

**PENGARUH *PEOPLE, PROCESS, DAN PHYSICAL EVIDENCE*
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**

(Studi Pada Konsumen Pangkas Rambut Arjuna Way Halim Bandar Lampung)

(Skripsi)

Oleh

NUR HASAN



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

ABSTRAK

PENGARUH *PEOPLE*, *PROCESS*, DAN *PHYSICAL EVIDENCE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada Konsumen Pangkas Rambut Arjuna Way Halim Bandar Lampung)

Oleh
NUR HASAN

Kepuasan konsumen adalah tujuan yang sangat penting bagi perusahaan. Faktor orang, proses, dan bukti fisik adalah hal yang sangat penting berupaya membuat konsumen puas dalam membeli suatu produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan mengetahui pengaruh orang, proses dan bukti fisik satu per satu dan secara bersamaan ke pelanggan Pangkas Rambut Arjuna. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dengan menggunakan metode pendekatan *explanatory research*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pangkas rambut Arjuna Way Halim Bandar Lampung yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti dengan jumlah sampel 96 responden. Berdasarkan hasil yang di dapat bahwa nilai koefisien regresi $X_2 = 0,324$ lebih besar dari pada koefisien regresi $X_1 = 0,150$ dan koefisien regresi $X_3 = 0,133$. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel *process* lebih tinggi atau dominan dibandingkan *people* dan *physical evidence* dalam meningkatkan kepuasan konsumen Pangkas Rambut Arjuna Wayhalim Bandar Lampung.

Kata Kunci: *People*, *Process* dan *Physical Evidence* dan Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

**THE EFFECT OF PEOPLE, PROCESS, AND PHYSICAL EVIDENCE ON
CONSUMER SATISFACTION
(Study on konsumen Arjuna Barbershop Way Halim Bandar Lampung)
By
NUR HASAN**

Consumer satisfaction is a very important goal for the company. Factors of people, processes, and physical evidence are very important things trying to make consumers satisfied in buying a product. The purpose of this study is to examine and determine the influence of people, processes and physical evidence one by one and simultaneously to customers Arjuna Prune. This type of research is quantitative research. By using the method of explanatory research approach. The population used in this study are all Arjuna Way Halim haircut consumers in Bandar Lampung whose number is not known with certainty with a sample of 96 respondents. Based on the results obtained that the regression coefficient value $X_2 = 0.324$ is greater than the regression coefficient $X_1 = 0.150$ and Regression coefficient $X_3 = 0.133$. This shows that the contribution of process variables is higher or more dominant than people and physical evidence in increasing consumer satisfaction at Arjuna Wayhalim Pruning in Bandar Lampung.

Keywords: People, Process and Physical Evidence and Consumer Satisfaction.

**PENGARUH *PEOPLE, PROCESS, DAN PHYSICAL EVIDENCE*
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**

(Studi Pada Konsumen Pangkas Rambut Arjuna Way Halim Bandar Lampung)

Oleh

NUR HASAN

(Skripsi)

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar

SARJANA ADMINISTRASI BISNIS

Pada

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

Judul Skripsi

: **PENGARUH *PEOPLE, PROCESS, DAN PHYSICAL EVIDENCE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada Konsumen Pangkas Rambut Arjuna Wayhalim Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa

: **Nur Hasan**

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1516051063

Jurusan

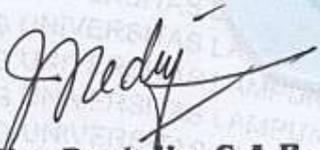
: Ilmu Administrasi Bisnis

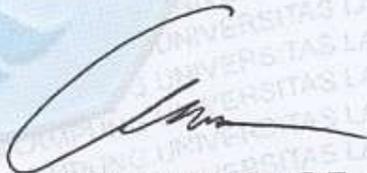
Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

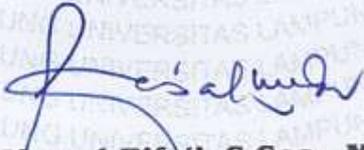
MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing


Medya Destalia, S.A.B., M.A.B.
NIP 19851215 200812 2 002


Ghia Subagja, S.E., M.M.
NIK 231808 921127 101

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

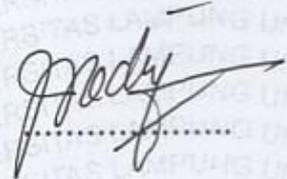

Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP 19750204 200012 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

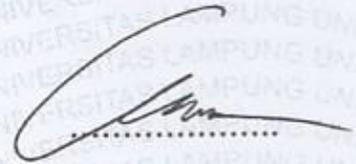
Ketua

: **Mediya Destalia, S.A.B., M.A.B.**



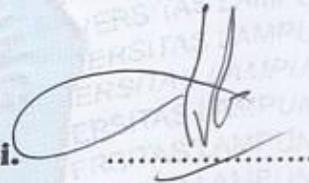
Sekretaris

: **Ghia Subagja, S.E., M.M.**



Penguji

: **Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si.**

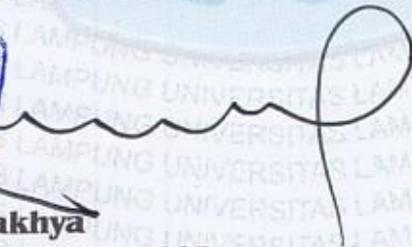


2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Syarif Makhya

NIP 19590803 198603 1 003



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **15 Oktober 2019**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 09 Oktober 2019
Yang membuat pernyataan,



Nur Hasan
NPM 1516051063

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Nur Hasan, lahir di Kota malimping 27 Agustus 1994 dari ayah yang bernama Sukma, (Alm) dan ibu Nengsih, Penulis merupakan anak kedua dari 5 bersaudara.

Penulis telah menyelesaikan pendidikan pertama di SDN 2 Karang Raja Merbau Mataram Lampung Selatan, pada tahun 2009. Kemudian melanjutkan pendidikan di MTs Nurul Huda Suban Merbau Mataram, lulus pada tahun 2012, Serta SMK YP Serdang Tanjung Bintang pada tahun 2015.

Tahun 2015, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP Universitas Lampung. Selama menjadi mahasiswa penulis aktif tergabung pada organisasi FSPI FISIP UNILA 2016. Dilanjutkan dengan HMJ Ilmu Administrasi Bisnis, penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Melinting, Kecamatan Melinting, Kabupaten Lampung Timur.

MOTTO

“Jangan pernah meremehkan suatu hal yang kecil dan tidak berharga, kadang kala ujung jarumpun dapat mengalirkan darah “ (H.R Muslim)

“Selebihnya urusan allah” -Hasan

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, Dengan Mengucapkan Puji Dan Syukur Kehadirat Allah SWT.

Atas Berkah, Nikmat, Rezeki, dan Karunia-Nya, Karya Ini Kupersembahkan

Untuk:

Kedua Orang Tuaku Tercinta,

Ayah dan Ibu yang Telah Membesarkan, Mendidik dan Membimbingku, Selalu

Memberikan Cinta dan Kasih Sayang yang Selalu Menjadi Motivasi serta

Semangat Terbesarku Selama Ini.

Kakak Penulis,

Yang Selalu Memberikan Dukungan Serta Menjadi Sumber Motivasi dan Sosok

Panutan Yang Hebat Bagiku

Keluarga Besar dan Sahabat-Sahabat Tercinta

Dosen Pembimbing dan Penguji yang Sangat Berjasa

Untuk Almamater Tercinta,

Universitas Lampung

SANWACANA

Dengan mengucapkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *People, Process* dan *Physical Evidence* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pangkas Rambut Arjuna Wayhalim Bandar Lampung)”** Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa selama proses penulisan dan penyusunan skripsi ini mendapatkan bantuan dan bimbingan dari banyak pihak. Dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Syarief Makhya, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Drs. Susetyo, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Drs. Denden Kurnia Drajat, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Keuangan dan Umum Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Drs. Dadang Karya Bhakti, M.M. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

5. Bapak Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc, selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Ibu Mertayana, selaku staff jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang telah membantu kelancaran hingga selesai.
8. Bapak Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si, selaku Dosen Penguji yang telah banyak meluangkan waktu, bimbingan, motivasi, dukungan, arahan, masukan, nasihat, saran dan kritik serta memberikan banyak pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
9. Ibu Mediya Destalia S.A.B, M.A.B, selaku Dosen Pembimbing utama dan pembimbing akademik yang telah banyak meluangkan waktu, bimbingan, motivasi, dukungan, arahan, masukan, nasihat, saran dan kritik serta memberikan banyak pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
10. Bapak Ghia Subagja S.E, M.M, selaku Dosen Pebimbing kedua yang telah banyak meluangkan waktu, motivasi, dukungan, arahan, masukan, nasihat, saran dan kritik serta memberikan banyak pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
11. Terimakasih untuk seluruh dosen dan karyawan Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

12. Teristimewa untuk kedua Orang Tuaku tercinta Ayah Sukma (Alm), semoga tenang di surga amin ya robal alamin, dan Ibuku tercinta, Nengsih Terimakasih telah merawatku dengan rasa cinta dan kasih sayang yang tidak ada batasnya, mendoakan setiap langkahku, serta mencari rezeki untuk segala kebutuhanku. Terimakasih telah menjadi panutan untuk terus menjadi orang yang selalu sabar dan ikhlas dalam menghadapi segala sesuatu. Terimakasih atas nasihat yang sederhana namun begitu bermakna dalam segalanya dan terimakasih atas kepercayaan dan bimbingan yang diberikan agar diri ini mampu menjadi laki laki yang mandiri dan bertanggung jawab, semoga selalu di beri kesehatan dan kebahagiaan di dunia dan akhirat.
13. Kakakku Sumiyati terimakasih atas dukungan dan motivasi yang telah diberikan. Terimakasih telah menjadi kakak terbaik yang menjadi panutanku dalam segala hal semoga selalu di berikan kebahagiaan dunia dan akhirat.
14. Adikku Nur Hedi, Suniyah, Sumarni, terimakasih atas segala dukungan, motivasi, kasih sayang dan nasihat yang telah diberikan. Semoga senantiasa selalu diberikan kebahagiaan dunia dan akhirat..
15. Teruntuk pak Kliq, selaku pimpinan perusahaan PT Siger Jaya Abadi, sekaligus motivatorku terimakasih telah mengajarkan cara menghadapi kerasnya hidup, membantuku dengan ikhlas mengajarku bersikap baik dan sederhana semoga selalu diberikan kebahagiaan dunia dan akhirat.

16. Para pencari beras, Squad B13, Iyan, Alif, Tab, Gentha, Ido, Yogi, Raka, Zaki, Dilan, Opin, Aldo, Fanny, Egga, Bimo, Bintang, Indra, Rizky, Fikri, Terimakasih telah menjadi teman sekaligus penyemangatku.
17. Teman-teman dan keluarga Administrasi Bisnis 15 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih sudah menjadi teman dalam masa perkuliahan dan berbagai kegiatan yang pernah kita lalui selama ini. Semoga kita dapat bersenda gurau kembali dalam keadaan yang lebih dari ini.
18. Demisioner HMJ Ilmu Administrasi Bisnis 2017-2018.
19. Terimakasih untuk kakak-kakak dan adik-adik Ilmu Administrasi Bisnis Unila yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
20. Seluruh teman-teman yang mengenal penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih sudah turut memberi semangat serta mendoakan penulis.
21. Almamater tercinta Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi besar harapan semoga skripsi ini bisa berguna dan bermanfaat untuk semuanya. Amiin. Sekali lagi terimakasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Bandar Lampung, 15 Oktober 2019

Penulis

Nur Hasan

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran	11
2.1.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	13
2.2 <i>People</i>	16
2.2.1 Pengertian <i>People</i>	16
2.2.2 Indikator <i>People</i>	19
2.3 <i>Process</i>	20
2.3.1 Pengertian <i>Process</i>	20
2.3.2 Indikator <i>Process</i>	23
2.4 <i>Physical Evidence</i>	24
2.4.1 Pengertian <i>Physical Evidence</i>	24
2.4.2 Tipe <i>Physical Evidence</i>	27
2.4.3 Indikator <i>Physical Evidence</i>	28
2.5 Kepuasan Konsumen.....	28
2.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	28
2.5.2 Mengukur Tingkat Kepuasan Konsumen.....	29
2.5.3 Indikator Kepuasan Konsumen	33
2.6 Penelitian Terdahulu	35
2.7 Kerangka Konseptual	36
2.8 Hipotesis.....	37

III.	METODE PENELITIAN	
3.1	Jenis Penelitian.....	39
3.1.1	Lokasi Penelitian.....	39
3.2	Populasi dan Sampel	40
3.2.1	Populasi	40
3.2.2	Sampel.....	40
3.3	Definisi Konsep.....	41
3.4	Definisi Operasional.....	42
3.5	Skala Pengukuran Variabel	43
3.6	Teknik Pengumpulan Data	44
3.6.1	Data Primer	44
3.6.2	Data Sekunder	44
3.7	Data Penelitian	45
3.7.1	Uji Instrumen	45
3.8	Metode Analisis Data	46
3.8.1	Uji Asumsi Klasik.....	46
3.8.1.1	Uji Heteroskedastisitas.....	47
3.8.1.2	Analisis Regresi Linear Berganda.....	48
3.8.2	Uji Normalitas	46
3.8.3	Pengujian Hipotesis.....	48
3.8.3.1	Uji Parsial (Uji t).....	48
3.8.3.2	Uji Signifikan Simulatif (Uji F)	49
3.8.3.3	Koefisien Determinasi Berganda (R^2).....	49
IV.	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	50
4.1.1	Sejarah Singkat.....	50
4.1.2	Struktur Organisasi	51
4.1.3	Uraian Tugas	51
4.2	Hasil Penelitian	52
4.3	Pembahasan.....	66
4.3.1	Pengaruh <i>People</i> terhadap kepuasan konsumen	66
4.3.2	Pengaruh <i>Process</i> terhadap kepuasan konsumen.....	67
4.3.3	Pengaruh <i>Physical Evidence</i> terhadap kepuasan konsumen	68
4.3.4	Pengaruh <i>people, process</i> dan <i>physical evidence</i> terhadap kepuasan konsumen.....	70
V.	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Kesimpulan	72
5.2	Saran.....	72

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Data Pangkas Rambut Arjuna di Bandar Lampung.....	3
Tabel 1.2 Data pengunjung Pangkas Rambut Arjuna Wayhalim Bandar Lampung pada periode 2015-2018.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1 Definisi Operasional	43
Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert.....	44
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Menurut Umur.....	54
Tabel 4.2 Data Responden Menurut Pendapatan per bulan.....	54
Tabel 4.3 Uji Validitas <i>People</i>	56
Tabel 4.4 Uji Validitas <i>Process</i>	56
Tabel 4.5 Uji Validitas <i>Physical evidence</i>	57
Tabel 4.6 Uji Validitas Kepuasan Konsumen	57
Tabel 4.7 Interpretasi Nilai r	58
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 4.9 Pengaruh <i>People</i> terhadap kepuasan konsumen	60
Tabel 4.10 Pengaruh <i>process</i> terhadap kepuasan konsumen	60
Tabel 4.11 Pengaruh <i>physical evidence</i> terhadap kepuasan konsumen	61
Tabel 4.12 Pengaruh <i>People, process</i> dan disiplin kerja terhadap kepuasan konsumen	62
Tabel 4.13 Uji F Statistic	63
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi <i>People</i> terhadap kepuasan konsumen	63
Tabel 4.15 Interpretasi Data.....	64
Tabel 4.16 Koefisien Determinasi <i>process</i> terhadap kepuasan konsumen	65
Tabel 4.17 Koefisien Determinasi <i>physical evidence</i> terhadap kepuasan konsumen	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 Komponen baru pemasaran.....	28
Gambar 2.2 Kerangka konseptual.....	37
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Lembar Kuerioner

Lampiran 2: Rekapitulasi Jawaban Responden

Lampiran 3: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Lampiran 4: Dokumentasi Penelitian

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi suatu bangsa memerlukan suatu 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.

Pada pencapaian keberhasilan bisnis, salah satu kuncinya kemampuan dari perusahaan dalam memenuhi janji kepada konsumen serta berusaha menciptakan dan mempertahankan konsumen. Saat menjual produknya pebisnis harus pandai membaca keinginan dan kebutuhan konsumennya melalui berbagai cara, misalnya dengan melakukan riset pemasaran. Pemasaran merupakan kegiatan yang penting pada dunia usaha yang terus berubah dewasa ini, karena aktivitas pemasaran merupakan salah satu faktor yang menunjang keberhasilan perusahaan

dalam menghadapi persaingan yang semakin tinggi. Oleh karena itu, setiap keberhasilan perusahaan harus merencanakan dan melaksanakan kegiatan pemasaran dengan sebaik-baiknya. Pemasaran mencakup kegiatan yang amat luas dan meliputi segala aktivitas perusahaan untuk mengetahui serta memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat melalui suatu proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran berupa barang dan jasa.

Kesuksesan pemasaran suatu jasa sangat bergantung pada seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Banyak contoh perusahaan jasa yang gagal atau berhasil sebagai konsekuensi manajemen sumber daya manusia yang tidak efektif atau yang efektif. Pengusaha yang berhasil adalah pengusaha yang pandai menyesuaikan diri dengan perubahan kondisi konsumen dan persaingan akan memudahkan pengusaha untuk menyusun strategi memenangkan persaingan dalam memperebutkan konsumen. Oleh karena itu seorang pengusaha harus mampu mengelola perubahan yang terjadi sekarang dan masa yang akan datang.

Saat ini bisnis pangkas rambut merupakan bisnis yang diminati oleh masyarakat. Perubahan gaya hidup masyarakat mulai mengalami pergeseran. Sekarang ini tampil rapi dan menarik tidak lagi hanya kebutuhan wanita. Seorang pria ingin selalu tampil menawan dalam setiap kesempatan. Hal ini membuat kebutuhan terhadap jasa pangkas rambut semakin diminati. Sehingga banyak usaha Pangkas Rambut yang berdiri di Bandar Lampung. Pangkas Rambut muncul menjadi sebuah tren dikalangan pria. Pangkas Rambut memiliki citra yang berbeda dengan salon dan tempat pangkas rambut biasa, Pangkas Rambut muncul

dengan kesan yang lebih berkelas, bersih, nyaman serta pelayanan yang baik dan ramah dibanding tempat salon biasa. Kemampuan tukang cukurnya dalam mengolah rambut pria dengan berbagai gaya sudah menjadi keunggulan dari Pangkas Rambut.. Para konsumen yaitu para laki laki yang menginginkan penampilan yang lebih maskulin yaitu rambut di cukur dan di tata sesuai dengan tren yang ada sekarang ini maupun yang konsumen inginkan. Tersedianya layanan jasa yang bisa dipilih oleh konsumen.

Bisnis pangkas rambut yang masih bertahan saat ini adalah Pangkas rambut arjuna. Pangkas rambut arjuna dalam mendirikan usahanya berusaha memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan berusaha memberikan berbagai fasilitas yang mendukung hal tersebut, sehingga segala kebutuhan konsumen terpenuhi dan akhirnya timbul rasa puas setelah menggunakan jasa Pangkas Rambut Arjuna. Bisnis pangkas rambut arjuna memiliki lima cabang yang ada di Bandar Lampung.

Tabel 1.1 Alamat Pangkas Rambut Arjuna di Bandar Lampung

No	Nama	Alamat
1	Pangkas Rambut Arjuna 1	Jln.gn.Rajabasa raya wayhalim Bandar Lampung
2	Pangkas Rambut Arjuna II	Jln.Gatot subroto garuntang Bandar Lampung
3	Pangkas Rambut Arjuna III	Jln.dr Soemantri kp baru Bandar Lampung
4	Pangkas Rambut Arjuna IV	Jln. Cik ditiro kemiling Bandar Lampung
5	Pangkas Rambut Arjuna V	Jln.Ratu dibalau tanjung seneng Bandar Lampung

Sumber : manager operasional Arjuna – 2019

Pangkas Rambut Arjuna memiliki 5 cabang salah satunya Pangkas Rambut Arjuna di cabang Wayhalim Bandar Lampung, yang memiliki bangunan yang sangat luas, dan memiliki fasilitas lengkap, contoh, interior ruangan, mulai

dinding yang dihiasi dengan lukisan, kursi cukur yang menggunakan hidrolis, kaca dan benda-benda lainnya. Adanya berbagai kelebihan yang dimiliki oleh pangkas rambut arjuna seperti keterampilan dan cara karyawan menangani konsumen dan fasilitas yang ditawarkan membuat konsumen memiliki tingkat loyalitas yang cukup baik. Hal ini dibuktikan dengan adanya konsumen-konsumen yang sudah membeli jasa tersebut sehingga konsumen tersebut memberikan referensi kepada orang lain agar menggunakan jasa pangkas rambut arjuna dikarenakan konsumen tersebut sudah memiliki kepuasan.

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami kepuasan apabila kinerja bisa melebihi harapan, konsumen akan merasa kecewa apabila kinerja di bawah harapan. (Kotler dalam Sunyoto, 2013:36). Berdasarkan data yang diperoleh dari pangkas rambut arjuna diketahui bahwa :

Tabel 1.2 Data pengunjung Pangkas Rambut Arjuna Wayhalim Bandar Lampung pada periode 2015-2018

No	Jumlah Pengunjung	Tahun
1.	9345	2015
2.	9281	2016
3.	9609	2017
4.	9752	2018

Sumber : Manajer Operasional 2018

Jumlah rata-rata konsumen pada Pangkas Rambut Arjuna Wayhalim Bandar Lampung selalu mengalami peningkatan, akan tetapi kompetitor di bidang jasa pangkas rambut semakin tahun semakin meningkat, sehingga peluang usaha Pangkas Rambut merupakan usaha yang memiliki prospek yang menjanjikan, mengingat semua orang membutuhkan jasa Pangkas Rambut..

Menurut Zeithaml and Bitner (2013:37) *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. Karyawan Pangkas Rambut Arjuna tidak hanya handal dalam mencukur dan menata rambut, tapi juga dalam memberikan masukan gaya model rambut yang sesuai dengan konsumen, karyawan Pangkas Rambut Arjuna rata-rata memiliki pengalaman yang profesional, sehingga Pangkas Rambut Arjuna memiliki karyawan yang handal dalam urusan memangkas rambut sesuai keinginan konsumen dan juga memberikan saran kepada konsumen rambut apa yang cocok agar penampilan yang lebih baik, sehingga membuat konsumen senang dan puas karena mendapatkan pelayanan yang sangat baik di pangkas Rambut Arjuna Wayhalim Bandar Lampung. Pangkas Rambut Arjuna memberikan pelayanan yang terbaik dengan memberikan kesan nyaman kepada konsumen memberikan kesan senyum layaknya sedang pangkas di rumah, sehingga membuat konsumen puas dan nyaman ketika proses pangkas berlangsung.

Tanpa riset pemasaran yang handal pengusaha tidak dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumennya secara tepat. Kegiatan pemasaran di lakukan oleh konsep pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Pentingnya orang dalam pemasaran jasa mengarah pada minat yang lebih besar dalam pemasaran internal. Hal ini menyadari bahwa pentingnya motivasi, pelatihan, dan mempertahankan kualitas karyawan dengan mengembangkan pekerjaan untuk memuaskan kebutuhan individu, penurunan keuntungan, minat beli konsumen, peningkatan keluhan konsumen dan ketidakpuasan konsumen membutuhkan

serangkaian program yang berfokus pada personal (*people*) yang menghasilkan jasa tersebut.

Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang di kontrol perusahaan dalam komunikasinya, di pakai untuk memuaskan konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Dalam pemasaran jasa terdapat elemen-elemen lain yang dapat dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi. Elemen-elemen tersebut adalah *people* (sumber daya manusia), *physical evidence* (lingkungan fisik dimana jasa di berikan atau bukti fisik) dan *process* (proses jasa atau proses pelayanan itu sendiri). *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.

Peningkatan keluhan konsumen dan ketidak puasan konsumen membutuhkan rangkaian program yang berfokus dapat personel (*people*) yang menghasilkan jasa tersebut. *Process* merupakan keseluruhan prosedur aktual, mekanisme dan rangkaian kegiatan dari jasa yang diberikan bagi konsumen. Proses dimana jasa diciptakan dan disampaikan pada konsumen akan mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai sebagian dari jasa itu sendiri.

Dalam pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dapat menggunakan strategi bauran pemasaran. Namun di dalam strategi pemasaran yang selama ini kita kenal terdiri dari *real product* perlu di rubah ke dalam *service mix* dengan menambahkan komponen *people*, *process* dan *physical evidence*. Peneliti beranggapan bahwa ketiga komponen tersebut merupakan objek evaluasi

konsumen ketika konsumen memakai jasa. Maka dari itu perusahaan harus mempertimbangkan strategi yang mereka pakai dengan menggunakan strategi pemasaran jasa guna memenangkan persaingan pasar yang sengit dan fokus terhadap kepuasan konsumen.

Dampak persaingan yang tinggi di bidang jasa adalah tingkat kepuasan yang di terima oleh konsumen, yaitu jika konsumen merasa puas setelah menggunakan produk/jasa tertentu, konsumen cenderung akan percaya terhadap merk tersebut, sedangkan sebaliknya jika konsumen merasa kecewa setelah menggunakan produk/jasa yang digunakan maka konsumen cenderung akan berpindah pada merk lain. Rendahnya tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen merupakan ancaman bagi perusahaan, karena kepuasan konsumen merupakan modal utama bagi suatu perusahaan yang memperoleh loyalitas konsumen. Konsumen yang tidak puas akan melakukan perpindahan kepada merk lain, dan hal tersebut sangat berdampak pada penurunan jumlah konsumen. Permasalahan penurunan jumlah konsumen pada perusahaan jasa akan mengancam keberlangsungan bisnis perusahaan. Hal ini dihadapkan bahwa usaha-usaha dalam meningkatkan serta mempertahankan konsumen harus mampu mengenai sasaran dengan efektif dan efisien. Pangkas Rambut Arjuna Wayhalim Bandar Lampung mengaplikasikan bauran pemasaran jasa yang menekankan pada unsur *people*, *process* dan *physical evidence* untuk mengatasi permasalahan tersebut.

Payne (2000:201) menyatakan apabila proses-proses yang dilakukan mendukung panyampaian jasa yang baik, misalnya menanggapi keluhan konsumen dengan cepat maka akan mengakibatkan kepuasan konsumen. Apabila saat proses

menanggapi keluhan tidak sesuai dengan harapan konsumen dan prosesnya lama maka akan mengakibatkan tidak puasny konsumen yang pada akhirnya berdampak negatif bagi penyedia jasa. Proses penyajian aktual akan menentukan tahap pengalaman konsumen. Usaha Pangkas Rambut di Bandar Lampung memiliki peluang yang sangat baik, terbukti dengan banyaknya berdiri usaha pangkas yang tersebar di Kota Bandar Lampung.

Berkaitan dengan adanya beberapa pandangan tersebut, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *People, Process* dan *Physical Evidence* Terhadap Kepuasan Konsumen**” (Studi pada Konsumen Pangkas Rambut Arjuna Wayhalim Bandar Lampung).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan maka masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *People* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Pangkas Rambut Arjuna Wayhalim Bandar Lampung?
2. Apakah *Process* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pangkas Rambut Arjuna Wayhalim Bandar Lampung?
3. Apakah *Physical evidence* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Pangkas Rambut Arjuna Wayhlaim Bandar Lampung?
4. Apakah *People, process* dan *physical evidence* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pangkas Rambut Arjuna Wayalim Bandar Lampung?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah atau pertanyaan penelitian di atas maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *People* terhadap kepuasan konsumen Pangkas Rambut Arjuna Wayhalim Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Process* terhadap kepuasan konsumen di Pangkas Rambut Arjuna Wayhalim Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui *Physical Evidence* terhadap kepuasan konsumen Pangkas Rambut Arjuna Wayhalim Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *People*, *Process* dan *Physical Evidence* terhadap kepuasan konsumen Pangkas Rambut Arjuna Wayhalim Bandar Lampung.

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk meningkatkan dan menambah wawasan dan ilmu pengetahuan, dan untuk bahan masukan untuk meningkatkan aspek-aspek pemasaran pangkas rambut di Bandar Lampung.
2. Bagi pemilik usaha Pangkas Rambut Arjuna Wayhalim Bandar Lampung dapat mengembangkan *people*, *process* dan *physical evidence* sebagai suatu solusi yang dapat menjawab kepuasan konsumen pengguna jasa pangkas rambut arjuna wayhalim bandar lampung.
3. Bagi program studi administrasi bisnis, penelitian ini dapat menjadi masukan pada program studi dan memberikan informasi tambahan yang berguna pada

mahasiswa/i dalam melakukan penelitian dengan objek maupun masalah yang sama dan mengembangkan masa yang akan datang atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Banyak ahli yang telah memberikan definisi atas pemasaran ini. Definisi yang diberikan sering berbeda antara ahli yang satu dengan ahli yang lain. Perbedaan ini disebabkan karena adanya perbedaan para ahli tersebut dalam memandang dan meninjau pemasaran.

Dalam kegiatan pemasaran ini, aktivitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai keberbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Definisi yang paling sesuai dengan tujuan tersebut adalah Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan

kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Kotler, 2009:19). Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*) keinginan (*wants*) dan permintaan (*demands*). Manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia memenuhinya.

Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan. Dengan demikian pemasaran bisa juga diartikan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual (Swastha, 2014: 74). Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Konsep pemasaran merupakan suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya harus efisien menjalankan konsep pemasaran agar keuntungan yang diharapkan dapat terealisasi dengan baik. Ini menandakan bahwa kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasi dan dikelola dengan cara yang lebih baik. Falsafah konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Kegiatan perusahaan yang berdasar pada konsep pemasaran ini harus diarahkan untuk memenuhi tujuan perusahaan. Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial

bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swastha, 2014: 74). Dari definisi tersebut, perusahaan memiliki konsekuensi seluruh kegiatan perusahaan harus diarahkan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan agar mendapat laba dalam jangka panjang. Organisasi perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran ini disebut organisasi pemasaran. Konsep pemasaran juga menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan pasar sasaran (Kotler, 2003:7). Konsep pemasaran ini bersandar pada empat pilar, yaitu: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan profitabilitas. Dewasa ini konsep pemasaran mengalami perkembangan yang semakin maju sejalan dengan majunya masyarakat dan teknologi. Perusahaan tidak lagi berorientasi hanya pada pembeli saja, akan tetapi berorientasi pada masyarakat atau manusia. Konsep yang demikianlah yang disebut dengan konsep pemasaran masyarakat (Swastha, 2014: 74). Konsep pemasaran merupakan kunci untuk mencapai tujuan perusahaan terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

2.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan sesuatu yang memenuhi apa yang pelanggan butuhkan atau inginkan. Produk menjadi sesuatu yang diasosiasikan dengan perusahaan oleh pelanggan. Setiap produk melalui sebuah *life-cycle* yang mencakup sebuah fase pertumbuhan diikuti dengan fase kematangan dan akhirnya sebuah periode

dimana penjualan produk tersebut menurun. Nilai sebuah produk di tetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima, mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk di pasarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memprediksi seberapa lama *life-cycle* dari sebuah produk dan memfokuskan perhatiannya pada tantangan - tantangan yang muncul seiring dengan Bergeraknya produk melewati setiap fase. Perusahaan juga harus memerhatikan bauran produk (*product mix*) dari product line mereka. Perusahaan juga harus tahu cara memosisikan produk tersebut, cara menggunakan merk tersebut, cara menggunakan sumber daya perusahaan, dan cara mengatur bauran produk agar masing - masing produk saling melengkapi (Kotler, 2009:19).

2. *Price* (Harga)

Harga adalah banyaknya uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk produk tersebut. Harga sangat penting mengingat hal tersebut menentukan keuntungan perusahaan. Menyesuaikan harga memiliki dampak yang mendalam pada strategi pemasaran, dan terkadang dapat juga memengaruhi permintaan dan penjualan.

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi merujuk pada semua metode komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi terhadap pihak lain tentang produk. Promosi terdiri dari elemen - elemen seperti iklan, *public relations*, dan promosi penjualan. Iklan mencakup komunikasi apapun yang dibayar, mulai dari iklan televisi, radio, internet sampai media cetak dan *billboard*. *Public relations* adalah saat komunikasi tidak dibayar secara langsung dan mencakup *press release*, perjanjian sponsor, pameran dan seminar (Kotler, 2009:19).

4. *Place* (Tempat)

Place merujuk pada menyediakan produk tersebut pada sebuah tempat yang nyaman bagi pelanggan untuk mendapatkannya. *Place* hampir sama dengan distribusi. Berbagai macam strategi seperti *franchising* dapat digunakan oleh perusahaan untuk melengkapi aspek lainnya dari bauran. Pemasaran Strategi Pemasaran 4P (+3P) Dalam aktivitas memasarkan produk, pemasar membuat keputusan dan menggunakan berbagai kaedah untuk mendapatkan respons positif dari pada pelanggan sasaran (Kotler, 2009:19).

Jerome McCarthy dalam Kotler (2009:19) telah mengklasifikasikan kebanyakan kaedah tersebut kepada empat group utama yaitu *Product, Price, Place & Promotion* yang merupakan Bauran Pemasaran yang biasa digunakan oleh pemasar. Bauran ini juga biasa disebut sebagai strategi pemasaran 4P. Sementara itu, sebagai tambahan kepada 4P di atas, menambah 3P lagi yaitu :

1. *People*

Faktor manusia (yang terlibat secara langsung dan tidak langsung) dalam aktivitas penyampaian produk di pasaran tidak patut dikecualikan. Peranan kaki tangan yang menjalankan berbagai aktivitas berkaitan pemasaran perlu dijadikan sebagai strategi. Oleh itu inisiatif dari aspek kebolehan, kemampuan dan kepakaran para pekerja dan pihak pengurusan di industri perlu juga di beri perhatian dalam strategi meningkatkan keupayaan pemasaran.

2. Process

Aliran kerja termasuk arahan dan prosedur yang bertepatan bagi setiap aktivitas merupakan elemen yang akan menentukan keberkesanan dan kejayaan pemasaran. Inisiatif yang strategi sesebuah industri untuk memasukkan unsur '*process*' ini kedalam strategi pemasarannya.

3. Physical Evidence

Kebolehan dan keupayaan industri dalam penyampaian perkhidmatan mestilah dipadankan bersesuaian dengan persekitaran pasaran di mana perkhidmatan diberikan. Ini akan meningkatkan lagi keberkesanan dalam berkomunikasi dan melaksanakan penyampaian produk, khasnya dalam aspek kepuasan kepada pengguna sasaran. Strategi pemasaran 4 P boleh dikatakan sebagai tindakan empat serangkai oleh pemasar untuk menawarkan produk kepada pelanggan sasaran dengan cara yang lebih efektif. Sementara tambahan 3P lagi kepada bauran tersebut adalah sebagai pelengkap yang khususnya disarankan bagi industri yang menawarkan produk jenis perkhidmatan/servis.

2.2. People

2.2.1 Pengertian *People*

Menurut Zeithaml and Bitner (2013:37) *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 (2013 :142) *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 diharapkan dari karyawan dalam interaksinya dengan konsumen. Menurut Ary Setyaningrum, dkk (2015:301) dimensi *people* memiliki peran besar dalam penyampaian jasa yang merupakan aksi, kinerja, dan pengalaman. Pembawaan atau penampilan dan keahlian personel jasa mempengaruhi jasa yang diterima oleh konsumen. Penyedia jasa yang berkompeten akan mampu mengelola personel jasa yang konsisten dalam pembawaan dan keahlian, sehingga jasa yang diberikan pun menawarkan kinerja dan pengalaman yang konsisten pula bagi konsumen. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai penyedia dan penyampaian.

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. Kesuksesan pemasaran suatu jasa sangat bergantung pada seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia yang tidak efektif atau yang efektif. Pentingnya orang dalam pemasaran jasa mengarah pada minat yang lebih besar dalam pemasaran internal. Hal ini menyadari pentingnya motivasi, pelatihan dan mempertahankan kualitas karyawan dengan mengembangkan pekerjaan untuk memuaskan kebutuhan individu. Penurunan keuntungan, minat beli konsumen, peningkatan keluhan konsumen dan ketidakpuasan konsumen membutuhkan serangkaian program yang berfokus pada personel (*people*) yang menghasilkan jasa tersebut.

Menurut Lupiyoadi (2001:63) kriteria peranan atau pengaruh dari aspek *people* yang mempengaruhi konsumen adalah sebagai berikut:

1. *Contractors, people* di sini adalah berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Dalam pangkas ini yang bertindak sebagai *contractor* yaitu orang-orang yang memiliki kemampuan dalam berkomunikasi dan mampu mempengaruhi konsumen. Biasanya karyawan yang dipilih disini akan terjun langsung ke lapangan untuk memasarkan tentang produk dan jasa perusahaan di pangkas rambut Arjuna.
2. *Modifier*, mereka tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, posisi manager pada pangkas memang tidak memiliki pengaruh langsung kepada konsumen. Namun kualitas manager itu harus terjaga agar mampu memberikan nilai tambah atau kontribusi untuk pangkas Arjuna.
3. *Influencers*, mereka ini mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen. *Influencer* pada pangkas bekerja sama dengan *contractor* pangkas rambut Arjuna untuk mempengaruhi konsumen namun *Influencer* lebih berperan di belakang *contractor*, seperti memberi pengarahan dan mengatur strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik konsumen.
4. *Isolateds, people* di sini tidak secara langsung ikut serta dalam *marketing mix* dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Misalnya karyawan bagian administrasi penjualan, SDM, dan data *processing*. Tanpa *isolated* pada pangkas rambut Arjuna, perusahaan akan pincang. Adanya kerja sama dan

besarnya perhatian terhadap peningkatan kualitas *isolated* pada pangkas rambut Arjuna memberikan pengaruh pada peningkatan penjualan.

Pengelolaan SDM perusahaan jasa :

1. *Attitude*, *Moment of truth* akan terjadi pada saat terjadi kontak antara karyawan dan konsumen. *Attitude* sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata. Pangkas rambut Arjuna sangat memperhatikan *attitude* karyawannya dengan menetapkan standarisasi pada karyawan melalui pelatihan peningkatan kualitas karyawan setiap enam bulan sekali.
2. *Motivation*, motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada level yang diekspetasikan. Karyawan yang memiliki motivasi yang tinggi pada perusahaan pang tentu akan memberikan sumbas rambut arjuna ansi yang besar bagi perusahaan berupa kinerja yang baik. Sehingga akan mempengaruhi perusahaan secara keseluruhan termasuk mampu meningkatkan penjualan.
3. *Communication*, pangkas rambut arjuna telah memberikan pelatihan mengenai tata cara berkomunikasi dengan pelanggan, bagaimana cara menawarkan barang, mempengaruhi pelanggan agar bisa melakukan pembelian atau menggunakan jasa.

2.2.2 Indikator *People*

Menurut Bilson (2001:45) mengukur *people* dapat dilakukan dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut

1. Kompetensi, yaitu orang-orang yang bertugas dapat melakukan tugasnya dengan sangat handal serta penuh keahlian pada bidangnya masing masing.
2. Kesopanan, yaitu orang-orang yang memberikan jasa selalu bersikap ramah, baik, sopan kepada konsumen.
3. Selektif, yaitu orang-orang yang menjadi penyaji jasa sebelum di pekerjakan harus memenuhi syarat yang telah ditetapkan oleh masing - masing perusahaan penyedia jasa.
4. Komunikatif, yaitu orang-orang yang menyajikan jasa akan selalu memberikan informasi penting yang akan disampaikan kepada konsumen.

2.3 *Process*

2.3.1 Pengertian *process*

Andriana Payne (2010:201) apabila proses-proses yang dilakukan mendukung panyampaian jasa yang baik, misalnya menanggapi keluhan konsumen dengan cepat maka akan mengakibatkan kepuasan konsumen. Apabila saat proses menanggapi keluhan tidak sesuai dengan harapan konsumen dan prosesnya lama maka akan mengakibatkan tidak puasnya konsumen yang pada akhirnya berdampak negative bagi penyedia jasa. Proses penyajian aktual akan menentukan tahap pengalaman konsumen.

Process menurut Zeithaml and Bitner dalam Hurriyati (2010:64) adalah “*The actual procedures, mechanism, and flow of activities by which the service is delivered the service delivery operating system*”. Menurut Budi (2013:106)

process merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme pekerjaan, aktivitas dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Process merupakan keseluruhan prosedur aktual, mekanisme dan rangkaian kegiatan dari jasa yang di berikan bagi konsumen. Proses dimana jasa di ciptakan dan di sampaikan pada konsumen akan mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai sebagian dari jasa itu sendiri.

Pengelola jasa menghadapi tantangan bagaimana menciptakan setiap tahapan jasa yang diberikan berjalan baik. Lupiyoadi (2001:64) menyatakan *process* dapat dibedakan dalam 2 cara, yaitu :

1. *Complexity*, hal ini berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.
2. *Divergence*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses.

Sehubungan dengan dua cara tersebut, terdapat tujuh alternatif mengubah proses yang dapat dipilih oleh pemasar, yaitu:

1. Mengurangi keragaman, berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, dan kemudahan distribusi.
2. Menambah keragaman, memperbanyak kustomisasi/fleksibilitas produksi yang dapat mengakibatkan naiknya harga.
3. Mengurangi kompleksitas, berarti lebih terspesialisasi.
4. Menambah kompleksitas, berarti cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah jasa yang diberikan.

5. Strategi Pemasaran Jemput Bola Dengan Layanan Pesan Antar Alternatif pertama dan bisa bisa dibidang paling umum dijalankan adalah dengan menawarkan layanan pesan antar. Layanan pesan antar adalah salah satu strategi pemasaran jemput bola yang memberikan kemudahan bagi konsumen tidak perlu keluar rumah untuk mendapatkan produk yang diperlukan. Jika perkotaan besar, tentu Anda akan banyak menemui layanan ini utamanya untuk bisnis kuliner cetak saji. Namun disadari atau tidak sebenarnya potensi dari layanan ini bisa diterapkan untuk jenis bisnis yang lebih luas. Contohnya yakni seperti pesan antar gas elpiji, galon minuman hingga bisnis jasa seperti servis elektronik atau jasa tambal ban. Yang menarik adalah, untuk bisnis skala kecil sebenarnya juga bisa menerapkan strategi ini. Sebagai contoh nyata ada seorang penjual kelontong di seputaran tempat tinggal penulis yang menawarkan layanan pesan antar. Dengan sang anak dari pemilik warung sebagai kurirnya, mereka bisa menerima pesanan belanjaan dan di antarkan hingga sampai rumah. Umumnya yang memesan adalah warga perumahan kompleks serta ada juga pegawai kantoran.

6. Menawarkan Produk Lewat Telepon, SMS atau Komunikasi *Mobile*

Dengan perkembangan telekomunikasi yang sudah sangat maju, pilihan menjalankan strategi marketing jemput bola lewat telepon, sms, atau komunikasi mobile nyatanya masih cukup menjanjikan. Dengan biaya marketing yang lebih rendah, teknik ini memberikan jangkauan yang relative lebih luas. Paling penting dalam strategi ini adalah pada tahap pengumpulan data prospek yang akan dihubungi. Hal ini sangat penting karena pada dasarnya kita sudah harus mempunyai pandangan tentang profil calon konsumen. Jika

tidak, maka usaha kitapun akan sia-sia. Terlebih seperti yang sudah saya sampaikan di atas, teknik ini adalah salah satu strategi marketing yang sangat rawan menimbulkan dampak negatif. Hal ini bisa kita lihat dari maraknya pemasaran melalui sms atau notifikasi online yang masuk pada ponsel pintar kita, lebih parahnya lagi terkadang yang ditawarkan merupakan hal yang kurang berkenan seperti contohnya layanan obat dewasa atau berbau judi. Oleh karena itu kita tidak boleh membabi buta dalam memasarkan dan harus pastikan dulu apakah calon konsumen tersebut benar-benar mempunyai prospek terhadap produk kita

7. Strategi Pemasaran *Door to Door*

Alternatif strategi pemasaran jemput bola yang terakhir adalah dengan menawarkan produk secara langsung ke lapangan atau bisa juga disebut marketing *door to door*. Teknik ini pada dasarnya bisa disamakan dengan fungsi sales marketing yang akan berkeliling menawarkan produk langsung pada konsumen dari pintu ke pintu atau melalui sebuah acara tertentu. Ini adalah metode yang sangat *konvensional*. Namun jika produk yang kita jual dan lokasinya tepat, maka cara ini bisa sangat efektif. Sebagai contoh para tenaga marketing untuk produk alat masak atau rumah tangga bisa menawarkan produknya pada saat digelar arisan atau kegiatan ibu-ibu di suatu daerah. Dengan bisa melihat langsung produknya disertai demonstrasi penggunaan, calon konsumen praktis akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian.

2.3.2 Indikator *Process*

Menurut Mursid (2006:79) indikator yang berkaitan dengan proses, yaitu sebagai berikut:

1. Kecepatan, yaitu penyedia jasa memberikan segala proses yang cepat dalam menyampaikan jasa yang akan dikonsumsi oleh konsumen sehingga konsumen tidak berlarut-larut menunggu jasa yang akan diperolehnya.
2. Kemudahan, yaitu penyedia jasa menyusun prosedur yang mudah dalam mengkonsumsi jasa bagi konsumen.
3. Ketelitian, yaitu dalam menyampaikan jasa yang disediakan oleh penyedia jasa tampak benar-benar teliti dalam setiap aktivitas pemberian jasa tersebut.
4. Penyampaian terhadap keluhan, yaitu penyedia jasa menanggapi keluhan yang masuk dari konsumen dengan baik serta memberikan solusi terhadap permasalahan konsumen tersebut.

2.4 *Physical Evidence*

2.4.1 Pengertian *Physical Evidence*

Payne (2000:164). Bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi serta setiap komponen *tangible* yang memfasilitasi penampilan yang dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa tersebut.

Menurut Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani (2009:71) *Physical Evidence* adalah lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Menurut Setyaningrum, Ary dkk (2015:304) *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.

Bukti fisik suatu perusahaan memegang peranan yang besar pada penyajian pelayanan. Berdasarkan karakteristik jasa yang tidak berwujud, konsumen mengalami kesulitan untuk menilai kualitas pelayanan yang disampaikan. Sebagai akibatnya, konsumen seringkali menyandarkan bukti-bukti nyata yang mengelilingi pelayanan untuk membantu konsumen dalam menilai kualitas pelayanan tersebut.

Physical evidence didefinisikan sebagai lingkungan di mana jasa disampaikan dan di mana perusahaan dan konsumen berinteraksi, dan segala komoditas yang bersifat *tangible* yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi dari layanan tersebut. *Physical evidence* terdiri atas fasilitas fisik (*service scape*) dan unsur komunikasi yang nyata lainnya. Fasilitas fisik meliputi desain eksterior, desain interior (dekorasi), *landscape*, *signage*, area parkir, dan penggunaan furniture. Sedangkan unsur komunikasi yang nyata meliputi penggunaan kartu bisnis, *stationary*, identitas perusahaan, dan warna. Bukti fisik ini juga bisa berupa brosur paket liburan, penampilan staf, yang mencerminkan kompetensi mereka, ruang tunggu yang nyaman, dan sebagainya. Elemen ini penting dalam bauran pemasaran karena pelanggan biasanya berhubungan dengan beberapa bagian dari fasilitas produksi jasa, peralatan, dan staf. *Physical Evidence* merupakan salah satu elemen

yang terdapat dalam *marketing mix*, dimana *marketing mix* pada umumnya memiliki 7P yang terdiri dari *product*, *price*, *promotion*, *place*, *partisipant*, *process*, dan *physical evidence*. *Physical evidence* dibagi menjadi tiga yaitu, struktur fisik (*physical structur*), stimulus fisik (*physical stimulus*), dan artefak simbolis (*symbolic artifact*) untuk mengartikan dari sudut pandang manusia dan hubungan sosial yang mempertimbangkan daerah emosional pelanggan.

Adanya *physical evidence* dalam suatu layanan, dapat menyediakan pelanggan mengenai informasi tentang kualitas produk maupun macam-macam komoditi yang terdapat di dalamnya. *Physical evidence* sebagai fasilitas pendukung. Fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Hal tersebut dikarenakan jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian. Hal tersebut dinilai akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Sebab dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan. Sarana fisik ini merupakan satu hal yang secara nyata turut mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan, unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain : lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya, yang disatukan dengan servis yang diberikan.

Dengan kata lain, sarana fisik (*Physical Evidence*) yang menarik atau unik menjadi daya tarik konsumen dalam membeli suatu produk. Misalnya ketupat dipakai untuk dekorasi saat menyambut bulan Ramadhan atau pohon cemara dipakai untuk dekorasi saat menyambut Natal. Unsur-unsur yang termasuk didalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik,

peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang di berikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. *Physical evidence* merupakan lingkungan fisik perusahaan jasa dimana layanan di ciptakan serta dimana penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, di tambah unsur-unsur berwujud yang ada dan di pakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa.

2.4.2 Tipe Physical Evidence

Menurut Lupiyoadi (2001:60) ada 5 tipe *physical evidence*, yaitu:

1. *Essential evidence* (Bukti Penting), merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan layout dari gedung, ruang, dan lain-lain.
2. *Peripheral evidence* (Bukti Pendukung) merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. sekalipun demikian peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa. Lovelock dalam Hurriyati (2002) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis adalah sebagai berikut:
3. *An attention-creating medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
4. *As a message-creating medium*. Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
5. *An effect-creating medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

2.4.3 Indikator *Physical Evidence*

Menurut Assauri (2010:98) Indikator *Physical Evidence* yaitu, sebagai berikut:

1. Lingkungan, yaitu lingkungan dengan kondisi yang nyaman serta menarik pada internal maupun eksternal lokasi usaha.
2. Tata Letak, yaitu berkaitan dengan penataan lokasi yang baik dan enak dilihat
3. Fasilitas Tambahan, yaitu dengan memberikan fasilitas-fasilitas pendukung untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen.

2.5 Kepuasan Konsumen

2.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2013:35) 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.

Menurut Yuniarti, vinna sri (2015:233) kepuasan konsumen adalah kondisi terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa. Konsumen yang puas mengkonsumsi barang dan jasa tersebut secara terus menerus, mendorong konsumen loyal terhadap barang dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut.

Menurut Tjiptono (2008:349) kepuasan konsumen ialah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2013:110) kepuasan konsumen ialah sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa. Kepuasan pelanggan dibentuk oleh harapan dan persepsi pelanggan terhadap sebuah produk yang memiliki nilai unggul. Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dasar dari sejumlah *value* produk (kinerja) yang dipersepsikan oleh pelanggan dibanding dengan harapan pelanggan sebelum menggunakan.

2.5.2 Mengukur Tingkat Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:58) Dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen, kaitan antara kepuasan konsumen dan kesetiaan konsumen tidak bersifat profesional. Misalnya kepuasan konsumen diberi peringkat dengan skala satu sampai lima, pada level kepuasan konsumen yang sangat rendah (level satu) para pelanggan cenderung menjauh perusahaan dan menyebarkan cerita jelek tentang perusahaan tersebut. Pada level dua sampai empat pelanggan sedikit puas, tetapi masih merasa mudah beralih ketika tawaran yang lebih baik muncul. Pada level lima, pelanggan cenderung membeli ulang dan bahkan menyampaikan cerita pujian terhadap perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan yang baik biasanya memberikan hasil yang berupa semakin banyak pelanggan yang tetap bertahan serta kenaikan penjualan.

Pengukuran terhadap kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi setiap usaha hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberi umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan konsumen. Pada prinsipnya kepuasan konsumen dapat diukur dengan berbagai metode. Menurut Kotler yang dikutip oleh Fandy Djiptono (2001:179), perusahaan dapat menggunakan metode-metode sebagai berikut:

a). Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berwawasan pelanggan akan memudahkan pelanggannya memberikan saran dan keluhan. Dalam perusahaan hendaknya disediakan formulir yang isinya tentang apa yang disukai dan tidak disukai pelanggan. Dapat juga dengan menyediakan kotak saran atau bahkan nomor telepon bebas pulsa yang nantinya akan dapat menampung segala keluhan dari pelanggan. Arus informasi ini memberikan banyak gagasan dan memungkinkan perusahaan untuk bertindak cepat guna menyelesaikan masalah yang terjadi .

b) Survei Kepuasan Konsumen

Perusahaan yang responsif mengukur kepuasan konsumen dengan mengadakan survei berkala. Perusahaan mengirinkan daftar pertanyaan atau menelpon sekelompok sampel acak dari pembeli terbaru mereka untuk mengetahui penilaian mereka terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan, misalnya: Menanyakan puas dan tidak puas, harapan pelanggan tentang suatu atribut, masalah masalah yang dihadapi pelanggan, saran dari pelanggan untuk 29 perbaikan kinerja perusahaan, ranking berbagai elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

c). Belanja Siluman (*gost shopping*)

Cara ini untuk mendapatkan gambaran tentang kepuasan pelanggan dan melaporkan hal-hal yang positif (kekuatan) maupun hal-hal yang negatif (kelemahan) yang mereka alami waktu membeli produk perusahaan dan produk pesaing. Pembeli bayangan (*gost shopper*) ini dapat juga berpura-pura membuat masalah tertentu untuk menguji apakah karyawan atau perusahaan dapat menangani masalah tersebut dengan baik atau tidak.

d). Analisis Kehilangan Pelanggan (*Lost Customer Analysis*)

Perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang salah tidak membeli lagi atau yang telah ganti pemasok untuk mengetahui penyebabnya.

Fandy Tjiptono (2001:34-35) menyatakan bahwa metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan konsumen adalah metode bertanya. Metode bertanya kepuasan konsumen dapat menggunakan tehnik pengukuran sebagai berikut:

- 1) Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan PT Chnadra paa skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas , sangat puas” (*directly reported satisfaction*).
- 2) Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar ereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*).
- 3) Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).

- 4) Responden dapat meminta untuk meranking beberapa elemen atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance performance analysis*).

Menurut Kotler (2009:15) metode pengukuran kepuasan pelanggan yaitu, sebagai berikut:

1. *Directly Reported Satisfaction* Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seberapa besar kepuasan.
2. *Drived Dissatisfaction* Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
3. *Problem Analysis* Pelanggan diminta mengungkapkan dua hal pokok pertama, masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.
4. *Importance Performance Analysis* Dalam teknik ini responden diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut.

2.5.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Daryanto (2014 :135) ada 5 indikator kepuasan konsumen yaitu:

1. Kualitas Jasa
Pelanggan akan merasa puas apabila pembeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas yang baik.
2. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Bagi pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga, komponen harga relatif tidak penting bagi mereka. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal yaitu system, teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sebesar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit di tiru. Pembentukan sikan dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukan lah pekerjaan mudah. Perbaikan harus di lakukan mulai dari proses seleksi, pelatihan, budaya kerja, dan hasilnya biasanya baru terlihat setelah tiga tahun. Terutama untuk industri jasa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

4. Faktor Emosional

Untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti mobil, kosmetik dan pakaian, factor emosional menempati tempat yang penting untuk menentukan kepuasan pelanggan. Rasa bangga, rasa percaya diri, symbol sukses, bagian dari kelompok yang penting dan sebagainya adalah contoh contoh nilai emosional yang mendasari kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum

terhadap dia bila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

5. Biaya dan Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif murah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.6 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul	Hasil penelitian	Tahun
1.	Yuliana Pakpahan dan Apani	Pengaruh <i>people</i> , <i>procces</i> dan <i>physical evidence</i> terhadap kepuasan konsumen pada hotel gran palace malang	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel <i>people</i> , <i>process</i> dan <i>physical evidence</i> berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan hotel Grand Palace Malang. Secara parsial, hanya variabel <i>physical evidence</i> berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan <i>people</i> dan <i>process</i> tidak berpengaruh	2018

No	Penelitian	Judul	Hasil penelitian	Tahun
2	Ayu Sofiati	Pengaruh <i>people, procces</i> dan <i>physical</i> <i>evidence</i> terhadap kepuasan konsumen menjadi nasabah BNI taplus pada cabang Dago Bandung	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh <i>people, physical evidence</i> dan <i>process</i> terhadap tingkat keputusan menjadi nasabah diperoleh nilai signifikansi lebih kecil Berdasarkan hasil penelitian bahwa <i>physical evidence</i> (bukti fisik) BNI Cabang Dago Bandung berpengaruh cukup besar terhadap tingkat keputusan menjadi nasabah sedangkan pengaruh <i>people</i> (sumber daya manusia) lebih kecil dibandingkan pengaruh <i>physical evidence</i> dan <i>process</i> .	2018

No	Penelitian	Judul	Hasil penelitian	Tahun
3.	Sanjaya, Pratiwi	Pengaruh <i>pepple, procces dan physical evidence</i> terhadap kepuasan atas pelayanan pada perbankan syariah di kota Padang	Pengaruh antara Proses terhadap Kepuasan atas Pelayanan Berdasarkan analisis yang dilakukan diperoleh Dengan demikian variabel proses tidak berpengaruh terhadap kepuasan atas pelayanan. Pengaruh antara Bukti Fisik terhadap Kepuasan atas Pelayanan.	2018

No	Peneliti	Judul	Hasil penelitian	Tahun
4	Subandi, Fadillah	Pengaruh <i>people, procces dan physical evidence</i> terhadap <i>comvetitive advantage</i>	Berdasarkan hasil pengujian parsial terhadap variabel People diperoleh t hitung sebesar 2,349 dan nilai signifikansi sebesar 0,725 atau 0,725% dan	2018

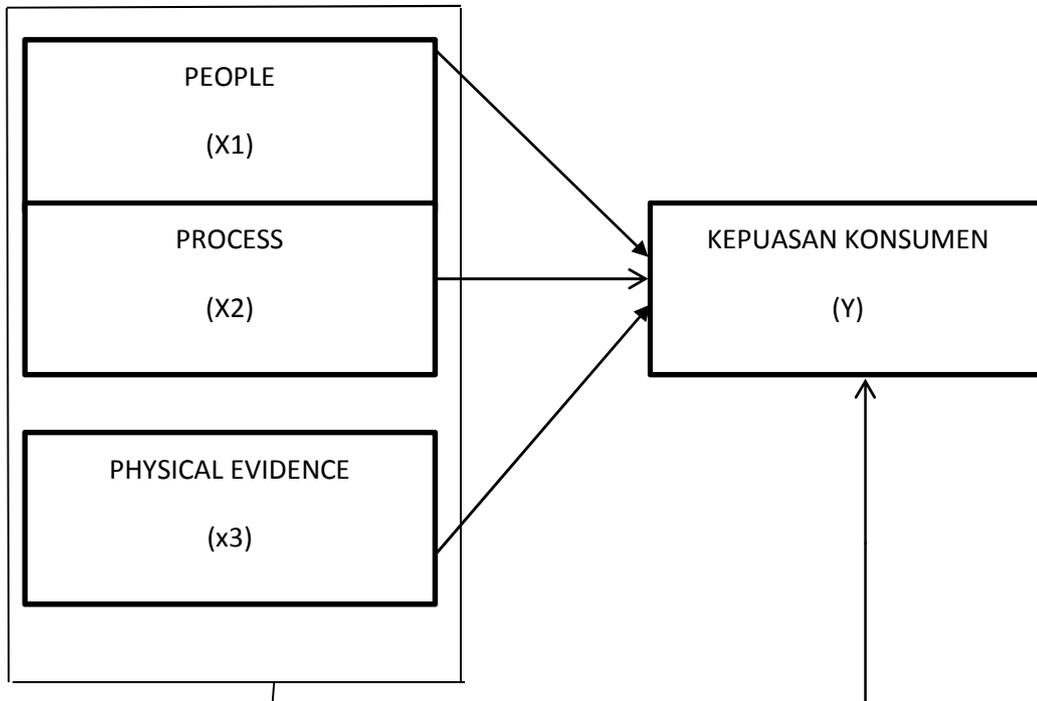
No	Peneliti	Judul	Hasil penelitian	Tahun
			<p>hitung (2,349) lebih besar dari t tabel sebesar 1,66 (dengan n=100, =5%), dengan demikian terima H1 dan tolak H0, sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor people mempunyai pengaruh positif terhadap Competitive Advantage</p> <p>2. sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor Process mempunyai pengaruh positif terhadap</p>	

Data di olah : 2019

Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah tempat penelitan dan variabel yang digunakan yaitu *people*, *procces* dan *physical evidence*, sednagkan pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel yang berbeda.

2.7 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2014:93) Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah atau fenomena penting. Kerangka konseptual menggambarkan hubungan dari variabel bebas yaitu *People* (X_1), *Process* (X_2) dan *Physical Evidence* (X_3) terhadap tingkat kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel terikat. Loyalitas pelanggan sangat mempengaruhi jalannya usaha, di karenakan pelanggan setia tersebut akan menunjukkan perilaku pembelian secara berulang ulang, rata rata pelanggan yang sering membeli jasa di pangkas rambut arjuna mulai dari anak anak hingga orang tua, hasil dari pembelian jasa tersebut, mereka akan merasa puas sehingga akan mengajak dan menginformasikan kepada konsumen lainnya.



Sumber: Peneliti (2019:37)

Gambar 2.2 Kerangka konseptual

2.8 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan Arjuna Wayhalim Bandar Lampung.

Ha1: *People* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Pangkas Rambut Arjuna wayhalim Bandar Lampung

Ho1: *People* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Pangkas Rambut Arjuna wayhalim Bandar Lampung.

Ha2: *Process* berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen Pangkas Rambut Arjuna wayhalim Bandar Lampung.

Ho2: *process* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Pangkas Rambut Arjuna Wayhalim Bandar Lampung.

Ha3: *physical Evidence* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pangkas Rambut Arjuna Wayhalim Bandar Lampung.

Ho3: *physical Evidence* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Pangkas Rambut Arjuna Wayhalim Bandar Lampung.

Ha4: *people, process* dan *physical evidence* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di pangkas rambut arjuna Wayhalim Bandar Lampung.

Ho4: *people, process* dan *physical evidence* tidak berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen di pangkas rambut arjuna wayhalim Bandar Lampung.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dengan menggunakan metode pendekatan *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2012:8) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sedangkan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*) bertujuan untuk menguji teori yang dikembangkan, penelitian dapat dibedakan menjadi penelitian yang bertujuan membangun proporsi dan hipotesis serta penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis, dengan menggunakan jenis penelitian *explanatory research* ini peneliti bertujuan untuk mengetahui seberapa berpengaruh variabel variabel bebas terhadap variabel terikatnya, serta mengetahui bagaimana hubungan itu terjadi.

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti melakukan penelitian, terutama dalam menangkap fenomena atau penelitian yang sebenarnya terjadi dari objek yang diteliti dalam rangka mendapatkan rangka-rangka mendapatkan data-data penelitian yang akurat, berdasarkan penelitian tersebut, penelitian ini dilakukan di Pangkas Rambut Arjuna Way Halim Bandar Lampung. Jln gunung rajabasa raya perumnas Way Halim.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2013 : 203) 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 pangkas rambut Arjuna Way Halim Bandar Lampung yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013:116) 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, 2009:85)

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 pangkas rambut Arjuna Way Halim Bandar Lampung.
2. Pelanggan yang berusia >17 tahun.

$$n = \frac{\left(\frac{Z\alpha}{2}\right)^2(p)(q)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$n = 96,4$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel
 (Z /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 96,4. Namun agar memudahkan penelitian maka dibulatkan menjadi 96 responden.

3.3 Definisi Konsep

Untuk mendapatkan batasan yang jelas dari setiap konsep yang akan diteliti, maka penulis mengemukakan definisi konsep penelitian ini, yaitu:

1. *People* (X_1) Zeithaml and Bitner (2008)

Dalam Donni Priansa (2017:37), Semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen lain dalam lingkungan jasa..

2. *Process* (X_2)

Setyaningrum, dkk (2015:304) *process* adalah gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

3. *Physical Evidence* (X_3)

Lupiyando, dkk (2009:71) *Physical Evidence* adalah Suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

4. Kepuasan Konsumen (Y)

Tjiptono (2008:349) perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya.

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti dari membenarkan kegiatan atau suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Berdasarkan kerangka teori dan kerangka berpikir sebelumnya, maka definisi operasional variabel yang berfungsi untuk kesamaan dan kesesuaian dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala
<i>People (X₁)</i>	Semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari <i>people</i> adalah pegawai perusahaan, konsumen lain dalam lingkungan jasa.	a. Kompetensi b. Kesopanan c. Selektif d. komunikatif (Bilson, 2001:45)	Likert
<i>Process (X₂)</i>	Gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.	a. Kecepatan b. Kemudahan c. Ketelitian d. Penyampaian Terhadap Keluhan (Mursid, 2006:79)	Likert
<i>Physical Evidence (X₃)</i>	Suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan	a. Lingkungan b. Tata Letak c. Fasilitas Pendukung d. Kebersihan (Assauri, 2010:98)	Likert
Kepuasan Konsumen (Y)	Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya	a. Kualitas Jasa b. Harga c. Kualitas Pelayanan d. Faktor Emosional e. Kemudahan (Daryanto, 2014:67)	Likert

Sumber: Data diolah 2019

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran ini menggunakan skala likert untuk mengetahui skor pertanyaan. Menurut Sugiyono (2014:133) skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penelitian ini menggunakan *statement* skala 1-5 yang menunjukkan setuju atau tidak setuju terhadap *statement* tersebut. Adapun skor yang yang ditentukan dari setiap pernyataan yaitu, sebagai berikut:

Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert

No.	Pilihan Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu-Ragu (RR)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Data diolah (2019)

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data-data ataupun informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan dua teknik pengumpulan data yaitu, sebagai berikut:

3.6.1 Data Primer

Dalam penelitian ini data primer yang digunakan oleh peneliti adalah angket (kuesioner) yang diberikan kepada yang sudah pernah berkunjung ke pangkas rambut Arjuna Way Halim Bandar Lampung.

3.6.2 Data Sekunder

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 2 data sekunder, yaitu:

1. Studi Kepustakaan Studi kepustakaan yaitu pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, karya ilmiah serta pendapat para ahli yang berkompetensi serta pendapat para ahli yang berkompetensi serta memiliki relevansi dengan masalah yang akan diteliti.
2. Studi Dokumentasi Studi dokumentasi yaitu pengumpulan data dengan menggunakan catatan-catatan atau dokumen yang ada di lokasi penelitian yang relevan dengan masalah yang diteliti.

3.7 Data Penelitian

Data yang terkumpul akan dianalisis melalui pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

3.7.1 Uji Instrumen

3.7.2 Uji Validitas Data

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui alat ukur yang telah disusun sebelumnya dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat. Dalam melakukan penguraian validitas, digunakan alat bantu program komputer SPSS. Apabila alat ukur tersebut mempunyai korelasi yang signifikan antar skor item terhadap skor totalnya maka alat ukur tersebut dinyatakan valid. Jika diperoleh data yang tidak valid, maka data tersebut akan dikeluarkan atau dibuang dari instrument.

Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

- jika r hitung $>$ r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- Jika r hitung $<$ r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) atau r hitung negatif, maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.7.2.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat instrumen penelitian merupakan *instrument* yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan *instrument* yang handal dan dapat dipercaya maka penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Menurut Noor (2013:131) perhitungan atau uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pernyataan yang telah memiliki atau memenuhi uji validitas, jika tidak memenuhi syarat uji validitas, maka tidak perlu diteruskan untuk uji reliabilitas. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program komputer SPSS. Kriteria dari pengujian reliabilitas yaitu, sebagai berikut:

1. Jika nilai koefisien reliabilitas (*alpha*) $>$ 0,2 maka instrument yang diuji memiliki reliabilitas yang baik/ reliable/ terpercaya.
2. Jika nilai koefisien reliabilitas (*alpha*) $<$ 0,2 maka instrument yang diuji tersebut memiliki reliabilitas yang tidak baik.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik akan diolah dengan menggunakan alat uji statistik. Adapun syarat asumsi klasik yang harus dipenuhi yaitu, sebagai berikut:

1. Uji Multikolinearitas

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

- a. Mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10
- b. Mempunyai angka tolerance mendekati 1

3.8.2 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:

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

3.8.2.1 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 (2013:176) berpendapat bahwa model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas ini adalah:

- a. Jika terdapat pola tertentu pada grafik scatterplot pada software statistic, seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur (Bergelombang, menyebar kemudian menyempit), maka dapat disimpulkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik meyebar, maka indikasinya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas

3.8.2.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda untuk mengetahui bagaimana hubungan antara variabel. Menurut Sujarweni dan Endrayanto (2012:88) regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Model persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + E$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi untuk masing-masing variabel bebas

X_1 = Variabel independen pertama (*People*)

X_2 = Variabel independen kedua (*Process*)

X_3 = Variabel independen ketiga (*Physical Evidence*)

e = Epsilon

3.8.3 Pengujian Hipotesis

Suatu perhitungan variabel disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Namun sebaliknya, disebut tidak signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima. Uji hipotesis yang dilakukan adalah sebagai berikut:

3.8.3.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk membuktikan apakah *people*, *Process* dan *Physical Evidence* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pangkas rambut Arjuna

Kriteria pengambilan keputusan yaitu :

- a. Jika nilai signifikan $t < 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel bebas.
- b. Jika nilai signifikan $t > 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel bebas.

3.8.3.2. Uji Signifikan Simulatif (Uji F)

Menurut Sugiyono (2007:235) uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusannya yaitu:

- a. Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka variabelbebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

3.8.3.3 Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Uji koefisien determinasi berganda (R^2) digunakan untuk mengukur tingkat korelasi atau pengaruh antara variabel bebas (*people, Process dan Physical Evidence*) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen). Kriteria pengujian determinasi berganda adalah sebagai berikut:

- a. Bila $R^2 = 1$ atau mendekati 1, maka semakin kuat pula kontribusi variabel bebas (*people, Process dan Physical Evidence*) terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen), dengan kata lain bahwa model yang digunakan adalah mendekati kebenaran.
- b. Bila mendekati 0 (semakin kecil dari R^2), maka semakin lemah pula kontribusi variabel bebas (*people, Process dan Physical Evidence*) terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen), dengan kata lain bahwa model yang digunakan kurang tepat

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa

1. *People* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Pangkas Rambut Arjuna Wayhalim Bandar Lampung. Adanya kerjasama dan besarnya perhatian terhadap peningkatan kualitas pada Pangkas Rambut Arjuna memberikan pengaruh pada kepuasan masing masing konsumen yang mendapatkan jasa di Pangkas Rambut Arjuana Wayhalim Bnadar Lampung.
2. *Process* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Pangkas Rambut Arjuna Wayhalim Bandar Lampung. Pelayanan di Pangkas Rambut Arjuna profesional konsumen yang datang maka akan mendapatkan pelayanan yang baik dan optimal. Prosedur aktual, mekanisme pelayanan yang di berikan oleh Pangkas Rambut Arjuna menjadikan kepuasan tersendiri bagi konsumen.
3. *Physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Pangkas Rambut Arjuna Wayhalim Bandar Lampung. Di pangkas Rambut Arjuna di jamin bersih.
4. *People, process* dan *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Pangkas Rambut Arjuna Wayhalim Bandar Lampung.

5.2 Saran

Saran yang dapat di berikan berdasarkan dari hasil penelitan adalah sebagai berikut:

1. *People* Disarankan agar seluruh karyawan Pangkas Rambut Arjuna mulai dari yang bertugas di kasir, barber, sampai dengan petugas kebersihan agar menjalankan komunikasi yang baik dengan konsumen.
 2. *Process* Disarankan bagi setiap pekerja Pangkas Rambut Arjuna untuk selalu memberikan pelayanan jasa yang tepat dan cepat kepada semua konsumen agar membuat konsumen tidak menunggu lama dalam proses menggunakan jasa Pangkas Rambut Arjuna, karena hasil dari penelitian yang telah di lakukan, *process* merupakan hal yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen.
 3. *Physical Evidence* Disarankan agar setiap karyawan selalu menjaga kebersihan outlet Pangkas Rambut Arjuna terkhusus untuk petugas kebersihan yang harus melakukan pemeriksaan keberihan dan membersihkan seluruh ruangan, agar konsumen merasa nyaman selama berada di Pangkas Rambut Arjuna.
- Diharapkan bagi pimpinan Pangkas Rambut Arjuna Wayhalim Bandar Lampung untuk mempertahankan *people, process* dan *physical evidence* yang mengarah pada *people* sehingga kepuasan pelanggan akan lebih meningkat di masa yang akan datang. Sedangkan bagi karyawan Pangkas Rambut Arjuna Wayhalim Bandar Lampung untuk meningkatkan *people, process* dan *physical evidence* sehingga kepuasan pelanggan meningkat yang pada akhirnya memperoleh pelanggan yang loyal.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya serta bermanfaat untuk meningkatkan dan menambah wawasan dan ilmu pengetahuan, dan untuk bahan masukan untuk meningkatkan aspek-aspek pemasaran pangkas rambut di Bandar Lampung

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. 2009. *Edisi Baru Marketing*. Media Presindo. Yogyakarta.
- Any, Noor. 2013. *Management Event*. Alfabeta. Bandung.
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Bilson, Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Budi, Agung Permana. 2013. *Manajemen Marketing Perhotelan*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Daryanto dan I Setyabudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Gava Media. Yogyakarta
- Daryanto. 2014. *Pendekatan Pembelajaran Sainifik Kurikulum 2013*. Penerbit Gava Media. Yogyakarta
- Djiptono ,Fandy. 2001. *Manajemen Jasa Edisi Kedua*. Andi offset. Yogyakarta.
- Erlangga. dan Armstrong 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alfabeta. Jakarta.
- Fadilla, Subandi, 2018, Pengaruh *people, procces* dan *physical evidence* terhadap *comvetitive advantage*
- Hamdani, 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa* Jakarta: Salemba Empat Pertama. CV Alfabeta. Bandung.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. CV Alfabeta. Bandung.
- Juliandi. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu Ilmu Bisnis*. Medan
- Kanto, Soerjono dan Sulistyowati, Budi. 2013. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Rinek Cipta. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane keller . 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta

- Lupiyoadi, rambat 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat 2009 *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba empat
- Mursid,M, 2006, *Manajemen Pemasaran Cetakan Ke Empat*, PT Bumi Aksa Rajawali Press. Jakarta
- Payne, Adriyan 2000, *Pemasaran Jasa, The Essence of Service Maerketing*, Andi; Yogyakarta.
- Pratiwi, sanjaya 2018. *Pengaruh pepple, procces dan physical evidence terhadap kepuasan atas pelayanan pada pada perbankan syariah di kota Padang*
- Pakpahan, Yuliana dan Apandi. 2018. *Pengaruh people, process dan physical evidence terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan hotel Grand Palace Malang*. Jurnal Penelitian.
- Priansa, Donni 2001. *Perencanaan dan Pengembangan SDM*. Alfabeta Bandung.
- Priansa, Donni 2017. *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisinis Kontemporer* CV Alfabeta. Bandung.
- SetyaningrumAry, Dkk. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Sofiati, ayu 2018. *Pengaruh people, procrss physical evidence dan evuidence dan process terhadap tingkat kepuasan menjadi nasabah BNI cabang Dago Bandung*. Jurnal penelitian
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono.2014. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. CV Alfabeta. Bandung.
- Sujarweni, V dan Poly Endrayanto. 2012. *Statistika untuk Penelitian.:* Graha Ilmu. Yogyakarta
- Sunyoto, Danang 2013, *Manajemen Pemasaran*, Alfabeta. Bandung,
- Swastha, Basu. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPF: Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2013. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi. Yogyakarta.

Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Andi. Yogyakarta.

Yuniarti, Vinna Sri. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Pustaka Setia. Bandung.

Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6th ed.* Mc.Graw-Hill. Boston.