

Pengaruh *People*, *Process* dan *Physical Evidence* terhadap Kepuasan Konsumen pada Pelanggan Toko SRC (Studi Pada Pelanggan Src Bu Sri, Klipang, Semarang, Jawa Tengah)

Teguh Eko Pambudi¹, Arman Parayitno², Ais Laksitama³, Yafi Darfan B⁴

^{1,2,3,4} Program Studi S-1 Manajemen, STIE Anindyaguna, Indonesia

Email: teguhepambudi@gmail.com¹, laksitama96@gmail.com²,
armandaditya60@gmail.com³

Abstrak

Toko SRC Bu Sri merupakan usaha yang bergerak di bidang penjualan retail. Awalnya merupakan toko tradisional yang dikelola dengan manajemen pribadi, setelah hadirnya SRC (Sampoerna Retail Community) Toko Bu Sri ikut serta menjadi anggotanya yang kemudian diberi nama SRC Bu Sri. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel *people* (manusia) terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini juga dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh proses terhadap kepuasan konsumen, dan juga untuk mengetahui variabel *Physical Evidence* (Bukti Fisik) terhadap variabel kepuasan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang membeli di toko SRC Bu Sri yang jumlahnya tidak diketahui, menggunakan sampel 100 responden. Berdasarkan hasil yang didapat bahwa nilai koefisien regresi $X3 = 0,495$ lebih besar dari pada koefisien regresi $X1 = 0,229$ dan koefisien regresi $X2 = 0,195$. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel *physical evidence* lebih tinggi atau dominan dibandingkan *people* dan *process* dalam meningkatkan kepuasan konsumen SRC Bu Sri Klipang, Semarang.

Kata kunci : *People, Process, Physical Evidence* dan Kepuasan Konsumen

Abstract

SRC Bu Sri is a business engaged in retail sales. Initially a traditional shop that was managed with personal management, after the presence of the SRC (Sampoerna Retail Community), Toko Bu Sri participated as a member which was later named SRC Bu Sri. This research was conducted to see whether there is an effect of the relationship between the *people* variable (X1) on customer satisfaction? This research is also to see whether there is an effect of the relationship between *Process* variables (X2) on customer satisfaction? And this research is also to see whether there is an effect of the relationship between *Physical Evidence* (X3) and consumer satisfaction variables? The population in this study were all people who bought at the SRC Bu Sri shop whose number was unknown, using a sample of 100 respondents. Based on the results that can be obtained that the regression coefficient $X3 = 0.497$ is greater than the regression coefficient $X1 = 0.208$ and the regression coefficient $X2 = 0.173$. This shows that the contribution of *physical evidence* variables is higher or more dominant than *people* and *processes* in increasing customer satisfaction in SRC Bu Sri Klipang, Semarang.

Keyword : *People, Process, Physical Evidence and Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan suatu bangsa memerlukan pola pengolahan sumber ekonomi yang tersedia secara terarah dan terpadu serta dimanfaatkan secara penuh bagi kesejahteraan seluruh masyarakat. Tersedianya sumber daya alam, modal, dan teknologi, belum merupakan jaminan bahwa kemajuan akan diraih secara gemilang. Kesuksesan suatu bisnis

membutuhkan seorang pelaku bisnis yang mampu memunculkan ide-ide perencanaan maupun strategi- strategi baru dalam menghadapi dan memenangkan persaingan yang ada.

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami kepuasan apabila kinerja bisa melebihi harapan, konsumen akan merasa kecewa apabila kinerja di bawah harapan. (Kotler dalam Sunyoto, 2013).

Jumlah rata-rata komplain konsumen di SRC Bu Sri selalu mengalami peningkatan, hal tersebut menjadi masalah serius yang harus diatasi dengan segera. Kebanyakan dari komplain konsumen adalah karena konsumen tidak ingin menerima barang yang di-*display*, konsumen lebih menginginkan barang dari gudang yang menurut konsumen lebih baik kondisinya dibandingkan dengan barang yang digunakan untuk *display*. Oleh karenanya, penulis ingin menguji beberapa variabel terkait kepuasan konsumen yaitu beberapa variabel yang terkait dengan bauran pemasaran.

Penelitian mengenai bauran pemasaran jasa atau yang berfokus pada variabel *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* terhadap Kepuasan Konsumen sudah pernah dilakukan, namun masih terdapat perbedaan hasil penelitian. Perbedaan tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Research Gap

No	Judul Penelitian	Peneliti	Variabel	Hasil
1	Pengaruh Proses (Process), Orang (People) dan Bukti Fisik (Physical Evidence) Terhadap Kepuasan Pasien di Klinik Utaman Graha Medika Salatiga	Fathoni (2016)	<i>People</i>	Berpengaruh
2	Pengaruh people, proses dan physical Evidence terhadap Kepuasan konsumen menjadi nasabah BNI taplus pada cabang Dago Bandung	Ayu Sofiati (2014)	<i>Process</i>	Berpengaruh
3	Pengaruh people, proses dan physical Evidence terhadap kepuasan atas pelayanan pada pada perbankan syariah di kota Padang	Sanjaya Pratiwi (2019)	<i>Process</i>	Tidak berpengaruh
4	Pengaruh Proses Dan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Santika Bandung	M. Iffan. R. D. Santy. R.Radiaswara (2019)	<i>Physical Evidence</i>	Berpengaruh
5	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek	Farida dan Tarmizi (2016)	<i>Physical Evidence</i>	Tidak berpengaruh
6	Pengaruh <i>people, proses dan physical Evidence</i> terhadap kepuasan atas pelayanan pada pada perbankan syariah di kota Padang	Sanjaya Pratiwi (2019)	<i>Physical Evidence</i>	Tidak berpengaruh

Berkaitan dengan adanya beberapa pandangan tersebut, maka penulis melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh People, Process, dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pelanggan Toko SRC" (Studi pada Pelanggan SRC Bu Sri, Klipang, Semarang).

Zeithaml and Bitner (2018) people merupakan orang yang memberi persepsi kepada konsumen tentang kualitas jasa yang pernah di belinya di perusahaan, sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap proses pembelian jasa yang bersangkutan. Menurut Fandy Tjiptono (2018) people merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran jasa. Setiap orang merupakan part time marketer yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang di terima konsumen. Oleh sebab itu setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat dengan konsumennya tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang di diharapkan dari karyawan dalam interaksinya dengan konsumen.

People merupakan semua orang yang berperan dalam penyampaian jasa yang kemudian mempengaruhi persepsi konsumen, diantaranya pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain yang berada di lingkungan jasa tersebut.

Setyaningrum,(2015) mengatakan proses meliputi rangkaian kegiatan yang dilalui oleh konsumen dalam mengonsumsi jasa. Pengelola jasa menghadapi tantangan bagaimana menciptakan setiap tahapan jasa yang diberikan berjalan baik. pengelola jasa yang baik membuat proses jasa yang rumit tampak begitu rapi dan lancar bagi konsumen, ibarat seekor bebek yang sedang berenang di kolam. Bagi orang yang melihatnya seolah-olah sangat mudah bebek tersebut untuk berenang, namun sesungguhnya kalau dilihat di bawah permukaan air bebek tersebut perlu mengepak-ngepakkan kakinya dengan sekuat tenaga.

Menurut Setyaningrum,(2015) Physical Evidence adalah bukti secara fisik merupakan aspek penting dari jasa, sebab sebagian produk jasa konsumen perlu hadir secara fisik dalam lingkungan jasa. Kualitas lingkungan jasa yang baik secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap jasa yang diterima. Lingkungan jasa yang nyaman dan sesuai target pasar yang dituju juga akan membuat konsumen bersedia menghabiskan lebih banyak waktu atau lebih sering mengunjungi outlet jasa.

Payne (2010). Bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa di sampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi serta setiap komponen tangible yang memfasilitasi penampilan yang di pakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa tersebut.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) kata kepuasan (*Satisfaction*) berasal dari bahasa latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai, dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2018) Kepuasan konsumen ialah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas.

METODE

Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2016) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen toko SRC BU SRI yang beralamat di Jl. Klipang Raya yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila terdapat jumlah populasi yang terlalu besar maka peneliti tidak mungkin untuk meneliti semua yang terdapat di populasi tersebut, hal ini disebabkan oleh kendala

serta terbatasnya sumber daya peneliti seperti: biaya, tenaga dan waktu sehingga peneliti dapat mewakilinya dengan mengambil sampel dari populasi namun harus mewakili semua populasi yang akan diteliti. Penelitian sampel yang digunakan dengan menggunakan metode "purposive sampling", yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016)

Dimana tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh people, process dan physical evidence terhadap kepuasan konsumen. Kriteria yang digunakan untuk menjadi sampel yaitu:

1. Pelanggan yang sudah menggunakan jasa Toko SRC Bu Sri Klipang, Semarang.
2. Pelanggan yang berusia > 21 tahun.

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2(p)(q)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

($Z_{\alpha/2}$) = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan= 1,96

p = Estimator proporsi = 0,5

q = 1-p

d = Penyimpangan yang ditolerir 10% = 0,1

Berdasarkan hasil perhitungan sampel diatas jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 99,6. Namun agar memudahkan penelitian maka dibulatkan menjadi 100 responden.

Metode Analisis Data

Uji Multikolinearitas

Uji multikorelasi untuk mengetahui tidak ada multikolinearitas diantara variabel bebas, artinya tidak terjadi hubungan antara variabel bebas. Deteksi tidak adanya multikolinearitas yaitu:

1. Mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10
2. Mempunyai angka tolerance mendekati 1

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model dalam regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan yaitu, sebagai berikut:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas. Juliandi (2018) berpendapat bahwa model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda untuk mengetahui bagaimana hubungan antara variabel. Menurut Sujarweni dan Endrayanto (2017) regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk membuktikan apakah people, Process dan Physical Evidence mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko SRC Bu Sri Klipang, Semarang. Kriteria pengambilan keputusan yaitu :

Uji Signifikan Simulatif (Uji F)

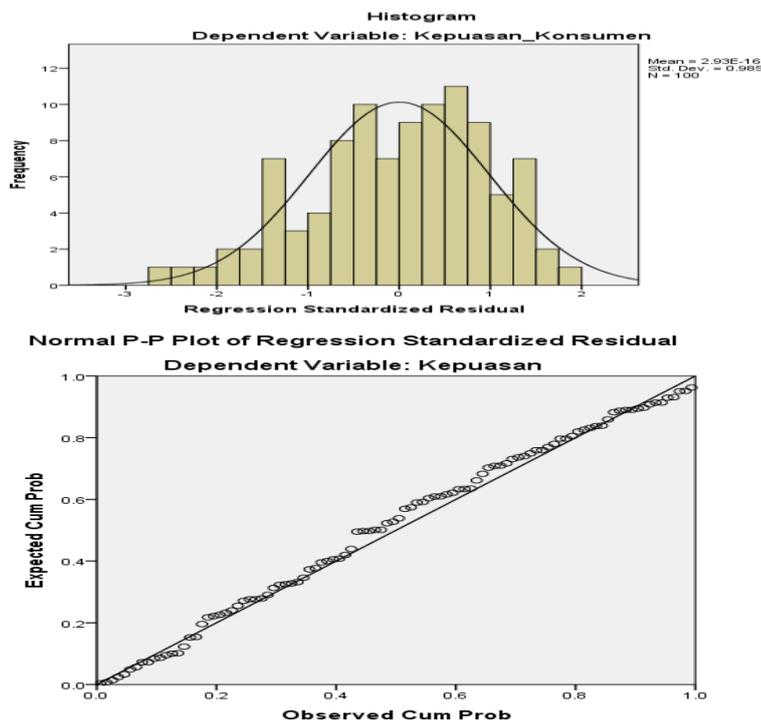
Menurut Sugiyono (2016) uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Kriteria pengambilan keputusannya.

Koefisien Determinasi Berganda (R2)

Uji koefisien determinasi berganda (R2) digunakan untuk mengukur tingkat korelasi atau pengaruh antara variabel bebas (*people, Process dan Physical Evidence*) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas



Gambar 1. Normalitas

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.505	2.967		1.856	.067		
<i>People</i>	,208	,071	,229	2,931	,004	,947	1,056
<i>Process</i>	,173	,073	,195	2,365	,020	,849	1,178
<i>Physical Evidence</i>	,497	,081	,495	6,125	,000	,886	1,129

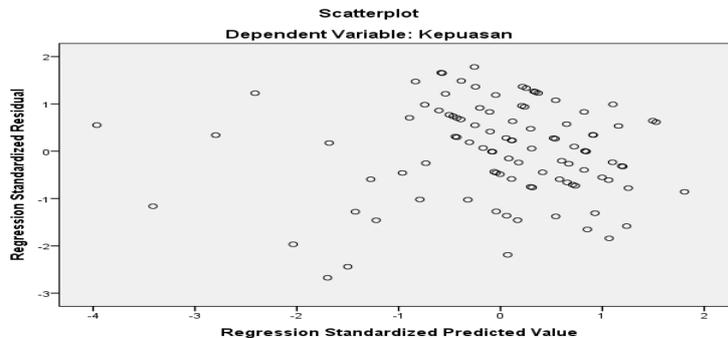
a. Dependent Variable: Kepuasan_konsumen

Sumber: Data diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil tersebut diatas maka Variabel *People* dalam model regresi diatas tidak terjadi hubungan yang sempurna antar variabel (multikolinieritas) karena VIF < 10 dan Tolerance > 0,1 di lihat dari nilai VIF=1,056 dan Tolerance 0,947. Variabel *Process* dalam

model regresi diatas tidak terjadi hubungan yang sempurna antar variabel (multikolinieritas) karena $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$ di lihat dari nilai $VIF=1,178$ dan $Tolerance 0,849$. Variabel *Physical Evidence* dalam model regresi diatas tidak terjadi hubungan yang sempurna antar variabel (multikolinieritas) karena $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$ di lihat dari nilai $VIF=1,129$ dan $Tolerance 0,886$.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Heteroskedastisitas Scatterplot

Berdasarkan grafik hasil penelitian di atas, deteksi yang ada adalah penyebaran dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 3. Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	5.762	1.660		3.471	.001
People	-.062	.040	-.158	1.556	.123
Process	.007	.041	.017	.159	.874
Physical_Evidence	-.084	.045	-.194	1.848	.068

a. Dependent Variable: Abs_RES

Dari hasil di atas nilai signifikansi ketiga variabel independen yaitu people adalah 0,123, kemudian process adalah 0,874, sedangkan physical evidence adalah 0,068 dan nilai tersebut lebih besar dar 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas,

Analisis Regresi Berganda

Tabel 4. Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance VIF
1 (Constant)	5.505	2.967		1.856	.067	
People	,208	,071	,229	2,931	,004	,947 1,056
Process	,173	,073	,195	2,365	,020	,849 1,178
Physical Evidence	,497	,081	,495	6,125	,000	,886 1,129

b. Dependent Variable: Kepuasan_konsumen

Sumber: Data Primer yang diolah 2020

$$Y = 0,229 X_1 + 0,195X_2 + 0,495X_3 + e$$

Hasil *persamaan* regresi berganda tersebut di atas memberikan pengertian bahwa : β_1 (nilai koefisien regresi X_1) positif, mempunyai arti bahwa jika *People* (X_1) semakin baik, maka Kepuasan Konsumen akan semakin meningkat. β_2 (nilai koefisien regresi X_2) positif, mempunyai arti bahwa jika *Process* (X_2) semakin baik, maka Kepuasan Konsumen akan semakin meningkat. $\hat{\alpha}_3$ (nilai koefisien regresi X_3) positif, mempunyai arti bahwa jika *Physical Evidence* (X_3) semakin beragam, maka Kepuasan Konsumen akan mengalami peningkatan.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Variabel *People* terhadap Kepuasan Konsumen. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk X_1 adalah 2.931 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5% diperoleh t sebesar 1,661 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t yaitu $2.931 > 1,661$. Signifikasi $t = 0,004 < 0,05$, menandakan bahwa *People* (X_1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Variabel *Physical Evidence* terhadap Kepuasan Konsumen. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk X_3 adalah 6.125 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5% diperoleh t sebesar 1,661 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t yaitu $6.125 > 1,661$. Signifikasi $t = 0,000 < 0,05$ menandakan bahwa *Physical Evidence* (X_3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Uji F (Uji Model)

Tabel 5. Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	460.330	3	153.443	25.678	.000 ^b
Residual	573.670	96	5.976		
Total	1034.000	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

b. Predictors: (Constant), Physical_Evidence, People, Process

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh F hitung sebesar 25,678 pada *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5% diperoleh F sebesar 2,47 sehingga nilai F hitung = $25,678 >$ dari $F = 2,47$ atau signifikan 0,000 kurang dari 5%, artinya ada pengaruh antara *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen sehingga model dalam regresi ini adalah baik.

Koefisien Determinasi

Tabel 6. Nilai Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.667 ^a	.445	.428	2.44453

a. Predictors: (Constant), Physical_Evidence, People, Process

b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,428 atau 42,8% yang menunjukkan bahwa antara *People* (X_1), *Process* (X_2), dan *Physical Evidence* (X_3) mampu menjelaskan secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen, sedangkan sisanya sebesar 57,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil simpulan bahwa *People* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen SRC Bu Sri Klipang, kemudian *Process* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen SRC Bu Sri Klipang, dan *Physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen SRC Bu Sri Klipang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ari Setyaningrum. 2015. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Fathoni. (2016). Pengaruh Proses (*Process*), *People* (*People*), Dan *Physical evidence* (*Physical Evidence*) Terhadap Kepuasan Pasien Di Klinik Utama Graha Medika Salatiga. Salatiga: STIE "AMA"..
- Juliandi. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu Bisnis. Medan.
- Payne, Adriyan 2010, Pemasaran Jasa, *The Essence of Service Marketing*, Andi Yogyakarta.
- S Sanjaya, N Pratiwi 2018. Pengaruh *People, Process, Dan Physical Evidence* Terhadap Kepuasan Atas Pelayanan Pada Perbankan Syariah Di Kota Pelayanan Pada Perbankan Syariah Di Kota Padang. *Al-Masraf (Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan)* - Volume 3, Nomor 2, Juli – Desember 2018.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Sujarweni, V, dan Poly Endrayanto. 2012 Statistik untuk Penelitian. Graha Ilmu Yogyakarta
- Sunyoto, Danang. 2018. Manajemen Pemasaran Alfabeta Bandung
- Tjiptono. Fandy. 2018 Strategi Pemasaran Edisi 3. Andi Yogyakarta.
- Tjiptono. Fandy. dan Candra 2018. Gregorius. 2016. Pemasaran Strategik Yogyakarta Andi. Yogyakarta.
- Zeithami. V.A, M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2018. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* 6 thed. Mc. Graw-Hill Boston.
- Ayu Sofiaty 2014 Pengaruh *people, proses* dan *physical Evidence* terhadap Kepuasan konsumen menjadi nasabah BNI Taplus pada cabang Dago Bandung. [Vol 13 No 1 \(2014\): Jurnal Indonesia Membangun](#) E-Jurnal STIE INABA.
- Iffan M. Radaswara R. Santi DR. 2018. Pengaruh Proses Dan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Santika Bandung, VOL 8 NO 2: OKTOBER 2018, DOI 10.34010/JURISMA.V8I2.1003.
- Farida. Ida, Tarmizi. Achmad. November Yogi 2016. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vol.1, No.1, Juni 2016 : 31-40 ISSN 2527 - 7502