

## Pengaruh Price, People Dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swalayan Pasaraya Di Desa Watugede Kecamatan Puncu

Lia Putri Dwi Rahayu, Sonny SM Laksono, Sriwahyuni Mega Hastuti

Magister Manajemen Universitas Islam Kadiri

email: [Liaputridwrhy21@gmail.com](mailto:Liaputridwrhy21@gmail.com)

### Abstract

*This research is motivated by the increasing level of competition in the retail world. To attract and retain customers to continue shopping, retail companies continue to try to find new strategies that are different from other competitors. This research aims to determine the influence of Price, People and Physical Evidence simultaneously and partially on consumer satisfaction at Pasaraya Supermarkets in the Watugede Village Area, Puncu District. This research is quantitative in nature, primary resources from questionnaires distributed to Ds supermarket supermarket consumers. Watugede District. Puncu. The sample used was 97 respondents. The test tools used in this research were the classical assumption test, normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test, with the help of SPS version 25. There is a partial influence between price (X1) on consumer satisfaction at Pasaraya Supermarkets, where the results of the t test obtained a significant value of  $0.020 < 0.05$ , which means  $H_0$  is rejected and  $H_{a1}$  is accepted. There is a partial influence between people (X2) on consumer satisfaction at Pasaraya Supermarkets, where the t test results obtained a significant value of  $0.000 < 0.05$ , which means  $H_0$  is rejected and  $H_{a2}$  is accepted. There is a partial influence between physical evidence (X3) on consumer satisfaction at Pasaraya Supermarkets, where the t test results obtained a significant value of  $0.006 < 0.05$ , which means  $H_0$  is rejected and  $H_{a3}$  is accepted. There is a simultaneous influence between price (X1), people (X2), and physical evidence (X3) on consumer satisfaction at Pasaraya Supermarkets, where the f test results obtained a significant value of  $0.000 < 0.05$ , which means  $H_0$  is rejected and  $H_{a4}$  is accepted.*

*Keyword: price, people, physical evidence, consumer satisfaction*

### Latar Belakang Teoritis

Perkembangan zaman membawa dampak besar terhadap pola pikir dan perilaku konsumen serta pengusaha. Dengan semakin banyaknya barang dan layanan yang tersedia, para pengusaha dituntut untuk memahami pasar mereka dengan lebih baik dan selalu beradaptasi dengan perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan membangun reputasi yang baik bagi perusahaan. Dengan kondisi persaingan yang semakin tinggi antar perusahaan setiap perusahaan saling berpacu untuk memperluas pasar.

Harapan dari adanya perluasan pasar secara langsung adalah meningkatnya penjualan, sehingga perusahaan akan memiliki lebih banyak konsumen. Perkembangan bisnis ritel di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir ternyata sudah fenomenal di Asia, khususnya di antara negara berkembang. Indonesia tercatat menempati peringkat ketiga pasar ritel terbaik di Asia. Bisnis eceran yang kini populer disebut dengan bisnis ritel, merupakan bisnis yang menghidupi banyak orang dan memberi

banyak keuntungan bagi sementara orang lain.

Berkembangnya dunia bisnis dan perdagangan di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan kepada pada periode pasca krisis moneter yang diawali sekitar pertengahan tahun 1997, yang kemudian berkembang menjadi krisis ekonomi, perekonomian Indonesia banyak tertolong dengan bisnis eceran.

Usaha retail (eceran) tumbuh pesat, jumlah dan lokasi usahanya cenderung mengikuti pertumbuhan jumlah penduduk. Kelangsungan usaha eceran sangat dipengaruhi oleh kemampuan melayani kebutuhan konsumen secara memuaskan. Bisnis eceran yang kini populer disebut dengan bisnis ritel, merupakan bisnis yang menghidupi banyak orang dan memberi banyak keuntungan bagi sementara orang lain. Berkembangnya dunia bisnis dan perdagangan di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan kepada pada periode pasca krisis moneter yang diawali sekitar pertengahan tahun 1997, yang kemudian berkembang menjadi krisis ekonomi, perekonomian Indonesia banyak tertolong dengan bisnis eceran. Dibanyak

negara, termasuk negara-negara terkemuka seperti Prancis, Inggris, dan AS, bisnis eceran merupakan salah satu keuntungan besar (Hendri, 2005: ii).

Dengan pertumbuhan yang pesat dan penyebaran yang luas, minimarket menawarkan peluang yang menarik bagi para pelaku bisnis. Namun, persaingan yang ketat di industri ini juga menuntut inovasi, efisiensi operasional, dan pelayanan pelanggan yang unggul agar dapat bertahan dan berkembang di pasar yang semakin kompetitif.

Menurut Kotler (2014:150) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2000:68). Untuk menarik dan mempertahankan pelanggan agar tetap melakukan pembelian. Perusahaan ritel terus berusaha untuk menemukan strategi yang baru. Menurut Levy & Weitz (2009:21), elemen dalam strategi ritel terdiri atas *merchandise assortment*, *pricing*, *location*, *communication mix*, *store design and display*, dan *customer service*.

Pasar swalayan merupakan bisnis yang bergerak dalam bidang perdagangan eceran sebagaimana halnya toko kelontong yang tersebar dimana – mana. Kelengkapan barang yang dijual, sistem pengelolaan dan sarana yang disediakan yang membuatnya berbeda dengan toko kelontong dan juga dengan pasar tradisional. Dengan demikian pasar swalayan termasuk dalam kategori bisnis yang hanya menjual produk yang diproduksi oleh perusahaan lain (*reseller*). Berarti pasar swalayan melaksanakan kegunaan waktu, tempat dan milik (Stanton et al 143:1990). Berdasarkan hal di atas peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian tentang “Pengaruh *Price*, *People* Dan *Physical Evidence* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swalayan Pasaraya Di Desa Watugede Kecamatan Puncu”

## Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian Kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Pada

peneliti ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2019) *accidental sampling* sebagai teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, sehingga peneliti bisa mengambil sampel pada siapa saja yang ditemui tanpa perencanaan sebelumnya. *Accidental sampling* termasuk dalam *nonprobability*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan pendekatan rumus *lemeshow*

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Pengaruh *Price*, *People*, *Physical Evidence* Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swalayan Pasaraya

Hasil pengujian secara simultan pada tabel 1.18 di peroleh hasil yaitu secara bersama-sama *price* (X1), *people* (X2), dan *physical evidence* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan hasil *f* hitung sebesar 64, 346 dan diperoleh hasil sig. *f* sebesar 0,000, karena nilai sig. *f* sebesar 0,000 < 0,005, dengan demikian  $H_4$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa *price* (X1), *people* (X2), dan *physical evidence* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Swalayan Pasaraya. Dalam hal ini apabila *price*, *people*, dan *physical evidence* selalu di perhatikan dengan baik maka akan meningkatkan kepuasan konsumen pada Swalayan Pasaraya. Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zulmi nur malik (2015) dan Angga Febrian (2016) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *price* (X1), *people* (X2), dan *physical evidence* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### Pengaruh *Price* Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swalayan Pasaraya

Hasil pengujian uji *t* pada tabel 1.17 variabel *price* (X1) memiliki pengaruh positif

dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), dengan hasil hitung yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar  $0,020 < 0,05$  maka  $H_{a1}$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya variabel *price* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Swalayan Pasaraya. Adanya pengaruh yang kuat dan signifikan antara *price* dengan kepuasan konsumen pada Swalayan Pasaraya, menunjukkan bahwa harga yang diberikan perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Harga merupakan salah satu hal yang menjadi tolak ukur bagi konsumen dalam melakukan pembelian, hal ini di karenakan saat melakukan pembelian konsumen akan melihat harga dari setiap produk yang ditawarkan dengan manfaat yang di dapatkan dari produk yang dibeli oleh konsumen. Jadi dalam hal ini apabila harga dari setiap produk yang ditawarkan terjangkau serta kualitas dari setiap produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan harga yang diberikan, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen saat berbelanja pada Swalayan Pasaraya.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Zulmi nur malik (2015), dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan memiliki nilai positif terhadap kepuasan konsumen CV. Galaksi Komputer Samarinda.

### **Pengaruh people secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada swalayan pasaraya**

Hasil pengujian uji t variabel *people* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan hasil hitung yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_{a2}$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya variabel *people* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada swalayan pasaraya. Adanya pengaruh yang kuat dan signifikan antara *people* dengan kepuasan konsumen pada swalayan pasaraya.

*People* merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh perusahaan, dalam hal ini yaitu pelayanan yang diberikan secara langsung oleh karyawan dalam melayani konsumen. Kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki oleh *people* (karyawan) merupakan modal yang sangat penting untuk dapat meningkatkan kepuasan

konsumen saat berbelanja. Semakin baik attitude serta pelayanan yang diberikan karyawan dalam melayani konsumen yang berbelanja maka akan membentuk kepuasan konsumen saat berbelanja. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Angga febrian (2016) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan memiliki nilai positif terhadap kepuasan konsumen PT. Astra Internasional Isuzu Lampung.

### **Pengaruh Physical Evidence Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swalayan Pasaraya**

Hasil pengujian uji t variabel *physical evidence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan hasil hitung yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar  $0,006 < 0,05$  maka  $H_{a3}$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya variabel *physical evidence* (X3) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Swalayan Pasaraya.

*Physical evidence* merupakan salah satu sarana yang dapat membentuk kepuasan konsumen. Perusahaan juga harus memperhatikan sarana dan prasarana dalam membuka suatu usaha. Hal yang harus diperhatikan pelaku usaha mengenai *physical evidence* yaitu dimana dalam memasarkan produk, lingkungan harus nyaman dan aman, tempat dalam memasarkan produk luas, kelengkapan produk harus diperhatikan sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini *physical evidence* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga apabila pelaku usaha memperhatikan *physical evidence* dalam memasarkan produk maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Enggal, Bukhori dan Sudaryanti (2019) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *physical evidence* berpengaruh signifikan dan memiliki nilai positif terhadap kepuasan konsumen di department store terpilih dikota Malang.

### **Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan hipotesis tentang pengaruh *price* (X1), *people* (X2), dan *physical evidence* (X3) terhadap kepuasan konsumen pada

Swalayan Pasaraya. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan : (1) Terdapat pengaruh secara simultan antara *price* (X1), *people* (X2), dan *physical evidence* (X3) terhadap kepuasan konsumen pada Swalayan Pasaraya, dimana hasil uji f di dapatkan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a4$  diterima. (2) Terdapat pengaruh secara parsial antara *price* (X1) terhadap kepuasan konsumen pada Swalayan Pasaraya, dimana hasil uji t di dapatkan nilai signifikan  $0,020 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a1$  diterima. (3) Terdapat pengaruh secara parsial antara *people* (X2) terhadap kepuasan konsumen pada Swalayan Pasaraya, dimana hasil uji t di dapatkan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a2$  diterima. (4) Terdapat pengaruh secara parsial antara *physical evidence* (X3) terhadap kepuasan konsumen pada Swalayan Pasaraya, dimana hasil uji t di dapatkan nilai signifikan  $0,006 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a3$  diterima.

#### Referensi

- Berman, Barru & Evan, Joel, R, 2009. Retail Management A Strategic Approach. 9th ed., Prentice Hall, NewJersey.
- Dharmmesta dan Irawan, 2001. Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Griffin, Jill., 2002. Customer Loyalty How to Earn it, How to Keep it, Kentucky McGraw- Hill.
- Griffin, Jill., 2003. Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hurriyati, Ratih, 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Penerbit CV. Alfabeta. Bandung.
- Hurriyati, Ratih. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. CV. Alfabeta, Bandung.
- Indriantoro, Nur, & Supomo, Bambang, 2002. Metodologi Penelitian. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2010). Principle of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga. \_\_\_\_\_. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2006) "Marketing Management" Twelfth Edition, Pearson
- Kotler, Philip dan Karen, A, Fox. 1995. Strategic Marketing for Educational Institutions. New Jersey. Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2005. Manajemen Pemasaran Alih Bahasa Jilid 1. Edisi Kesebelas. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Gary, Amstrong, 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 2, edisi ke-8, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lamb, Charles W. , Hair, Joseph F., Carl McDaniel, 2001. Pemasaran, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Levy, Michael, & Weitz, Bortom A. 2009. Retailing Management, Fourth edition, Manajemen, cetakan kedua, BPFE Yogyakarta.
- Lin S M, 2011, Marketing mix (7P) and performance assessment of western fast food industry in Taiwan: An application by associating DEMATEL and ANP. African Journal of Business Management Vol. 5(26), pp. 10634-10644, 28 October, 2011.
- Lovelock, C., 2005. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: PT Indeks.
- Lovelock, Christopher dan Lauren Wright, 2004. Principles of Service Marketing an
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani A. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson, 2009. Consumer Behavior Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi 4, Jilid 1, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Putri, 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Citra Perusahaan Dalam Membangun

- Loyalitas Konsumen PT.  
KAI, E-Journal Graduate Unpar,  
Part A : Economics, Vol. 1, No. 2  
(2014), ISSN: 2355- 4304.
- Rambat Lupiyoadi, Manajemen  
Pemasaran Jasa, (Jakarta:  
Salemba Empat, 2013), h.94.
- Ratih Hurriyati, Bauran Pemasaran dan  
Loyalitas Konsumen, (Bandung:  
Alfabeta, 2010), h. 63.
- Sawitri, Yasa, dan Jawas, 2013. Pengaruh  
Kualitas Pelayanan Terhadap  
Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan  
Tegal Sari Accommodation Di  
Ubud. Jurnal Manajemen, Strategi  
Bisnis, dan Kewirausahaan, Vol. 7,  
No. 1, Februari 2013.
- Selang, 2013. Bauran Pemasaran  
(Marketing Mix) Pengaruhnya  
Terhadap Loyalitas Konsumen  
Pada Fresh Mart Bahu  
Mall Manado, Jurnal EMBA, Vol.1  
No.3 Juni 2013.
- Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran:  
Dasar, Konsep & Strategi. (Jakarta:  
Raja Grafindo Persada, 2010), h, 98.