



**PENGARUH *PHYSICAL EVIDENCE*, *PEOPLE* DAN *PROCESS*
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Kasus Pada Rizky Halimah Salon)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



Disusun oleh :

IRFAN MAULANA RIZKY

21701081212

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

2023



University of Islam Malang
REPOSITORY



© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh *physical evidence*, *people* dan *process* terhadap kepuasan pelanggan pada Rizky Halimah Salon yang berada di Desa Bucor Kulon Kecamatan Pakuniran Kabupaten Probolinggo. Dengan penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif Maka penulis menggunakan variabel *physical evidence*, *people* dan *process* sebagai variabel bebas sementara variabel kepuasan pelanggan digunakan sebagai variabel terikat. Metode pengumpulan data yang di gunakan ialah metode *sampling non-probability*, dalam metode sampel ini harus akurat atau sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan penelitian kuantitatif ini peneliti mengumpulkan data yang disebarkan menggunakan kuesioner. Data primer yang di peroleh dari kuesioner selanjutnya akan di olah menggunakan aplikasi SPSS versi 27. Dalam hasil ini menunjukkan bahwa (1) *Physical evidence*, *people*, dan *prcess* terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara bersama-sama. (2) *Physical evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (3) *People* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (4) *Process* berpengaruh signifikan atau simultan terhadap kepuasan pelanggan.

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



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini dalam era moderen peluang usaha di bidang salon terus berkembang dan tampaknya tidak pernah menurun menjadikan industri ini sangat menjanjikan. Fenomena menarik yang dapat dilihat adalah semakin banyak salon yang bermunculan di wilayah tempat tinggal kita. Usaha-usaha ini berdiri dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan tentunya mencapai keuntungan dari bisnis salon tersebut.

Menurut Widiani (2017) usaha jasa di bidang kecantikan ini sangat menguntungkan karena banyaknya peminat dari konsumen akan perawatan kecantikan, dalam dunia jasa intraksi antar konsumen akan kebutuhan konsumen akan penampilan yang sangat menarik sehinggakan membuat konsumen menjadi loyal dan akan merasa ingin mempercantik diri. Suatu peluang usaha yang sangat besar untuk membuka sebuah perusahaan kecantikan. Alasan peneliti memilih salon sebagai tempat penelitian adalah karena salon menyuguhkan tempat perawatan yang nyaman bagi konsumen dan pelayanan yang sangat ramah dan harga yang ditawarkan sangat terjangkau. Salah satu jenis usaha salon sangat digemari oleh masyarakat karena banyak diminati oleh para konsumen. Semakin banyaknya jumlah salon yang berdiri menyebabkan persaingan dalam industri ini semakin sengit sehingga manajemen bisnis perlu mencari ide strategis untuk menarik minat konsumen.

Saat mencari salon, kepuasan pelanggan umumnya tercapai melalui suasana yang nyaman dan bukti fisik yang menarik. Pengelola salon mengakui bahwa desain dan pengaturan tata letak interior memiliki dampak signifikan pada perhatian dan suasana hati para pengunjung, yang pada akhirnya menciptakan rasa kenyamanan dan kesenangan bagi mereka. Oleh karena itu, penting bagi pengelola salon untuk

memberikan perhatian khusus pada bukti fisik. Tidak dapat disangkal bahwa suasana fasilitas yang menarik, baik dalam hal interior maupun eksterior, akan mempengaruhi minat kunjungan pelanggan, yang pada gilirannya akan memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas mereka. Tryadi (2021).

Arianty (2017) Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai perasaan yang dirasakan oleh konsumen setelah mengalami perbandingan antara apa yang telah mereka terima dari suatu produk atau layanan dengan harapan atau ekspektasi yang mereka inginkan sebelumnya. Sedangkan menurut Ahmad dan Ikhsan (2022). Kepuasan merujuk pada perasaan senang dan puas seseorang terhadap suatu hal, yang meliputi perasaan kepuasan, kesenangan, dan rasa lega. Dalam konteks tertentu, kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan senang dan rasa lega yang muncul ketika seseorang mengonsumsi produk atau menggunakan layanan tertentu dengan baik dan memperoleh pelayanan yang memuaskan.

Berdasarkan informasi dari Brown (2018) bentuk dari kepuasan konsumen adalah di mana pelayanan yang di peroleh memberikan kepuasan terhadap konsumen harapan konsumen akan suatu produk yang di tawarkan cukup meyakinkan dan hasil yang di peroleh sangat memuaskan konsumen. Konsumen yang puas akan terus menerus mendorong konsumen menjadi loyal terhadap barang yang ditawarkan.

Industri jasa saat ini merupakan salah satu sektor ekonomi yang mengalami pertumbuhan dan perkembangan pesat. Karena banyak orang kini memandang jasa sebagai kebutuhan, maka tidak mengherankan bahwa bisnis di bidang jasa semakin berkembang, menawarkan beragam layanan kepada konsumen. Persaingan di dunia bisnis jasa menjadi sangat sengit.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, para pengusaha mengadopsi strategi pemasaran jasa untuk mencapai tujuan di pasar. Mereka menyadari bahwa konsumen

selalu mengharapkan hasil yang optimal dan kepuasan saat menggunakan produk atau layanan tertentu. Oleh karena itu, para pengusaha perlu bekerja keras untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, pemasaran dapat mengadopsi berbagai metode dan pendekatan yang sesuai dengan rangkaian strategi pemasaran. yang telah dikenal selama ini harus disesuaikan dengan *Service Mix* yang melibatkan penambahan elemen *people*, *process*, dan *physical evidence*. Peneliti berpendapat bahwa ketiga faktor ini menjadi penilaian utama bagi konsumen ketika mereka menggunakan layanan. Oleh sebab itu perusahaan perlu mempertimbangkan penggunaan strategi pemasaran jasa agar berhasil bersaing di pasar yang kompetitif dan fokus pada kepuasan konsumen.

Menurut Khairina (2018) Perusahaan memiliki tiga strategi dalam mengelola bukti fisik (*physical evidence*) melalui tenaga pemasarannya. Pertama, mereka memperhatikan pembuatan media sebagai alat untuk menarik perhatian konsumen. Dalam hal ini, perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dengan menciptakan sarana dan prasarana semenarik mungkin untuk menarik pelanggan dan target pasarnya. Kedua, perusahaan menggunakan media pembuatan pesan sebagai cara untuk mengkomunikasikan kualitas produk jasa secara intensif kepada audiens.

Dalam hal ini, mereka menggunakan simbol atau isyarat yang menggambarkan keaslian dari kualitas produk jasa yang mereka tawarkan. Ketiga perusahaan menciptakan dampak melalui media pembuatan efek seperti baju atau kaos seragam yang berwarna, bercorak dengan suara dan desain menarik. Tujuan dari strategi ini adalah menciptakan suatu identitas yang unik dan berbeda dari jasa yang disajikan oleh pesaing.

Peran orang (*people*) memegang peranan krusial dalam mencapai kesuksesan suatu perusahaan. Mereka yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan

layanan menjadi elemen kunci dalam membangun kepuasan, bahkan loyalitas pelanggan. Pengetahuan dan kemampuan para pekerja yang sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan aset yang sangat berharga untuk mencapai kesuksesan. Grewal (2017).

Menurut Tjiptono (2017) Kemampuan karyawan (*People*) merupakan komponen krusial dalam bauran pemasaran karena dalam industri jasa, setiap individu (karyawan) berperan sebagai pemasar paruh waktu (*part-time marketer*). Setiap perusahaan jasa yang memiliki tingkat interaksi yang tinggi dengan pelanggan harus dengan jelas menentukan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Para pengusaha, baik yang memproduksi barang maupun jasa, kini semakin menyadari pentingnya aktivitas pemasaran. Untuk mencapai pelayanan berkualitas tinggi, strategi pemasaran menjadi hal yang tidak bisa diabaikan. Karena salon beroperasi di sektor jasa, bauran pemasaran yang digunakan tidak hanya terbatas pada 4P (*product, price, promotion, dan place*), tetapi juga harus memperhatikan 3P tambahan, yaitu *physical evidence, people, dan process*. Sebagai bisnis di bidang jasa, salon memiliki banyak pesaing dan tantangan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Oleh karena itu, salon diharuskan untuk selalu menjaga kepercayaan pelanggan dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan Sari (2018).

Pengelolaan usaha di bidang jasa seperti salon seringkali dihadapkan pada berbagai ketidaknyamanan yang dirasakan oleh konsumen. Beberapa masalah yang muncul adalah kurangnya keterampilan karyawan, seperti tukang cukur dalam menggunakan alat cukur seperti pisau atau silet sehingga menyebabkan luka-luka pada kulit kepala konsumen. Selain itu, kondisi ruangan di dalam salon juga dianggap kurang nyaman, yang menyebabkan ketidakpuasan konsumen. Manajemen salon seharusnya memperhatikan desain visual yang menarik untuk menciptakan kenyamanan bagi konsumen di dalam

ruangan. Perilaku konsumen di era sekarang ini semakin kritis dalam membuat keputusan pembelian dan lebih cermat dalam memilih. Konsumen akan menilai dan mengevaluasi hal-hal yang berhubungan dengan apa yang mereka lihat dan rasakan. Beberapa salon telah menggunakan pendekatan pemasaran untuk mengubah konsep pemberian jasa cukur rambut menjadi lebih berkualitas, sehingga menjadi sesuatu yang prestisius atau membuat konsumen merasa bangga ketika menggunakan layanan cukur rambut di salon tersebut. Langkah ini merupakan awal untuk mengubah persepsi masyarakat mengenai salon, yang sebelumnya dianggap sebagai tempat yang sederhana dalam memberikan jasa layanannya. Dalam hal ini, bauran pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam aktivitas pemberian jasa salon.

Strategi yang dilakukan oleh salon untuk menarik minat pelanggan tidaklah cukup dengan hanya mengandalkan promosi semata. Salah satu faktor penting dalam meningkatkan minat pelanggan adalah meningkatkan kualitas pelayanan dari para karyawan (*people*) yang berhubungan langsung dengan pemberian jasa di salon. Para konsumen, terutama wanita, sering menginginkan gaya rambut yang sesuai dengan tren terkini. Oleh karena itu, seorang tukang cukur atau stylist rambut harus dapat melihat gambaran gaya rambut yang akan populer di masa mendatang. Tahapan saat mencukur atau mengatur rambut juga harus diperhatikan dengan memberikan pijatan di sekitar kepala konsumen untuk menciptakan rasa rileks selama proses pelayanan.

Memperhatikan gaya penampilan adalah hal yang penting bagi para konsumen, karena mereka ingin bersaing dan meningkatkan kepercayaan diri melalui memiliki gaya rambut yang bagus.

Berdasarkan konteks yang dijelaskan sebelumnya, peneliti bermaksud untuk menginvestigasi dampak dari tiga faktor utama, yaitu physical evidence (bukti fisik), people (orang-orang), dan process (proses), terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Penelitian ini akan fokus pada bagaimana elemen-elemen tersebut berkontribusi terhadap pengalaman pelanggan dan akhirnya memengaruhi sejauh mana konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau penyedia jasa.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Apakah *physical evidence*, *people* dan *process* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Rizky Halimah Salon?
- b. Apakah *physical evidence* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Rizky Halimah Salon ?
- c. Apakah *people* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Rizky Halimah Salon ?
- d. Apakah *process* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Rizky Halimah Salon ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijelaskan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh *physical evidence*, *people* dan *process* terhadap kepuasan konsumen di Rizky Halimah Salon.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *physical evidence* terhadap kepuasan konsumen di Rizky Halimah Salon
- c. Untuk menganalisis pengaruh *people* terhadap kepuasan konsumen di Rizky Halimah Salon

- d. Untuk menganalisis pengaruh *process* terhadap kepuasan konsumen di Rizky Halimah Salon.

1.3.2 Manfaat Penelitian

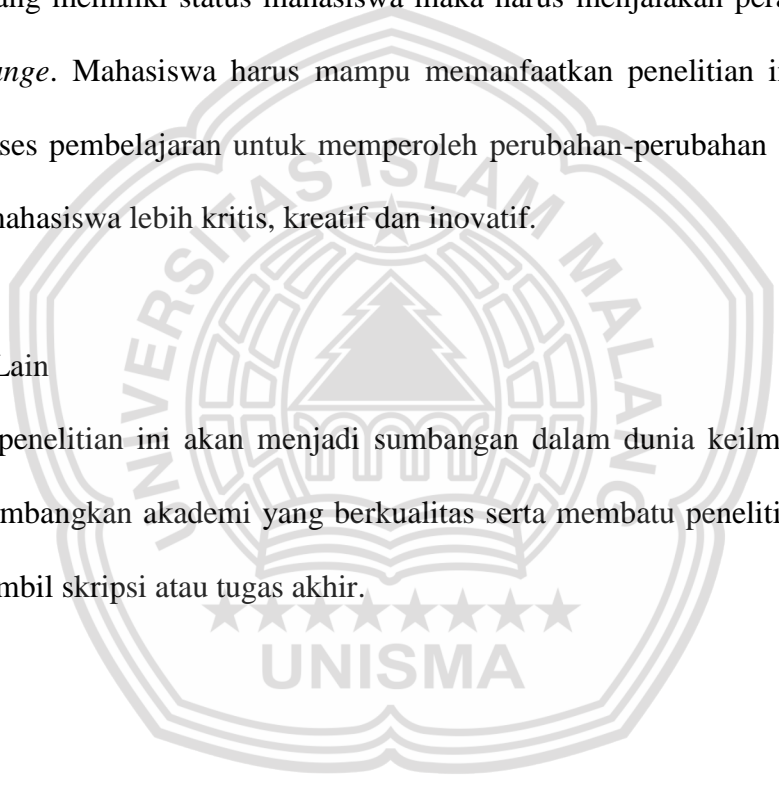
Manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat berguna sebagai bentuk pengimplentasian untuk perguruan tinggi yang salah satunya adalah penelitian. Selain itu, sebagai seseorang yang memiliki status mahasiswa maka harus menjalankan peran sebagai *agen of change*. Mahasiswa harus mampu memanfaatkan penelitian ini sebagai sebuah preoses pembelajaran untuk memperoleh perubahan-perubahan yang akan membawa mahasiswa lebih kritis, kreatif dan inovatif.

- b. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini akan menjadi sumbangan dalam dunia keilmuan untuk terus mengembangkan akademi yang berkualitas serta membantu peneliti lain yang akan mengambil skripsi atau tugas akhir.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

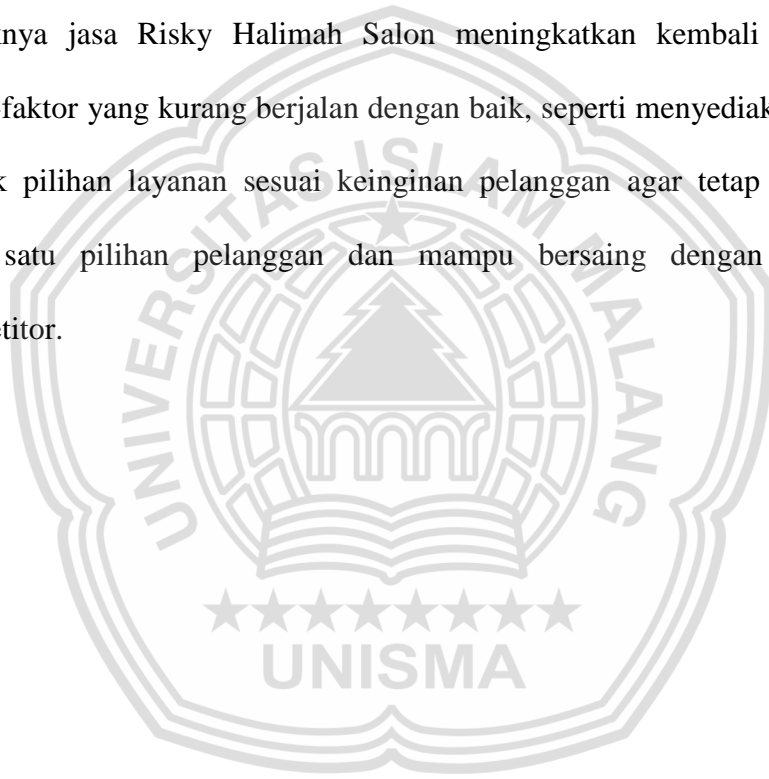
5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pada penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *physical evidence*, *people* dan *process* terhadap kepuasan pelanggan menggunakan jasa Risky Halimah Salon. Responden dalam penelitian ini berjumlah 64 orang yang telah menggunakan jasa Risky Halimah Salon. Maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Dari uji F dapat di lihat nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 Secara keseluruhan *physical evidence*, *people* dan *process* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan jasa Risky Halimah Salon.
- b. Dari uji T :
 1. Secara parsial *physical evidence* mempunyai nilai t hitung $1,115 < t$ tabel 2,0. Artinya tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan jasa Risky Halimah Salon.
 2. Secara parsial *people* mempunyai nilai t hitung $1,675 < t$ tabel 2,0. tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan jasa Risky Halimah Salon.
 3. Secara parsial *process* mempunyai nilai t hitung $3,893 > t$ tabel 2,0. Artinya *process* pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan jasa Risky Halimah Salon.

5.2. Saran

- a. Sebaiknya jasa Rizky Halimah Salon meningkatkan faktor-faktor yang sudah berjalan dengan baik agar tetap menjadi salah satu pilihan pelanggan dan juga dalam hal layanan jasa dalam segi pelayanan karyawan, dan tampilan fisik agar tetap menjadi salah satu pilihan pelanggan dan mampu bersaing dengan sesama kompetitor.
- b. Sebaiknya jasa Risky Halimah Salon meningkatkan kembali kualitas faktor-faktor yang kurang berjalan dengan baik, seperti menyediakan lebih banyak pilihan layanan sesuai keinginan pelanggan agar tetap menjadi salah satu pilihan pelanggan dan mampu bersaing dengan sesama kompetitor.





DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Z dan Iksan (2022). *“Analisis Kualitas Layanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia (persero) Regional I Sumatera”*. Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan manajemen (JIKEM)
- Arianty, N. (2017). *“Pengaruh Kualitas pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung”*. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis.
- Assauri, M. S. (2018). *“Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Pemegang Saham terhadap Indeks Harga Saham JII dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Mediasi”*. Journal Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Bachtiar, M. L. (2018). *“Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gnung Kidul” (studi pada mahasiswa strata I fakultas ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)*. Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI).
- Bilson, C. (2018). *“Australian retail fund performance persistence”*. Journal Accounting and Finance,.
- Brown, B. D. (2018). *“A shot in the bone corrects a genetic disease”*. Journal Molecular Therapy.
- Daryanto, S., (2017). *“Global synthesis of drought effects on cereal, legume, tuber and root crops production: A review”*. Journal Agricultural Water Management,.
- Ghozali, I. (2018). *“Corporate governance mechanisms in preventing accounting fraud: A study of fraud pentagon model”*. Journal of Applied Economic Sciences.
- Grewal, D. (2017). *“Enhancing customer engagement through consciousness”*. Journal of Retailing.
- Hafrizal, H. O. A. (2018). *“Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap Keputusan pembelian kartu perdana prabayar XL Di Kota Padang”*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan.
- Hurriyati, R. (2018). *“Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen”*. Journal Bandung: Alfabeta.

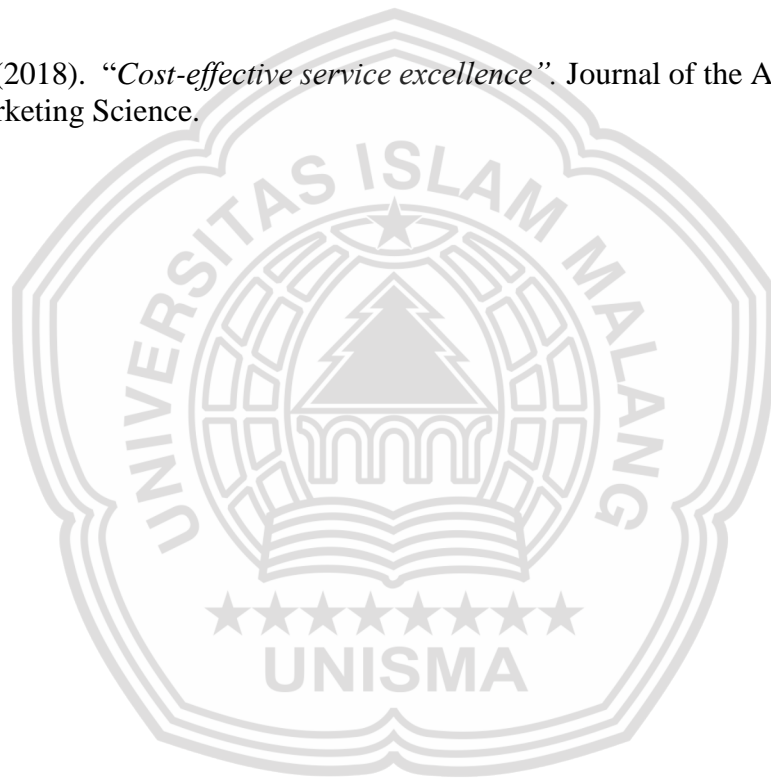
- Khairina, (2018). *“Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Pengambilan Keputusan Perawat Dalam Ketepatan Triase Di Kota Padang”*. Indonesian Journal for Health Sciences.
- Lupiyoadi, R. (2017). *“Manajemen Pemasaran Jasa”*. Jurnal Teori dan Praktek.
- Medyan, E. dan Sari, P. (2018) *“Harga dan Physical Terhadap Kepuasan Pelanggan arung Upnormal”* Jurnal Sosio E-kons.
- Mursyid, M. (2019). *“Higher order thinking skills among English teachers across Generation in EFL Classroom. English Review”*. Journal of English Education.
- Naully, dan S. Saryadi, (2021) *“Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada J.Co Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang),”* Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis.
- Peter, Paul J. dan Jerry C. Olson. (2017) *“Costumer Behavaor: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran”*. Dialihbabsakan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Priyono, A. (2017). *“Disassembly for remanufacturing: A systematic literature review, new model development and future research needs”*. Journal of Industrial Engineering and Management (JIEM).
- Ryan, N. dan Edin Japarianto (2013). Dengan judul *“Product, Price, Promotion Place, People dan physical evidence Terhadap Tingkat Kunjungan Di Kafe Coffe Cozies Surabaya.”*Jurnal Manajemen Pemasaran”
- Sangadji, (2017). *“Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan”*. Jurnal Penelitian. Yogyakarta:
- Sanusi. (2017). *“Metodologi Penelitian Bisnis Jakarta”*.
- Sari, H. (2018). *“Caching UAV assisted secure transmission in hyper-dense networks based on interference alignment”*. Journal IEEE Transactions on Communications.
- Setyaningrum, D. (2017). *“Pengaruh tata kelola dan e-government terhadap korupsi. EKUITAS”*. Jurnal Ekonomi dan Keuangan.
- Sugiyono. (2017). *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”*

Tjiptono, F. (2017). *“God and green: Investigating the impact of religiousness on green marketing”*. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing.

Tryadi, C. (2021). *“Teacher Strategy In Reducing Hyperactive Behavior Of Children With Special Needs During Pandemic Covid-19 At SLBN Sukoharjo”*. International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship,

Widiana.W. (2017), *“Tingkat Kepuasan Pelanggan dan Strategi Pengembangan Usaha Jasa Salon Kecantikan Keraton di Tangerang”*. Jurnal Manajemen IKM.

Zeithaml, V. (2018). *“Cost-effective service excellence”*. Journal of the Academy of Marketing Science.





University of Islam Malang
REPOSITORY



© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id