziz Safii (2020)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan dan Revisit Intention Pengunjung Wisata	<i>People, process</i> , dan <i>Physical Evidence</i> berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Wisata Alam Di Kabupaten Bojonegoro	Memiliki variabel Y yang sama serta beberapa variabel X yang sama	Memiliki beberapa variabel X yang berbeda, yaitu: Product, Price, Place dan Promotion

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Alam Di Kabupaten Bojonegoro			serta objek penelitian dan alat analisis yang berbeda.
6.	Wella Sandria (2019)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Pengunjung Taman Wisata Kampong Radja Di Kota Jambi	<i>People, process,</i> dan <i>physical evidence</i> yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Kampong Radja.	Memiliki variabel Y yang sama serta beberapa variabel X dan analisis yang sama.	Memiliki beberapa variabel X yang berbeda, yaitu Product, Price, Place dan Promotion, serta objek penelitiannya berbeda
7.	Pantas H. Silaban (2018)	Pengaruh <i>People, Process,</i> dan <i>Physical Evidence</i> Terhadap Wisatawan Pada Destinasi Wisata Pantai Bulbul	Secara parsial <i>people</i> dan <i>physical evidence</i> berpengaruh positif dan Signifikan terhadap kepuasan, secara parsial <i>process</i> berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap kepuasan berkunjung pada Destinasi Wisata Pantai Bulbul.	Memiliki variabel X dan Y yang sama.	Perbedaannya terletak pada alat analisisnya

Sumber: Data Diolah, 2024

2.3 Pengaruh/Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh *People* Terhadap Kepuasan Pengunjung

Pengaruh *people* terhadap kepuasan pengunjung dapat dilihat dari interaksi antara orang yang berkerja dengan pengunjung dalam suatu lingkungan atau bisnis tertentu. Kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan kepada pengunjung dapat berpengaruh terhadap kepuasan. *People* juga berperang untuk mempengaruhi kepuasan pengunjung melalui interaksi, pelayanan, dan cara karyawan membangun sebuah hubungan antar pegawai maupun pegawai dengan pengunjung. Berdasarkan penelitian (Sandria, 2019a) menyatakan *people* berpengaruh terhadap kepuasan berkunjung di Kampoeng Radja.

Penelitian yang dilakukan oleh (Anom & Safii, 2021) *People* berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan mengunjungi objek wisata alam di Kamupaten Bojonegoro. Begitupun penelitian yang dilakukan oleh (Girsang *et al.*, 2022) menunjukkan bahwa variabel *People* memberikan pengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Hal ini menunjukan bahwa *People* meruapakan sesuatu yang dapat digunakan untuk mengukur hubungan antara *People* dengan kepuasan pengunjung karna sesuai pernyataan yang digunakan sudah mewakili persetujuan responden bahwa *People* dapat membuat mereka puas.

Berdasarkan penelitian diatas *People* di deskripsikan sebagai orang yang mencakup keramahan, kecepatan, kesungguhan dan kemampuan komunikatif karyawan dengan kategori baik. Oleh karena itu, perlu

mempertahankan strategi *People* jika perlu ditingkatkan lagi agar dapat meningkatkan kepuasan atas pelayanan yang diberikan.

2. Pengaruh *Process* Terhadap Kepuasan Pengunjung

Pengaruh *process* terhadap kepuasan pengunjung mengacu pada bagaimana sistem, prosedur, dan tahapan penyampaian layanan atau pengalaman pengunjung mempengaruhi tingkat kepuasan pengunjung terhadap suatu tempat atau bisnis. Dengan merancang dan mengelola proses secara efektif, perusahaan dapat menciptakan lingkungan yang menumbuhkan kepuasan bagi pengunjung. *Proses* yang baik dapat menciptakan pengalaman positif, serta dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan memotivasi pengunjung untuk memilih kembali tempat atau bisnis tersebut.

Berdasarkan penelitian (Budhy & Sidharta, 2022) menunjukkan bahwa variabel *process* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena proses menjadi faktor penting bagi perusahaan yang dapat meningkatkan dan membentuk kepuasan pelayanan. Hasil penelitian tersebut sejalan oleh (Aisyah et al., 2022) yang menyatakan bahwa *process* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Badan Usaha Miliki Desa Karya Mandiri Desa Balung Kulon.

Menurut (Wadud, 2018) variabel *process* berpengaruh positif terhadap kepuasan, karena proses dalam suatu perusahaan menunjukkan bagaimana pelayanan yang diberikan kepada Pelanggan selama melakukan pembelian produk/jasa. Keunggulan-keunggulan dari produk/jasa dapat

diketahui oleh Pelanggan dan bisa membuat Pelanggan tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk/jasa tersebut. Jadi suatu proses yang baik merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan proses yang baik bisa membuat Pelanggan yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk/jasa bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk/jasa yang dapat mendatangkan kepuasan.

3. Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap Kepuasan Pengunjung

Pengaruh *physical evidence* (bukti fisik) terhadap kepuasan pengunjung mengacu pada bagaimana aspek fisik dan penampilan lingkungan, fasilitas, dan produk yang terkait dengan suatu tempat atau bisnis dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pengunjung. Pengaruh *physical evidence* menciptakan kesan pertama dan abadi pada pengunjung. Pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana aspek fisik mempengaruhi persepsi pengunjung dapat membantu bisnis merancang pengalaman yang menginspirasi loyalitas dalam jangka panjang.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ambarita, 2023) menyatakan bahwa variabel *physical evidence* berpengaruh terhadap kepuasan, sebab variabel *physical evidence* merupakan bukti yang dipegang oleh penyedia layanan dan ditunjukkan kepada konsumen sebagai proposisi nilai konsumen. *Physical evidence* juga merupakan suatu yang secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Hal ini akan mempengaruhi kenyamanan

konsumen sehingga meningkatkan keputusan konsumen untuk menggunakan produk dan jasa di PT. Astra Credit Companies Kota Jambi.

Berdasarkan hasil penelitian (Kognisi *et al.*, 2021) menunjukkan bahwa bukti fisik memiliki pengaruh positif dan signifikan antara bukti fisik terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dijelaskan bahwa indikator-indikator bukti fisik yakni fasilitas dan lingkungan area parkir yang diberikan oleh pihak Donat Kentang Syifa Sei Belutu sudah baik dan sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga bukti fisik yang dilakukan mendapat tanggapan positif dari para konsumen.

4. Pengaruh *People*, *Process* dan *Physical Evidence* Terhadap Kepuasan Pengunjung Pengaruh

Secara keseluruhan, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* merupakan komponen penting yang secara simultan memberikan kontribusi signifikan terhadap tingkat kepuasan pengunjung di destinasi wisata. Kepuasan pengunjung tidak hanya ditentukan oleh satu aspek pelayanan, melainkan hasil dari perpaduan antara kualitas interaksi petugas (*people*), kelancaran alur pelayanan (*process*), dan kondisi fasilitas fisik (*physical evidence*) yang tersedia.

Ketika ketiga faktor tersebut dikelola dengan baik dan saling mendukung, maka akan meningkatkan persepsi positif pengunjung terhadap layanan yang diberikan. Hal ini dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan, meningkatkan loyalitas, serta mendorong pengunjung untuk merekomendasikan tempat wisata tersebut kepada orang

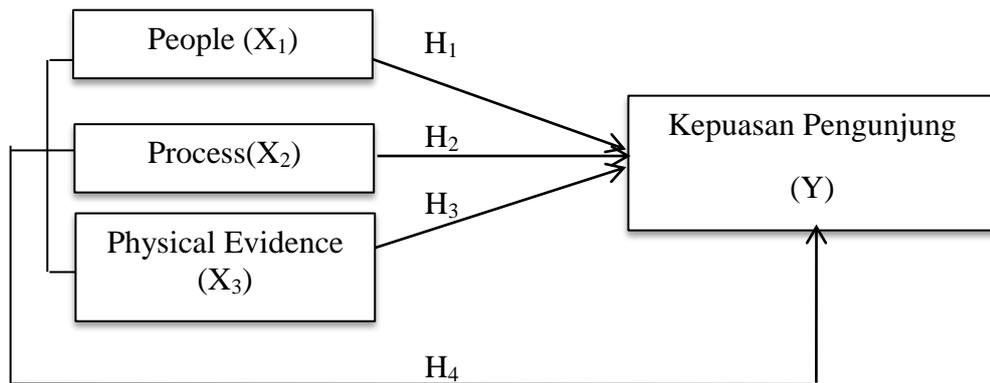
lain. Sebaliknya, kelemahan pada salah satu faktor dapat mengganggu keseluruhan pengalaman dan menurunkan tingkat kepuasan. Oleh karena itu, pengelola destinasi perlu melakukan perbaikan secara menyeluruh dan berkelanjutan pada ketiga aspek ini guna menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan serta jumlah kunjungan ke tempat wisata.

Berdasarkan penelitian (Sandria, 2019) menunjukkan bahwa secara simultan *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Kampeng Radja di Kota Jambi. Ketiga elemen ini saling mendukung dalam menciptakan pengalaman wisata yang menyenangkan, di mana pelayanan yang ramah, alur layanan yang efisien, serta fasilitas fisik yang memadai menjadi faktor penting yang mempengaruhi persepsi dan kepuasan pengunjung secara keseluruhan.

Menurut (Hamidi, 2023) hasil ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen di objek wisata Asia Farm Kota Pekanbaru. Kombinasi dari pelayanan yang diberikan oleh *people*, *process*, serta *Physical Evidence* yang menarik dan nyaman mampu menciptakan pengalaman berwisata yang menyeluruh. Ketiganya tidak dapat berdiri sendiri, melainkan harus berjalan selaras agar pengunjung merasa dihargai, nyaman, dan puas selama berada di destinasi wisata tersebut.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual digunakan untuk menunjukkan gambaran secara umum mengenai objek penelitian yang dilakukan dalam kerangka dari variabel yang ada.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber: Data Diolah, 2024

2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusahan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan landasan teori dan penelitian sebelumnya maka penelitian dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. **H₁**: Diduga *People* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Kompleks Makam Raja-Raja Banggae Kabupaten Majene.

2. **H₂**: Diduga *Process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Kompleks Makam Raja-Raja Banggae Kabupaten Majene.
3. **H₃**: Diduga *Physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada Kompleks Makam Raja-Raja Banggae pengunjung Kabupaten Majene.
4. **H₄**: Diduga *People*, *Process* dan *Physical evidence* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Kompleks Makam Raja-Raja Banggae Kabupaten Majene.

BAB V

PENUTUP

1.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan hasil penelitian tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa 3P (*People, Process, dan Physical Evidence*) Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Kompleks Makam Raja-Raja Banggae Kabupaten Majene, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial diketahui bahwa variabel *People* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Kompleks Makam Raja-Raja Banggae Kabupaten Majene.
2. Secara parsial diketahui bahwa variabel *Process* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Kompleks Makam Raja-Raja Banggae Kabupaten Majene.
3. Secara parsial diketahui bahwa variabel *Physical Evidence* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada kompleks Makam raja-raja banggae kabupaten majene.
4. Secara simultan diketahui bahwa variabel *People, Process dan Physical Evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Kompleks Makam Raja-Raja Banggae Kabupaten Majene.

1.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan cara yang sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh dapat sebaik mungkin, namun mendapatkan hasil yang baik tidaklah mudah karena dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, sehingga memerlukan perbaikan dan pengembangan dalam penelitian-penelitian berikutnya. Adapun beberapa keterbatasan yang dihadapi peneliti selama proses penelitian dalam hal penyusunan skripsi ini diantaranya adalah penelitian ini hanya menggunakan variabel Jasa 3P yaitu: *people*, *process* dan *Physical Evidence* sebagai variabel independen. Selain itu, masih ada faktor lain atau masih banyak variabel lainnya yang dapat mempengaruhi Kepuasan Pengunjung. Meskipun demikian, dengan adanya keterbatasan yang dihadapi peneliti tidak mengurangi makna dan tujuan dalam penelitian ini. Akhirnya dengan segala upaya, kerja keras, dan bantuan dari semua pihak serta karunia dari Allah SWT skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

1.3. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan dalam penelitian ini, maka dapat disampaikan beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Pengelola Kompleks Makam Raja-Raja Banggae

Adapun saran yang dapat peneliti berikan bagi pengelola antara lain:

- a. Pengelola perlu memberikan perhatian lebih pada aspek *People* karena variabel ini terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

Untuk itu pihak pengelola perlu memberikan pelatihan bagi karyawan agar mereka dapat meningkatkan keterampilan dalam berinteraksi dengan pengunjung. Pelatihan ini bertujuan untuk memastikan karyawan mampu memberikan informasi dengan jelas, bersikap ramah, serta menjalin komunikasi yang baik dengan pengunjung. Interaksi yang lebih baik akan menciptakan pengalaman yang menyenangkan, interaktif, dan berkesan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pengunjung di Kompleks Makam Raja-Raja Banggae.

- b. Pengelola perlu peninjauan ulang *Process* pelayanan atau alur pelayanan di kompleks Makam Raja-Raja Banggae untuk memastikan apakah alur yang ada sudah cukup efisien dan memenuhi harapan pengunjung, serta untuk mengevaluasi apakah ada kendala atau hambatan dalam proses yang dapat mempengaruhi kenyamanan dan kepuasan wisatawan, sehingga dapat dilakukan perbaikan guna memberikan pengalaman yang lebih optimal dan mendalam bagi setiap pengunjung yang datang.
- c. Pihak pengelola harus memperhatikan dan meningkatkan *Physical Evidence* sebab *Physical Evidence* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung, sehingga pihak pengelola perlu fokus untuk terus meningkatkan kualitas elemen-elemen fisik di kompleks Makam Raja-Raja Banggae Kabupaten Majene. Hal ini dapat dilakukan dengan memperbaiki atau menambah fasilitas pendukung seperti, menambah atau memperbaiki gazebo, menyediakan wifi dan colokan, kebersihan lebih di perhatikan lagi, memperbaiki area parkir serta menambah

signage untuk memberikan kemudahan bagi pengunjung untuk mendapatkan informasi.

- d. Pihak pengelola perlu mengevaluasi kualitas layanan dan spot-spot foto baru di Kompleks Makam Raja-Raja Banggae Kabupaten Majene untuk meningkatkan Kepuasan Pengunjung, sehingga dapat memperkuat daya tariknya sebagai destinasi wisata bersejarah yang edukatif dan berkesan bagi para wisatawan serta mendorong minat wisatawan untuk berkunjung kembali bahkan menarik lebih banyak wisatawan luar untuk berkunjung di Kompleks Makam Raja-Raja Banggae Kabupaten Majene.
2. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menambah variabel lain diluar variabel penelitian ini atau dengan mengubah salah satu variabel maupun variabel lainnya serta memperkaya referensi yang berkaitan dengan kepuasan pengunjung untuk mengetahui lebih banyak dan jelas mengenai faktor-faktor apa saja yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung di Kompleks Makam Raja-Raja Banggae Kabupaten Majene.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S., Sari, M. I., Hermawan, H., & ... (2022). Pengaruh People, Proses dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Badan Usaha Milik Desa Karya Mandiri Desa Balung Kulon. In *Jurnal Ekonomi*.
- Ambarita, T. B. (2023). *Pengaruh People, Process, Dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Astra Credit Companies Kota Jambi*.
- Anom, L., & Safii, A. A. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan dan Revisit Intention Pengunjung Wisata Alam di Kabupaten Bojonegoro. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi (JUMPA)*
- Bahari, C., & Siaga, A. R. (2018). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Petrokimia Gresik. *Jurnal Fakultas Ekonomi*
- Bilson, S. (2023). Strategi Layanan. *Marketing And Research Center*. Gramedia Pustaka Utama.
- Budhy, K. S., & Sidharta, H. (2022). Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Proses Dan Orang Dalam Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Musted.Id. *Jurnal Manajemen Dan Start Up Bisnis*.
- Bujung, G. E. A., Hanugerah, K. L., & Aridayanti, D. A. N. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Wisatawan Domestik di Daya Tarik Wisata Kawasan Luar Pura Uluwatu. *Journal of Applied Science in Tourism Destination*.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*.
- Fedri, R., & Anggraini, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Taman Bermain Banto Royo Pada Masa Pasca New Normal. *Ensiklopedia of Journal*.
- Girsang, M. K., Sianipar, G. J. ., & Simanjuntak, A. N. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung Ke Taman Bunga Sapo Juma Tongging Karo. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*.
- Halim, F., Zukhruf Kurniullah, A., Butarbutar Efendi, M., Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Hengki Mangiring Parulian Simarmata, S., Adi Permadi, L., & Novela, V. (2021). Full Book Manajemen Pemasaran Jasa. In *Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Hamidi, R. (2023). *Pengaruh People, Process, Dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Objek Wisata Asia Farm Kota Pekanbaru*.

- Hurriyati, R. (2020). *Baurang Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* Pt. Alfabeta, Bandung.
- Ikmala, I. M., Mufidah, E., & ... (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pengunjung Tempat Wisata Bee Jay Bakau Resort (BJBR) Kota Probolinggo. *Jurnal Studi Manajemen*.
- Kognisi, P. K., Risiko, P., Jenis, D. A. N., Bidori, F., Puspitowati, L. I. dan I., Wijaya, I. G. B., Alifah, U., Artikel, I., Paedagoria, S. N., Anwar, I., Jamal, M. T., Saleem, I., Thoudam, P., Hassan, A., Anwar, I., Saleem, I., Islam, K. M. B., Hussain, S. A., Witcher, B. J., ... alma. (2021). Pengaruh Bukti Fisik (Physical Evidence) Dan Orang (People) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Donat Kentang Syifa Sei Belutu. *Industry and Higher Education*.
- Lahtinen, V., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2020). Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of Social Marketing*.
- Pantas.H, S. (2018). Pengaruh Orang, Bukti Fisik dan Proses terhadap Kepuasan Wisatawan pada Destinasi Wisata Pantai Bulbul. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 18(No.1).
- Rachmad, setiawan, dkk. (2023). *Manajemen pemasaran (Teori dan studi kasus)* (Issue May).
- Sandria, W. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Pengunjung Taman Wisata Kampoeng Radja Di Kota Jambi. *Journal Development*, 7(1), 60–69.
- Sari, N. E., & Oswari, T. (2020). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Toko Online Tokopedia. *Creative Research Management Journal*, 3(2), 34.
- Steven. (2022). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Steven, 5(3).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga,
- Sugiyono. (2019). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Erlangga.
- Suhartapa. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Taman Indonesia Kaya Semarang*. 13(September), 99–107.
- Ummah, M. S. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen*. Title. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1).
- Utama, G. H. (2022). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Wisata Alam Gosari Kabupaten Gresik*.
- Wadud, M. (2018). Bauran Pemasaran Jasa (3 Ps : People, Process & Physical Evidence) Bagi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa*

Kini, 8(1).

Willianti. (2020). pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa.