

**PENGARUH *PEOPLE, PROCESS, DAN PHYSICAL EVIDENCE*
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT. ASTRA CREDIT
COMPANIES KOTA JAMBI**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi
Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S1)
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

OLEH:

NAMA : TOMI BREAKSON AMBARITA
NIM : 1800861201172
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI
TAHUN 2023**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini komisi pembimbing skripsi dan Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi menyatakan bahwa skripsi yang disusun oleh:

Nama : Tomi Breakson Ambarita
Nim : 1800861201172
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh *People, Process, dan Physical Evidence*
Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Astra Credit
Companies Kota Jambi

Telah disetujui dan disahkan sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman berlaku dalam ujian komprehensif dan skripsi ini pada tanggal seperti tertera dibawah ini :

Jambi, Agustus 2023

Dosen Pembimbing I



Hj. Susilawati, S.E., M.Si

Dosen Pembimbing II



Pupu Sopini, S.E., M.M

Mengetahui:

Ketua Program Studi Manajemen



Hana Tamara Putri, SE, MM.

TANDA PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan panitia penguji Skripsi dan
Komprehensif Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi pada:





Hari : Rabu

Tanggal : 16 Agustus 2023

Jam : 10.00-12.00

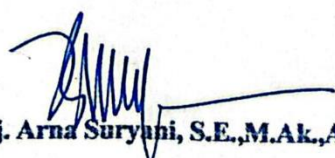
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

PANITIA PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1. Ahmad Tarmizi, S.E., M.M	Ketua	1 
2. Pupu Sopini, S.E., M.M	Sekretaris	2 
3. Gupron S, Kom., M.Kom	Penguji Utama	3 
4. Hj. Susilawati, S.E., M.Si	Anggota	4 

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi


Dr. Hj. Arna Suryani, S.E., M.Ak., Ak., CA., CMA.

Ketua Prodi Manajemen


Hana Tamara Putri, SE, MM

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tomi Breakson Ambarita

NIM : 1800861201172

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *People, Process, dan Physical Evidence* Terhadap
Kepuasan Konsumen PT. Astra Credit Companies Kota
Jambi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli dari saya sendiri, bahwa data-data yang dicantumkan pada skripsi ini adalah benar bukan hasil rekayasa, bahwa skripsi ini adalah karya orisinal bukan hasil plagiarisme atau diupahkan pada pihak lain. Jika terdapat karya atau pemikiran orang lain, saya mencantumkan sumber yang jelas. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi dari akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, September 2023



Tomi Breakson Ambarita

NIM.1800861201172

MOTTO

"Satu-satunya cara untuk melakukan pekerjaan yang hebat adalah dengan mencintai apa yang kamu lakukan."

- Steve Jobs -

" Life is like riding a bicycle. To keep your balance, you must keep moving."

- Albert Einstein -



ABSTRACT

Tomi Breakson Ambarita / 1800861201172 / 2023 / The Influence of People, Process, and Physical Evidence on Consumer Satisfaction at PT. Astra Credit Companies Jambi City / Hj.Susilawati, S.E., M.Si as Advisor 1 and Pupu Sopini, S.E., M.M as Advisor 2.

Leasing is a finance company that leases leased goods to tenants for a predetermined period of time. The purpose of this activity is to rent out the goods needed by the community. Astra Credit Companies (ACC) needs to develop a planned and integrated strategy to provide customer satisfaction in the credit sector. The marketing mix that is focused on consumer satisfaction is People, Process, and Physical Evidence.

The aims of this study are: 1) To find out the description of people, process and physical evidence at PT. Astra Credit Companies Jambi City; 2) To analyze the effect of people, process, and physical evidence simultaneously on PT. AstraCredit Companies Jambi City; and 3) To analyze the effect of people, process, and physical evidence partially on PT. Astra Credit Companies Jambi City.

The research method used in this research is a quantitative descriptive method. The research data is in the form of primary data and secondary data. Data collection methods are carried out through observation and questionnaires. The sampling technique used purposive sampling method with the Slovin formula obtained 86 samples. Data analysis with Descriptive Analysis and Multiple Regression Analysis.

The results showed: 1) Overall, the People variable obtained an average score of 325.6 which was categorized as good, the Process variable obtained an average score of 321.7 which was categorized as good, and the Physical Evidence variable obtained an average score of 311.5 which was categorized as good; 2) Based on the results of the F-Test, it shows that the variables people, process and physical evidence together significantly affect customer satisfaction. This can be seen in the results of the F-test with the F-count (234.816) > F-table (3.11). The coefficient of determination also shows that 89.1% of the people, process and physical evidence variables affect consumer satisfaction and the rest are influenced by other variables not included in the study; and 3) Based on the results of the t-test, it shows that the variables people, process and physical evidence have a positive and significant effect on consumer satisfaction where the t-count (people) = 2.035, t-count (process) = 2.041 and t-count (physical evidence) = 8.646 respectively greater than t-table = 1.66277.

Keywords : People, process, physical evidance and kepuasan konsumen.

KATA PENGANTAR

Puji syukur Penulis haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat serta karunia-Nya Penulis diberikan kesempatan untuk dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *People, Process, dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Astra Credit Companies Kota Jambi***”.

Skripsi ini dibuat dan diajukan untuk melengkapi sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Batanghari Jambi. Selama menyelesaikan skripsi ini penulis banyak menerima masukan, bimbingan dan saran.

Penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Herri, S.E., M.BA., selaku Pj Rektor Universitas Batanghari Jambi.
2. Ibu Dr. Hj. Arna Suryani, S.E., M.Ak., Ak., CA., CMA., sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
3. Ibu Hana Tamara Putri, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
4. Bapak Fadil Iskandar, S.E., M.M selaku dosen Pembimbing Akademik
5. Ibu Hj. Susilawati, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Pupu Sopini, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing II yang membimbing dan mengarahkan dalam penyelesaian Skripsi ini.
6. Seluruh dosen-dosen Fakultas Ekonomi yang telah membimbing dalam proses perkuliahan di Universitas Batanghari Jambi.
7. Staff Universitas Batanghari umumnya dan staff Fakultas Ekonomi khususnya yang telah membantu penulis dalam urusan akademik.

8. Bapak dan ibu dosen selaku penguji sidang skripsi yang banyak kritik dan saran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Bapak dan Ibu Penulis sebagai kedua orangtua yang telah memberikan dukungan, do'a serta motivasi sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi.
10. Buat keluargaku kakak Ningsih Ambarita, kakak Silvi Lesmana Ambarita, kakak Rama Uli Ambarita, dan adikku tercinta Lorita Dela Ambarita.
11. Dan juga terimakasih ku ucapkan kepada teman terkasihku Krisdayani Marpaung yang selalu mendukung dalam kuliah dan pekerjaanku. Serta semua pihak yang telah membantu penulis baik bantuan moril maupun spiritual yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis merasa jauh dari kesempurnaan mengingat keterbatasan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Akhirnya dengan menyadari keterbatasan ilmu dan kemampuan yang Penulis miliki, maka penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini, semoga skripsi ini berguna adanya. Sekian dan terimakasih.

Jambi, September 2023

Penulis,

Tomi Breakson Ambarita

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
MOTTO	iv
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Rumusan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN	9
2.1 Tinjauan Pustaka.....	9
2.1.1. Manajemen.....	9
2.1.2. Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.3. Bauran Pemasaran.....	14
2.1.4. <i>People</i>	17
2.1.5. <i>Process</i>	20
2.1.6. <i>Physical Evidence</i>	21
2.1.7. Kepuasan Konsumen.....	23
2.1.8. Hubungan Antar Variabel	26
2.2 Penelitian Terdahulu.....	27
2.3 Kerangka Pemikiran	29

2.4	Hipotesis	30
2.5	Metode Penelitian	31
2.5.1	Metode Penelitian Yang Digunakan	31
2.5.2	Jenis dan Sumber Data	31
2.5.3	Metode Pengumpulan Data	32
2.5.4	Populasi dan Penarikan Sampel	33
2.5.5	Metode Analisis Data	34
2.5.6	Operasional Variabel.....	40
BAB III GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN		43
3.1	Profil PT. Astra Credit Companies Kota Jambi.....	43
3.2	Sejarah, Visi dan Misi PT. Astra Credit Companies Kota Jambi.....	44
3.2.1	Sejarah Perusahaan.....	44
3.2.2	Visi Perusahaan.....	45
3.2.3	Misi Perusahaan	45
3.3	Nilai PT. Astra Credit Companies Kota Jambi.....	46
3.4	Struktur Organisasi PT. Astra Credit Companies Kota Jambi	47
3.5	Ruang Lingkup Usaha.....	49
3.6	Karyawan	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		52
4.1	Hasil Penelitian.....	52
4.1.1	Karakteristik Responden	52
4.1.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	55
4.1.3	Pengujian Instrumen.....	74
4.1.4	Analisis Regresi Berganda	80
4.1.5	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	81
4.1.6	Uji Hipotesis.....	81
4.2	Analisis dan Pembahasan	83
4.2.1	Gambaran <i>People, Process, Physical Evidence</i> dan Kepuasan Konsumen	84
4.2.2	Pengaruh <i>People, Process</i> dan <i>Physical Evidence</i> Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	85

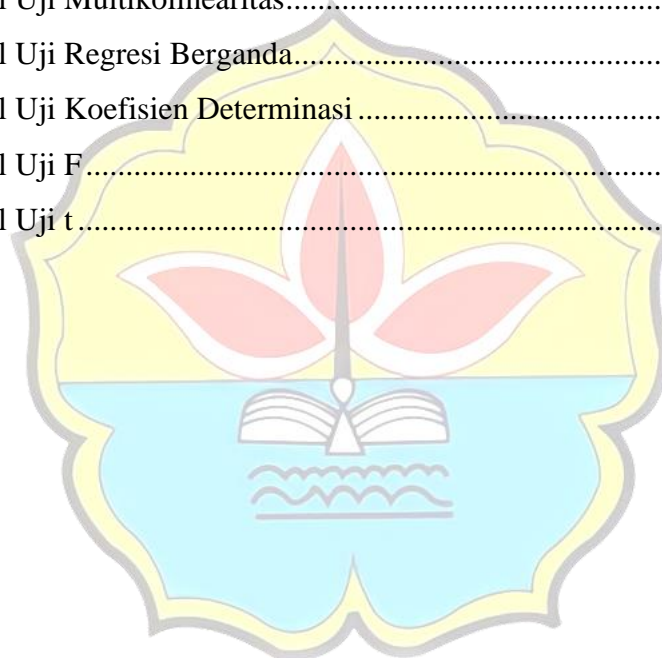
4.2.3 Pengaruh <i>People</i> , <i>Process</i> dan <i>Physical Evidence</i> Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen.....	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	89
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA.....	92
LAMPIRAN.....	94



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Karyawan PT. Astra Credit Companies (ACC) Pada Tahun 2018-2022	4
Tabel 1.2 Jumlah Konsumen PT. Astra Credit Companies (ACC) Pada Tahun 2018-2022	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 2.2 Skala Likert Pendapat Responden	32
Tabel 2.3 Kategori Tingkatan	35
Tabel 2.4 Operasional Variabel	41
Tabel 3.1 Jumlah Karyawan Menurut Tingkat Jabatan Tahun 2022	50
Tabel 3.2 Jumlah Karyawan Menurut Latar Belakang Pendidikan Tahun 2022 .	51
Tabel 3.3 Jumlah Karyawan Menurut Jenis Kelamin	51
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur	53
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan	54
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Konsumen	54
Tabel 4.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Sarana Komunikasi	55
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Terhadap Kemampuan	56
Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Terhadap Penampilan	57
Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden Terhadap Keramahan	58
Tabel 4.10 Rekapitulasi Skor Variabel <i>People</i>	59
Tabel 4.11 Hasil Jawaban Responden Terhadap Proses Pelayanan	60
Tabel 4.12 Hasil Jawaban Responden Terhadap Prosedur Pelayanan	61
Tabel 4.13 Hasil Jawaban Responden Terhadap Ketelitian Kerja	62
Tabel 4.14 Hasil Uji t Rekapitulasi Skor Variabel <i>Process</i>	63
Tabel 4.15 Hasil Jawaban Responden Terhadap Fasilitas	64
Tabel 4.16 Hasil Jawaban Responden Terhadap Pegawai	65
Tabel 4.17 Hasil Jawaban Responden Terhadap Sarana Komunikasi	66
Tabel 4.18 Rekapitulasi Skor Variabel Physical Evidence	66

Tabel 4.19 Hasil Jawaban Responden Terhadap Kualitas Jasa.....	68
Tabel 4.20 Hasil Jawaban Responden Terhadap Harga.....	69
Tabel 4.21 Hasil Jawaban Responden Terhadap Kualitas Pelayanan.....	69
Tabel 4.22 Hasil Jawaban Responden Terhadap Faktor Emosional.....	70
Tabel 4.23 Hasil Jawaban Responden Terhadap Biaya dan Kemudahan.....	71
Tabel 4.24 Rekapitulasi Skor Variabel Kepuasan Konsumen.....	72
Tabel 4.25 Hasil Uji Validitas Kuesioner.....	74
Tabel 4.26 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner.....	76
Tabel 4.27 Hasil Uji Autokorelasi.....	77
Tabel 4.28 Hasil Uji Multikolinearitas.....	78
Tabel 4.29 Hasil Uji Regresi Berganda.....	79
Tabel 4.30 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	81
Tabel 4.31 Hasil Uji F.....	81
Tabel 4.32 Hasil Uji t.....	82



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 2 Logo PT. Astra Credit Companies	43
Gambar 3 Struktur Organisasi PT. Astra Credit Companies Kota Jambi	48
Gambar 4 Hasil Uji Normalitas.....	76
Gambar 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	79



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Data Karakteristik Responden

Lampiran 3. Data Ordinal Variabel People (X_1)

Lampiran 4. Data Ordinal Variabel Process (X_2)

Lampiran 5. Data Ordinal Variabel Physical Evidence (X_3)

Lampiran 6. Data Ordinal Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Lampiran 7. Data Interval Variabel People (X_1)

Lampiran 8. Data Interval Variabel Process (X_2)

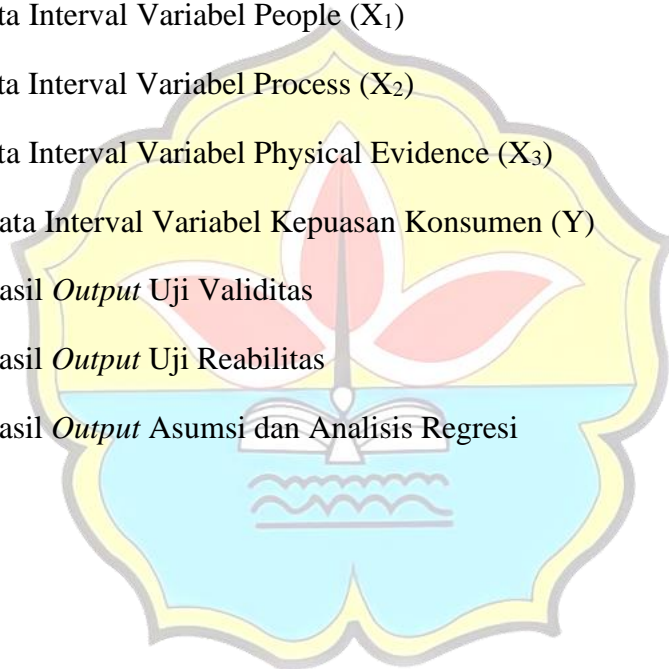
Lampiran 9. Data Interval Variabel Physical Evidence (X_3)

Lampiran 10. Data Interval Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Lampiran 11. Hasil *Output* Uji Validitas

Lampiran 12. Hasil *Output* Uji Reabilitas

Lampiran 13. Hasil *Output* Asumsi dan Analisis Regresi



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Menurut W Stanton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial (Periyadi, 2019:12).

Hasrat manusia untuk memuaskan segala kebutuhan dan keinginannya tidak lagi menjadi hal yang serius saat ini. Seperti halnya salah satu kebutuhan masyarakat yang tingkat ekonominya sudah maju, sangat membutuhkan moda transportasi baik yang transportasi roda dua maupun roda empat. Untuk memenuhi kebutuhan ini ada yang membeli secara tunai dan ada yang membeli secara kredit dengan meminta bantuan lembaga keuangan baik konvensional maupun syariah. Namun, dalam pembelian kendaraan roda dua maupun roda empat di Indonesia, lebih dari separuhnya didominasi dengan cara kredit. Selama ini, perusahaan yang memberikan kredit sering disebut sebagai *leasing* (Iska, 2016:32).

Leasing adalah perusahaan pembiayaan menyewakan barang sewa guna kepada penyewa dengan jangka waktu yang sudah ditentukan. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk menyewakan barang-barang yang dibutuhkan

masyarakat. Bentuk kontrak sewa yang ia tawarkan bisa berupa sewa reguler atau sewa kontrak. Bentuk transaksi ini memudahkan masyarakat untuk memiliki dan menggunakan produk yang mereka butuhkan, sepanjang perjanjian sewa guna usaha masih berlaku, hak milik atas barang modal objek transaksi berada pada perusahaan pembiayaan, tapi ketika penyewa tak mampu membayar, maka lessor dapat mengambil kembali barang sewa guna yang disewakan dari penyewa atau *lessee* (Iska, 2016:35).

Konsep Bauran Pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 7P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat atau lokasi), *people* (orang), *physical evidence* (saran fisik), dan *process* (proses). Pada pelaksanaannya alat penjualan (*marketing mix*) tersebut dilakukan dengan cara yang bermacam-macam dan bervariasi, tetapi pencapaian akhir dari *marketing mix* tersebut yaitu untuk meningkatkan penjualan dari produk yang sudah diciptakan oleh perusahaan itu dan menghasilkan untung. Walaupun keuntungan bukan satu-satunya perusahaan mendirikan usaha, tetapi keuntungan tersebut tidak boleh diabaikan saja, karena kelangsungan hidup perusahaan ditentukan pada besaran sumbangan yang dapat diberikan dalam bentuk keuntungan atas investasi-investasi yang dilakukan dalam suatu kegiatan usaha yang dijalankan (Hurriyati, 2020:48-49).

People adalah individu yang memiliki keterampilan interpersonal dan sikap positif yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Pendapat dari ahli lain menyatakan bahwa partisipan (*People*) adalah semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen

(Setianto, 2020: 234). Dalam penelitian ini *customer service* berperan aktif dalam memberikan pelayanan kepada konsumen selama melakukan pembiayaan. Faktor *people* ini berperan aktif dan bisa berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Proses ialah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. 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 diberikan (Sanjaya, 2018:195-196).

PT. Astra Credit Companies Kota Jambi adalah sebuah perusahaan yang melayani kebutuhan nasabah untuk mendapatkan produk-produk dari katalog Astra Credit untuk mendapatkan pendanaan. Perusahaan ini dapat memberikan pinjaman untuk pembelian kendaraan bermotor khususnya mobil. Nasabah akan mendapatkan kemudahan dalam leasing mobil, kredit mobil baru dan bekas murah, dan lainnya. Perusahaan ini memberikan angsuran yang ringan, mendapat simulasi angsuran, jaminan dan syarat pengajuan yang mudah, bunga ringan, serta banyak promo yang diberikan. Kantor Astra Credit Companies berada di Jl. Soemantri Brojonegoro No.96, Jambi.

**Tabel 1.1 Jumlah Karyawan PT. Astra Credit Companies (ACC)
Pada Tahun 2018-2022**

Tahun	Jumlah	Perkembangan (%)
2018	36	-
2019	34	-5,55
2020	47	38,2
2021	41	-12,7
2022	45	9,75

Sumber: PT. Astra Credit Companies

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jumlah karyawan di PT. Astra Credit Companies dalam lima tahun terakhir ini mengalami fluktuasi (naik turun). Pada Tahun 2018 sebanyak 36 orang. Pada Tahun 2019 menurun menjadi 34 orang. Pada Tahun 2020 naik sebanyak 47 orang dan pada tahun 2021 terjadi penurunan sebanyak 41 orang dan kembali naik pada tahun 2022 sebanyak 45 orang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan bagian marketing ACC menjelaskan bahwa jumlah konsumen mengalami fluktuasi (naik turun) bahkan cenderung mengalami penurunan pada tahun 2020 jika dibandingkan pada tahun sebelumnya, artinya penjualan pada tahun 2020 mengalami penurunan dari tahun sebelumnya, yang menyebabkan target perusahaan tidak tercapai. Hal ini dapat disebabkan oleh banyak hal, antara lain persaingan, dan penerapan metode pemasaran syariah. Berikut data konsumen ACC pada tahun 2018-2022:

**Tabel 1.2 Jumlah Konsumen PT. Astra Credit Companies (ACC)
Pada Tahun 2018-2022**

Tahun	Jumlah Konsumen	Perkembangan (%)
2018	557	-
2019	598	7,36
2020	503	-15,89
2021	512	1,79
2022	587	14,65

Sumber: Astra Credit Companies (ACC) Cabang Jambi

Berdasarkan data konsumen ACC Syariah pada tahun 2018-2022 diketahui bahwa pada tahun 2020 jumlah konsumen mengalami penurunan jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Terjadi kenaikan konsumen pada tahun 2021, namun tidak terlalu signifikan. Terjadinya fluktuasi konsumen ini juga disebabkan karena faktor pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada lima konsumen terkait *people, process, dan physical evidence*. Tiga konsumen mengungkapkan bahwa pada saat melayani konsumen, *customer service* sudah berpenampilan rapi dan menggunakan tanda pengenal. *Customer service* juga melayani konsumen dengan ramah, selalu senyum, dan sangat sopan. Namun dua konsumen mengungkapkan bahwa pada saat mendapat pelayanan, *customer service* tidak memasang wajah yang ramah dan senyum bahkan terkesan jutek dan dingin. Hal ini lah yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam memilih ACC.

Selain itu terkait proses, prosedur, dan ketelitian kerja, dua konsumen mengungkapkan bahwa proses pelayanan yang diberikan sudah cukup cepat. Terkait prosedur pelayanan juga sudah cukup jelas dan sangat lengkap, serta sudah melayani konsumen dengan fokus dan teliti. Namun, tiga konsumen mengungkapkan tidak puas terhadap proses dan prosedur yang diberikan. Mereka menganggap bahwa proses dan prosedur yang diberikan tergolong cukup lama dan kurang jelas. Lima konsumen mengungkapkan sarana atau fasilitas yang disediakan Astra Credit Companies masih belum memadai, seperti kurangnya tempat duduk saat menunggu, tidak disediakan minuman untuk konsumen, serta kurangnya pendingin ruangan yang menyebabkan ruangan tidak terlalu dingin.

Astra Credit Companies (ACC) perlu mengembangkan strategi yang terencana dan terintegrasi untuk memberikan kepuasan konsumen dalam bidang kredit. Kepuasan konsumen adalah masalah yang sangat mendasar dan sangat kompleks. Konsumen yang puas cenderung menggunakan atau membeli kembali produk mereka ketika mereka membutuhkannya di masa depan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian berulang kali. Oleh karena itu, konsumen yang bahagia dapat mempengaruhi lingkungan untuk membeli produk yang bahagia. Konsumen yang puas secara tidak langsung mengiklankan produknya kepada orang lain (Ishak, 2012:67).

Persaingan yang juga semakin ketat memaksa perusahaan supaya bisa melakukan daya saing dan nilai dari sudut pandang yang berbeda. Maka sudah waktunya untuk perusahaan dapat menaruh sumber daya manusia sebagai aset strategis dan menetapkan strategi yang bagus dengan membuat rencana kerja, pengurusan dan operasional bisnis yang mengharuskan sumber daya manusia menjalankannya didukung menggunakan sistem yang sudah dipraktikkan. Berdasarkan paparan di atas *marketing mix* yang difokuskan terhadap kepuasan konsumen adalah *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*. Dengan demikian, berdasarkan uraian latar belakang tersebut dan hasil survey awal yang dilakukan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Astra Credit Companies Kota Jambi”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dikemukakan identifikasi masalah sebagai berikut :

- 1) Jumlah konsumen mengalami penurunan pada tahun 2020. Hal ini disebabkan karena faktor pelanan yang diberikan oleh perusahaan.
- 2) Pemberian pelayanan terbaik kepada konsumen belum menyeluruh. Dilihat masih adanya *customer service* yang melayani konsumen dengan wajah yang kurang ramah dan terkesan jutek dan dingin.
- 3) Proses dan prosedur yang diberikan cukup lama dan kurang jelas.
- 4) Fasilitas yang disediakan masih belum memadai, seperti kurangnya tempat duduk saat menunggu, kemudian tidak disediakannya minum untuk konsumen, serta kurangnya pendingin ruangan yang menyebabkan ruangan tidak terlalu dingin.

1.3 Rumusan Masalah

Seperti yang telah diuraikan pada latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *people*, *process*, dan *physical evidence* di PT. Astra Credit Companies Kota Jambi?
2. Bagaimana pengaruh *people*, *process*, dan *physical evidence* secara simultan terhadap kepuasan konsumen PT. Astra Credit Companies Kota Jambi?
3. Bagaimana pengaruh *people*, *process*, dan *physical evidence* secara parsial terhadap kepuasan konsumen PT. Astra Credit Companies Kota Jambi?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran *people*, *process*, dan *physical evidence* di PT. Astra Credit Companies Kota Jambi
2. Untuk menganalisis pengaruh *people*, *process*, dan *physical evidence* secara simultan terhadap kepuasan konsumen PT. Astra Credit Companies Kota Jambi.
3. Untuk menganalisis pengaruh *people*, *process*, dan *physical evidence* secara parsial terhadap kepuasan konsumen PT. Astra Credit Companies Kota Jambi

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Dapat memberikan pengetahuan dan memperluas wawasan mengenai pengaruh *people*, *process*, dan *physical evidence* terhadap kepuasan konsumen sehingga dapat berguna di masa yang akan datang.
2. Dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya sehingga dapat dijadikan perbandingan dalam melakukan pengembangan penelitian yang sama di masa yang akan datang.
3. Dapat bermanfaat bagi PT Astra Credit Companies sebagai referensi untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1. Manajemen

Manajemen ialah proses perencanaan, organisasi, kepemimpinan, dan pengawasan terhadap usaha-usaha anggota organisasi dan penggunaan semua sumber-sumber organisasi lainnya untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan (Sulastri, 2014:12). Sedangkan menurut Hasibuan (2014:37) manajemen merupakan alat untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Manajemen yang baik akan memudahkan terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan, dan masyarakat. Dengan manajemen, daya guna dan hasil guna unsur-unsur manajemen akan dapat ditingkatkan.

Adapun unsur-unsur manajemen itu terdiri dari *man, money, machines* dan *market* disingkat 6M. Manajemen berasal dari kata *to manage* artinya mengatur. Timbul pertanyaan tentang apa yang diatur, apa tujuannya diatur, mengapa harus diatur, siapa yang mengatur dan bagaimana mengaturnya (Hasibuan, 2014:40).

Manajemen merupakan suatu proses yang melibatkan kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk mencapai sasaran perusahaan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Jadi manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Setiap perusahaan didirikan untuk suatu tujuan yang ingin dicapai, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Tujuan jangka panjang dapat berupa:

- Kelangsungan hidup usaha
- Keuntungan yang maksimal
- Pertumbuhan
- Penyediaan lapangan kerja

Tujuan tersebut dapat dicapai bila perusahaan, mengelola secara optimal segala sumber-sumber yang dimilikinya. Dalam ilmu manajemen dikenal berbagai fungsi manajemen, yang ditemukan dan dikembangkan oleh banyak ahli di bidang ini (Wijayanti, 2018:73).

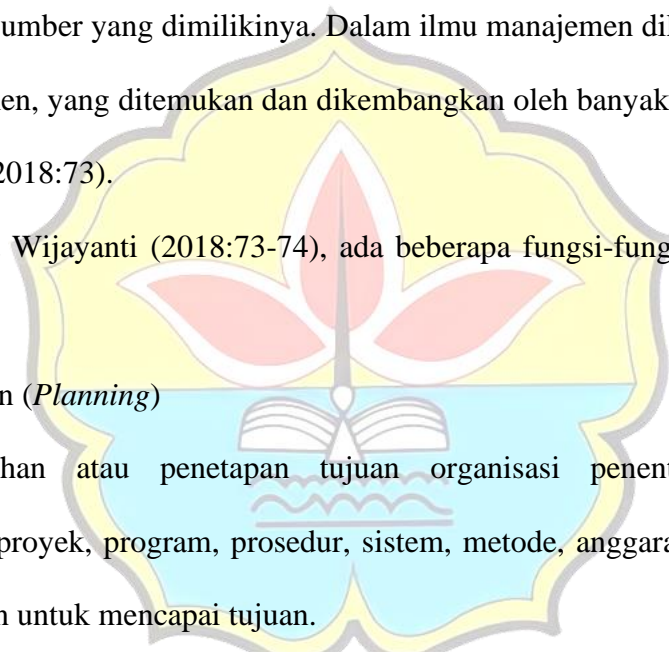
Menurut Wijayanti (2018:73-74), ada beberapa fungsi-fungsi manajemen yaitu:

1. Perencanaan (*Planning*)

Adalah pemilihan atau penetapan tujuan organisasi penentuan strategi, kebijaksanaan, proyek, program, prosedur, sistem, metode, anggaran dan standar yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Adalah penentuan sumberdaya -sumberdaya dan kegiatan-kegiatan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan organisasi, perancangan dan pengembangan suatu organisasi atau kelompok kerja, penugasan tanggung jawab tertentu, pendelegasian wewenang.



3. Penyusunan Personalia (*Staffing*)

Adalah penarikan (*recruitment*) latihan dan pengembangan, serta penempatan dan pemberian orientasi kepada karyawan dalam lingkungan kerja yang menguntungkan dan produktif.

4. Pengarahan (*Leading*)

Adalah untuk membuat dan mendapatkan para karyawan melakukan apa yang diinginkan, dan harus mereka lakukan.

5. Pengawasan (*Controlling*)

Adalah penemuan dan penerapan cara dan peralatan untuk menjamin bahwa rencana telah dilaksanakan sesuai dengan yang telah ditetapkan.

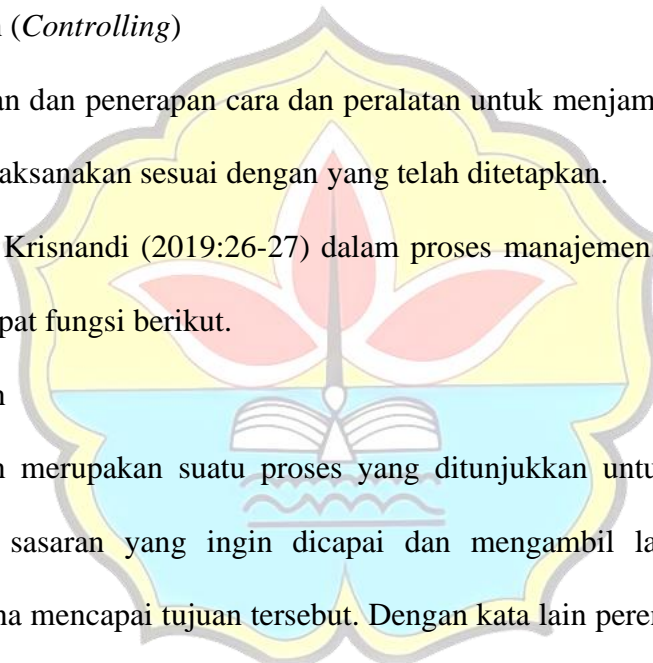
Menurut Krisnandi (2019:26-27) dalam proses manajemen, manajer akan menjalankan empat fungsi berikut.

a. Perencanaan

Perencanaan merupakan suatu proses yang ditunjukkan untuk menentukan tujuan dan sasaran yang ingin dicapai dan mengambil langkah-langkah strategis guna mencapai tujuan tersebut. Dengan kata lain perencanaan adalah menentukan tujuan dan bagaimana mencapai tujuan tersebut.

b. Pengorganisasian

Pengorganisasian ialah suatu proses penugasan, pengalokasian sumber daya, serta pengaturan dan pengkoordinasian kegiatan kepada setiap individu dan/atau kelompok yang akan berperan dalam pelaksanaan rencana.



c. Pengarahan

Pengarahan ialah suatu proses mengarahkan, membimbing dan menyemangati karyawan dalam pelaksanaan suatu rencana untuk mencapai tujuan.

d. Pengendalian

Pengendalian ialah suatu proses mengawasi dan mengevaluasi kesesuaian antara kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi beserta hasil yang diperolehnya dengan rencana yang telah disusun oleh organisasi tersebut beserta tujuan yang telah ditetapkannya.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa fungsi-fungsi manajemen adalah fungsi yang melekat dalam kegiatan proses manajemen yang dijadikan sebagai suatu acuan oleh seseorang manajer guna untuk mencapai tujuan tertentu.

2.1.2. Manajemen Pemasaran

Menurut William J. Stanton (2005) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*) dan pengawasan. Jadi dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan

memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan pemasaran (Anggraeni, 2021:11).

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Menurut W Stanton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial (Periyadi, 2019:2).

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*organizing*) pergerakan (*Actuating*) dan pengawasan. Jadi dapat diartikan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi (Periyadi, 2019:4).

Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang

menguntungkan”. *American Marketing Assosiation* (AMA) menawarkan definisi formal berikut: *pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya*. Mengenai proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler, 2008:134).

2.1.3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*mix marketing*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Penyusunan komposisi unsur-unsur bauran pemasaran dalam rangka pencapaian tujuan organisasi bisa dianalogikan dengan juru masak yang meramu berbagai bahan masakan menjadi hidangan yang bergizi dan enak disantap. Proses meramu bahan yang dilakukan pemasar dan juru masak memiliki kesamaan yaitu sama-sama merupakan perpaduan antara ilmu pengetahuan (*sciens*) dan seni (*art*). Dengan demikian, unsur pengalaman, kompetensi, pengetahuan, dan kreativitas

memainkan peranan penting dalam menunjang kesuksesan pemasaran (Tjiptono, 2019:45).

Bauran pemasaran merupakan bagian dari filosofi pemasaran yang berperan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut, bauran pemasaran adalah bauran alat pemasaran taktis yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Definisi menunjukkan Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis di perusahaan yang menggabungkan keduanya untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2009:119) yaitu: Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di suatu pasar sasaran. Kotler dan Keller (2009:47) juga menjelaskan bahwa keempat variabel dalam kampanye bauran pemasaran memiliki komponen sebagai berikut:

Konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat atau lokasi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing for services*) dengan penambahan unsur non-traditional marketing mix, yaitu *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik), sehingga menjadi tujuh unsur (7P).

a. *Product* (produk)

Produk dapat berupa jasa (*services*), barang (*goods*), kegunaan (*utilities*), tidak hanya barang berwujud atau jasa namun segala sesuatu yang terkait dengan apa yang ditawarkan produsen. Menurut Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

b. *Price* (harga)

Kotler menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang dimana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat berubah dengan cepat dalam jangka pendek dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran lainnya atau jasa tersebut.

c. *Promotion* (promosi)

Menurut Kotler, promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

d. *Place* (saluran pemasaran atau distribusi)

Menurut Kotler, distribusi merupakan tindakan dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan kumpulan perusahaan atau individu-individu yang membantu dalam pendistribusian

produk atau jasa dalam melayani pasar sasaran sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

e. *People* (karyawan)

Menurut Kotler, yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemberian motivasi kepada karyawan sebagai pembeda dalam mempengaruhi persepsi pembeli dan memenuhi kepuasan pelanggan.

f. *Process* (proses)

Menurut Kotler, yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas sistem penyajian jasa kepada konsumen.

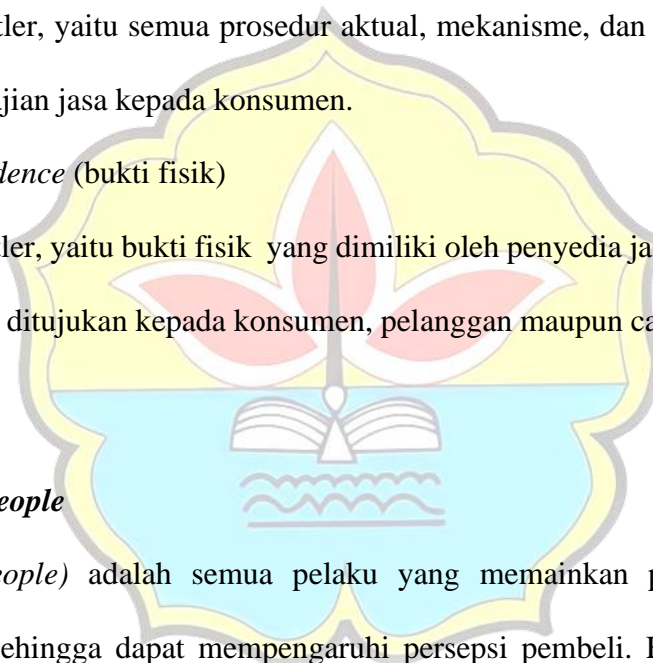
g. *Physical evidence* (bukti fisik)

Menurut Kotler, yaitu bukti fisik yang dimiliki oleh penyedia jasa sebagai nilai tambah yang ditujukan kepada konsumen, pelanggan maupun calon pelanggan.

2.1.4. *People*

1. Pengertian *People*

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyajian jasa (*service encounter*) (Hurriyati, 2020:62).



Menurut Tjiptono (2019:46-47), *people* merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap *output* akhir yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu sebagaimana sebuah mobil dibuat umumnya bukanlah faktor penting bagi pembeli mobil tersebut. Konsumen tidak terlalu memusingkan apakah karyawan produksi berpakaian acak-acakan, berkata kasar di tempat kerja atau datang terlambat ke tempat kerjanya. Hal yang penting bagi pembeli adalah kualitas mobil yang dibelinya. Di lain pihak dalam industri jasa, setiap orang merupakan '*part time marketer*' yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada *output* yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu setiap organisasi jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang ditetapkan, metode-metode rekrutmen pelatihan, pemotivasian dan penilaian kinerja karyawan yang tidak dapat dipandang semata-mata sebagai keputusan personalia, semua itu juga merupakan keputusan bauran pemasaran yang penting.

Menurut Hurriyati (2020:63) elemen *people* ini memiliki dua aspek yaitu:

a. Service people

Untuk organisasi jasa, *servis people* biasanya memegang jabatan *gandayaitu* mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. melalui pelayanan yang baik cepat ramah teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan

pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

b. Customer

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada di antara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi pelatihan motivasi dan manajemen dari sumber daya manusia.

2. Indikator *People*

People adalah semua yang bekerja dalam perusahaan yang dimana berinteraksi dengan pelanggan langsung ataupun tidak langsung. Indikator *people* dalam penelitian ini diukur berdasarkan teori Lin (2011) dan Yazid (2003), sebagai berikut:

1) Kemampuan

Kemampuan dalam hal ini merupakan tindakan yang dilakukan oleh karyawan dalam menjelaskan.

2) Penampilan

Penampilan dalam hal ini merupakan gambaran karyawan yang dilihat berdasarkan penampilan.

3) Keramahan

Keramahan dalam hal ini merupakan tindakan karyawan dalam melayani.

Indikator *people* menurut Gasperz (2012:87) dalam Sanjaya (2018:195) ialah: keramahan karyawan, kecepatan karyawan, kesungguhan karyawan dan

kemampuan komunikatif karyawan. Sejalan dengan itu, Andespa (2019:59) juga mengungkapkan indikator-indikator dari variabel ini adalah: Pengetahuan, Keterampilan, Pelayanan, dan Penampilan.

2.1.5. Process

1. Pengertian Process

Process adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya (Karinto, 2021:8).

Proses adalah semua prosedur aktual mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerjasama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya terlihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya (Hurriyati, 2020:64-65).

Menurut Kotler (2008:19), proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (order) hingga akhirnya konsumen mendapatkan apa yang diinginkan.

2. Indikator Process

Menurut Yazid (2003) indikator yang berkaitan dengan *process*, yaitu sebagai berikut:

- a. Proses pelayanan
- b. Prosedur pelayanan
- c. Ketelitian kerja

Menurut Andespa (2019:60), indikator-indikator dari variabel ini adalah: Kemudahan transaksi, Kecepatan transaksi, Ketelitian transaksi, dan Prinsip transaksi. Menurut Gasperz (2012:87) dalam Sanjaya (2018:196), indikator proses ialah: prosedur perolehan jasa, prosedur resolusi masalah. Prosedur perolehan jasa meliputi: kemudahan mendaftar menjadi nasabah baru, kemudahan proses pendaftaran dan kecepatan nasabah dalam mendapat pertolongan. Prosedur resolusi masalah meliputi: kemudahan bank syariah dalam memberikan solusi, dan kemudahan bank syariah dalam penanganan masalah.

2.1.6. *Physical Evidence*

1. *Pengertian Physical Evidence*

Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam *physical evidence* antara lain lingkungan fisik dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Selain itu suasana dari perusahaan yang menunjang seperti visual, aroma, suara, tata ruang, dan lain-lain (Hurriyati, 2020:64).

Menurut Kotler & Keller (2008:119) *physical evidence* adalah bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai

tambah konsumen. Bukti fisik adalah segala sesuatu baik keadaan, kondisi juga termasuk di dalamnya berupa suasana dari stasiun dan gerbong-gerbong KRL *Commuter Line* yang tersedia. Hal tersebut akan semakin memperkuat keberadaan jasa yang sangat dibutuhkan konsumen untuk bepergian dalam jangkauan lokasi yang cukup jauh dan akan mahal jika ditempuh dengan fasilitas alat transportasi lainnya. Karena dengan adanya fasilitas pendukung sebagai bukti fisik suatu penyedia jasa, maka konsumen akan lebih memilih menggunakan jasa yang ditawarkan tersebut daripada yang lain.

Menurut Lovelock dalam Hurriyati (2020:64) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis yaitu (1) *An attention-creating medium* perusahaan jasa melakukan differensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya. (2) *As a message-creating medium* menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada konsumen mengenai kekhususan kualitas dan produk jasa. (3) *An effect-creating medium* baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

2. Indikator *Physical Evidence*

Menurut Assauri (2014:63) Indikator *physical evidence* yang baik yaitu, sebagai berikut:

- a. Lingkungan, yaitu lingkungan dengan kondisi yang nyaman serta menarik pada internal maupun eksternal lokasi usaha.
- b. Tata Letak, yaitu berkaitan dengan penataan lokasi yang baik dan enak dilihat.

- c. Fasilitas, yaitu dengan memberikan fasilitas-fasilitas pendukung untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen.

Menurut (Tjiptono, 2019:47) terdapat 3 indikator dalam bukti fisik (*Physical evidence*) yaitu:

- a. Fasilitas fisik.
- b. Pegawai.
- c. Sarana Komunikasi.

2.1.7. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2008:139) 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.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan yang penting dari sebuah bisnis. Kepuasan ini dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan yang diinginkan oleh konsumen dengan kenyataan yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri atas suatu produk atau jasa yang ia gunakan (Setianto, 2020:235).

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam pearingan.

Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan poin terbesar dari volume penjualan perusahaan (Sanjaya, 2018:194).

2. Indikator Kepuasan Konsumen

Adapun indikator kepuasan konsumen menurut Aritonang (2005) dalam Sanjaya (2018:194-195) yaitu: profesionalisme pelayanan, ketanggapan pelayanan, keberadaan pelayanan, dan ketepatan waktu pelayanan profesionalismepelayanan mencakup keterbukaan dalam memberikan informasi, kecukupan karyawan dalam melayani nasabah, keahlian karyawan dalam melayani nasabah, keberadaan teknologi yang memadai. Ketanggapan pelayanan mencakup ketepatan pengambilan keputusan oleh karyawan, ketelitian dalam melakukan pelayanan, kemudahan urusan nasabah, keutamaan kepentingan nasabah. Keberadaan pelayanan mencakup ketersediaan fasilitas transaksi setiap waktu dan kelengkapan jasa yang ditawarkan. Ketepatan waktu pelayanan mencakup ketepatan jam kerja operasional.

Menurut Daryanto (2014:67-68) 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 konsumen 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.

3) Kualitas Pelayanan

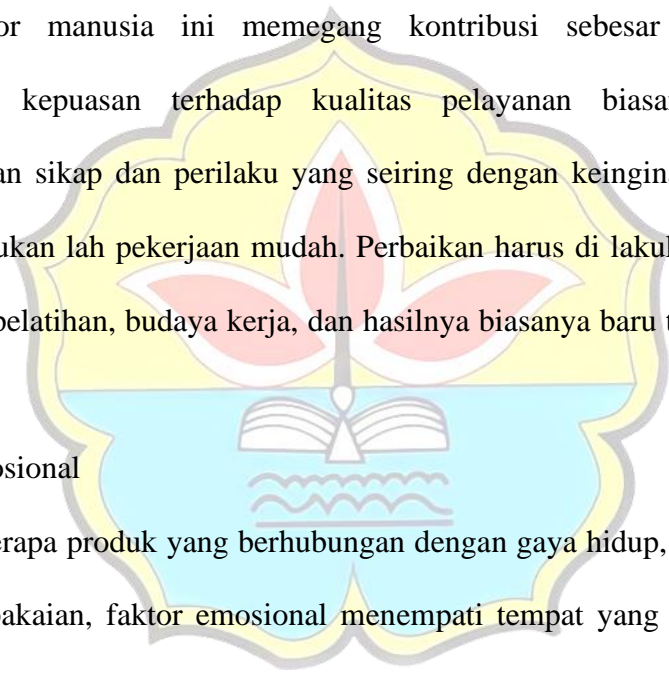
Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal yaitu system, teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sebesar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan sikap dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukan lah pekerjaan mudah. Perbaikan harus di lakukan mulai dari proses seleksi, pelatihan, budaya kerja, dan hasilnya biasanya baru terlihat setelah tiga tahun.

4) Faktor Emosional

Untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti mobil, kosmetik dan pakaian, faktor emosional menempati tempat yang penting untuk menentukan kepuasan Konsumen. Rasa bangga, rasa percaya diri, symbol sukses, bagian dari kelompok yang penting dan sebagainya adalah contoh contoh nilai emosional yang mendasari kepuasan Konsumen.

5) Biaya dan Kemudahan

Konsumen akan semakin puas apabila relatif murah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.



2.1.8. Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan *People* terhadap Kepuasan Konsumen

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap jasa yang diberikan.

b. Hubungan *Process* terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Hurriyati (2020:64), *Process* adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kepuasan konsumen.

c. Hubungan *Physical Evidence* terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Hurriyati (2020:64), sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Fasilitas fisik yang memadai seperti perlengkapan, peralatan serta ruangan yang nyaman membuat konsumen merasa puas.

d. Hubungan *People, Process, dan Physical Evidence* terhadap Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2019:45) menerangkan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat di gunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat- alat tersebut dapat di gunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang

program strategi jangka pendek, *People*, *Process*, dan *physical evidence* menegaskan bahwa kesuksesan jasa pelayanan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga terciptanya kepuasan konsumen.

Dengan demikian, hubungan antara *people*, *process*, dan *physicalevidence* terhadap kepuasan konsumen adalah saling terkait dan saling mempengaruhi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang relevan terhadap penelitian ini yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

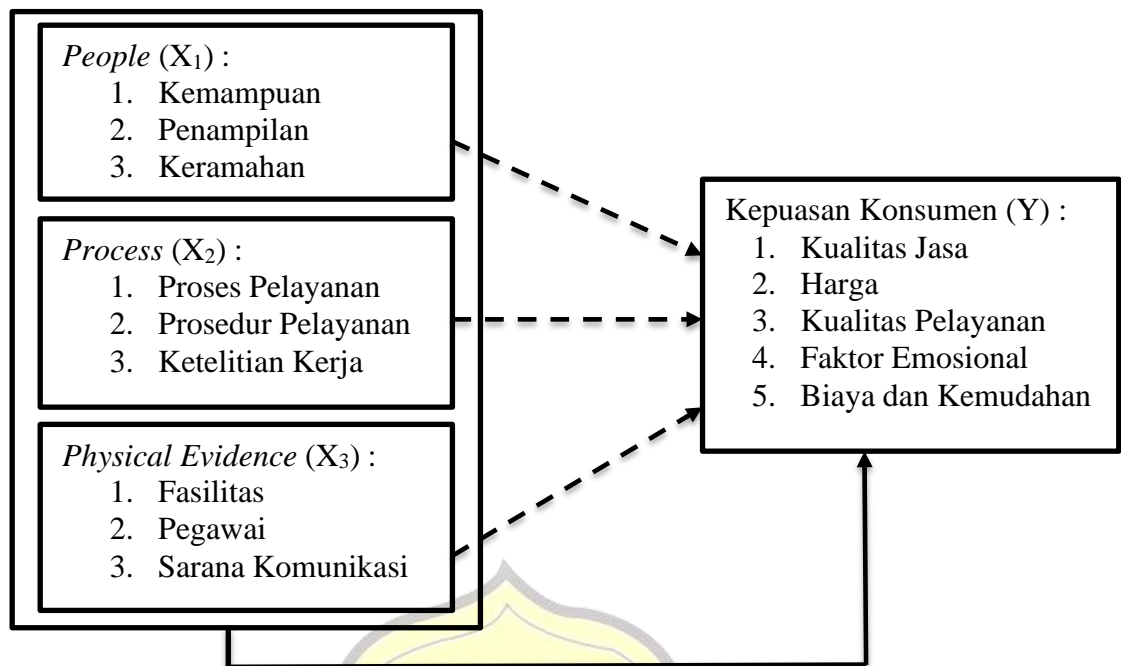
No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Syerla Sylvia Karinto, dkk (2021)	Pengaruh <i>People</i> , <i>Process</i> , dan <i>Physical Evidence</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Di Masa Pandemi (Studi Kasus Di Cafe Jangkar Mojoagung)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh <i>people</i> , <i>process</i> , dan <i>physical evidence</i> secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Cafe Jangkar Mojoagung. Sedangkan secara parsial hanya variabel <i>people</i> dan <i>physical evidence</i> yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sedangkan variabel <i>process</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.	Sigit Sanjaya dan Nila Pratiwi (2018)	Pengaruh <i>People, Process, dan Physical Evidence</i> Terhadap Kepuasan Atas Pelayanan Pada Perbankan Syariah di Kota Padang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1)terdapat pengaruh yang signifikan pengaruh positif antara masyarakat terhadap kepuasan pelayanan pada Perbankan syariah di kota Padang. 2) Tidak ada pengaruh yang signifikan antara proses terhadap kepuasan pelayanan pada perbankan syariah di kota Padang. 3) Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara bukti fisik terhadap kepuasan pelayanan di perbankan syariah di kota Padang.
3.	Roni Andespa dan kawan-kawan (2019)	Pengaruh <i>People, Process, dan Physical Evidence</i> Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1)Orang berpengaruh signifikan Terhadap keputusan menabung, 2)Proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung, 3) Bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.
4.	Dendi Yulis Setianto dan kawan-kawan (2020)	Pengaruh <i>People, Process, dan Physical Evidence</i> Terhadap Kepuasan Konsumen PT Kereta <i>Commuter</i> Indonesia (KCI)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan menunjukkan bahwa <i>people, process, dan physical evidence</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan secara parsial menunjukkan bahwa variable <i>physical evidence</i> secara signifikan paling berkontribusi dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

5.	Siti Aisyah Dan kawan-kawan (2022)	Pengaruh <i>People</i> , <i>Process</i> , dan <i>Physical Evidence</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Badan Usaha Milik Desa Karya Mandiri Desa Balung Kulon	<p>Hasil pengujian hipotesis pertama (H₁) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara <i>people</i> terhadap kepuasan konsumen dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) untuk hipotesis kedua (H₂) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara <i>process</i> terhadap kepuasan konsumen dengan tingkat signifikansi sebesar 0,026 ($p < 0,05$) dan untuk hipotesis ketiga (H₃) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara <i>physical evidence</i> terhadap kepuasan konsumen dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel <i>people</i> (X₁), <i>process</i> (X₂) dan <i>physical evidence</i> (X₃) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Badan Usaha Milik Desa Karya Mandiri Desa Balung Kulon.</p>
----	------------------------------------	---	--

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada rumusan masalah dan telaah pustaka yang telah diuraikan mengenai variabel disiplin kerja, kepuasan kerja, dan stres kerja serta pengaruhnya terhadap kinerja karyawan PT. Maju Global Motor Provinsi Jambi, maka kerangka pemikiran yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Keterangan : Pengaruh secara parsial - - - - ->
 Pengaruh secara simultan ———>

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas pertanyaan yang dikemukakan dalam perumusan masalah yang akan diuji kebenarannya. Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H₁ : Diduga *people* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT.

Astra Credit Companies Kota Jambi.

H₂ : Diduga *process* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT.

Astra Credit Companies Kota Jambi.

H₃ : Diduga *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Astra Credit Companies Kota Jambi.

H₄ : Diduga *people, process, dan physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Astra Credit Companies Kota Jambi.

2.5 Metode Penelitian

2.5.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antar variabel (Sugiyono, 2019:78). Penelitian menggambarkan hubungan yang terjadi diantara variabel yang dilibatkan dalam penelitian. Dalam hal ini yang menjadi variabel independent adalah desain produk sedangkan yang menjadi variabel dependennya adalah variabel kepuasan konsumen.

2.5.2 Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data adalah tempat didapatkannya data yang diinginkan. Pengetahuan tentang sumber data merupakan hal yang sangat penting untuk diketahui agar tidak terjadi kesalahan dalam memilih sumber data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Sumber data terbagi menjadi dua yaitu (Arikunto, 2016:47):

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama), data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui

kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada, data sekunder misalnya catatan atau dokumentasi, data yang diperoleh dari majalah, dan lain sebagainya.

2.5.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data ialah teknik atau cara-cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, dapat melalui (Sugiyono, 2019:87):

a. Observasi (pengamatan)

Observasi adalah melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. Penggunaan observasi dalam pengumpulan data penelitian sosial dirasakan sangat penting. Dalam penelitian ini observasi dilakukan di PT. Astra Credit Companies Kota Jambi.

b. Kuesioner

Yaitu pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan melalui daftar pernyataan tertulis untuk diisi responden, bentuk pernyataan yang disertai alternatif jawaban dan responden tinggal memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut.

Tabel 2.2
Skala Likert Pendapat Responden

Pendapat Responden	Skor
Sangat Tidak Puas	1
Tidak Puas	2
Cukup Puas	3
Puas	4
Sangat Puas	5

2.5.4 Populasi dan Penarikan Sampel

Populasi dan sampel sebenarnya memiliki keterkaitan. Karena sampel merupakan bagian dari populasi. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di PT. Astra Credit Companies Kota Jambi pada tahun 2022 yang berjumlah 587 orang.

Sampel adalah sebagian dari subyek dalam populasi yang diteliti, yang sudah tentu mampu secara representatif dapat mewakili populasinya (Sugiyono, 2019:67). Menurut Arikunto (2010:58) sampel merupakan sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Pada penelitian ini karena jumlah populasi lebih dari 100 maka digunakan rumus Slovin dalam penarikan sampelnya.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yakni teknik untuk menentukan sampel dan faktor-faktor tertentu yang perlu dipertimbangkan, yang dianggap berkaitan erat dengan karakteristik populasi yang diketahui sebelumnya. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + (e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{587}{1 + 587 (0,1)^2} \\
 &= \frac{587}{1+587 (0,01)} \\
 &= 85,44 \text{ dibulatkan menjadi } 86
 \end{aligned}$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka jumlah sampel yang didapatkan adalah 86 orang sehingga pada penelitian ini setidaknya peneliti harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 86 orang.

2.5.5 Metode Analisis Data

2.5.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel yang diteliti masuk kedalam kategori sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, rendah atau sangat rendah. Untuk mengkategorikan tiap skor digunakan metode mengklasifikasikan berdasarkan posisi dari nilai didalam skala rentang.

Untuk mengetahui kriteria tersebut, maka terlebih dahulu dibuat klasifikasi yang mengacu pada ketentuan rentang skor dan rentang skala dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

- a. Penentuan rentang skala

$$RS = N \frac{(M-1)}{M}$$

Keterangan:

RS : Rentang Skala

N : Jumlah sampel

M : Jumlah alternatif jawaban

$$RS = 86 \frac{(5 - 1)}{5} = 68,8 \approx 69$$

b. Penentuan skor terendah dan skor tertinggi

$$\begin{aligned} \text{Skor terendah} &= N \times \text{bobot terendah} \\ &= 86 \times 1 \\ &= 86 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Skor tertinggi} &= N \times \text{bobot tertinggi} \\ &= 86 \times 5 \\ &= 430 \end{aligned}$$

Karena skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert 1-5, maka kategori pengklasifikasian untuk variabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.3
Kategori Tingkatan

Rentang Skala	Kategori
86 – 154	Sangat Kurang Baik
155 - 223	Kurang Baik
224 - 292	Cukup
293 - 361	Baik
362 - 430	Sangat Baik

2.5.5.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisa yang menggunakan menggunakan model-model, seperti model matematika (*statistic econometric*). Hasil analisa disajikan dalam bentuk angka-angka yang kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan dalam suatu uraian menggunakan alat analisis regresi berganda SPSS 25.0.

1. Pengujian Instrument

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu indikator dikatakan valid dengan ketentuan nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka instrument penelitian atau kuesioner adalah valid. Nilai r tabel dapat diketahui dengan melihat pada tabel nilai r *product moment* (Ghozali,2011).

b. Uji Realibilitas

Reliabilitas menunjukkan bahwa sesuatu instrumen cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu. Dalam penelitian ini setelah dilakukan uji validitas pada komponen kuesioner selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui seberapa akurat komponen kuesioner yang digunakan pada penelitian. Untuk reliabilitas dari data penelitian menggunakan *Cronbach's alpha coefficients* dengan bantuan software SPSS 25.0 for windows. Suatu variable dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$. Semakin nilai alphanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya. (Ghozali, 2011).

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi sederhana berfungsi untuk mengetahui pengaruhvariabel independen yaitu *people* (X_1), *process* (X_2) dan *physical evidence* (X_3)

terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y). Adapun model persamaan yang digunakan adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

β_1 - β_2 = Koefisien Regresi

X₁ = People

X₂ = Process

X₃ = Physical evidence

e = Error

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid (Ghozali, 2011).

Jika nilai signifikan > 0,05 maka data dalam penelitian berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikan < 0,05 maka data dalam penelitian tidak berdistribusi normal. Uji normalitas ini menggunakan uji statistik *Kolmogrov-Smirnov* dengan menggunakan bantuan SPSS 25.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Tolerance adalah mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *cutoff* yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah $\text{tolerance} < 0.1$ sedangkan *Variance Inflation Factor* (VIF) > 5 (Ghozali, 2011).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan lainnya. Jika *variance* dari satu residual satu pengamatan kepengamatan lainnya tetap maka terjadi homoskedastisitas jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan residualnya (SRESID). Deteksi terhadap heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik scatterplot yang disajikan, jika terlihat titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Maka hal ini tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi

layak dipakai untuk memprediksi kepuasan konsumen, berdasarkan masukan variabel independennya.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono (2019) analisis korelasi merupakan teknik untuk mengukur kekuatan hubungan antarvariabel dan juga untuk dapat mengetahui bentuk hubungan antara variabel. Untuk menganalisis hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini, analisis korelasi dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS 25 untuk mencari nilai r (r -hitung). Kuat tidaknya pengaruh variabel X dan variabel Y diukur dengan suatu nilai yang disebut Koefisien Korelasi. Mempunyai nilai yang paling kecil -1 dan paling besar adalah $+1$, dengan demikian nilai r dapat dinyatakan sebagai berikut: $-1 \leq r \leq 1$.

b. Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat berapa besar pengaruh variabel bebas yang diteliti X_1 , X_2 dan X_3 terhadap variabel terikat Y.

c. Uji F_{hitung} (Uji Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Adapun proses pengujiannya adalah sebagai berikut:

1) Menentukan taraf signifikansi

Taraf signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ atau $0,05$

2) Kriteria Keputusan

Jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ = artinya antara variabel independen (X) secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ = artinya antara variabel independen (X) secara bersama-sama terdapat pengaruh terhadap variabel dependen (Y).

d. Uji t

Uji signifikansi parsial (Uji t) atau individu digunakan untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat.

Metode uji t ini dilaksanakan dengan memakai uji t tabel. pengujian tersebut dilakukan untuk mengukur tingkat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara sebagian dengan derajat signifikansi 5% atau 0,05.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan aplikasi SPSS untuk mencari nilai t hitung dan menggunakan tabel t untuk menentukan nilai t tabel.

Kriteria keputusan uji-t sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2.5.6 Operasional Variabel

Setelah variabel diidentifikasi dan diklasifikasikan, maka perlu diberi definisi operasional. Menurut Sugiyono (2019) definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan

arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2.4
Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
1	<i>People</i> (X_1)	1. Kemampuan	<ul style="list-style-type: none"> 1. Terampil dalam menjelaskan terkait pembiayaan 2. Berambisi dalam mempengaruhi konsumen 3. Memiliki kemampuan komunikasi yang baik 	Ordinal
		2. Penampilan	<ul style="list-style-type: none"> 1. Memakai pakaian yang rapi 2. Memakai tanda pengenal 3. Berpenampilan bersih dan harum 	
		3. Keramahan	<ul style="list-style-type: none"> 1. Menyapa konsumen 2. Selalu senyum 3. Bekerja dengan sopan 	
2	<i>Process</i> (X_2)	1. Proses Pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> 1. Cepat dalam bekerja 2. Memperhatikan ketenangan konsumen 3. Memperhatikan perasaan konsumen 	Ordinal
		2. Prosedur Kerja	<ul style="list-style-type: none"> 1. Prosedur yang jelas 2. Daftar harga lengkap 3. Jenis pelayanan lengkap 	
		4. Ketelitian Kerja	<ul style="list-style-type: none"> 1. Selalu fokus dalam melayani konsumen 2. Inisiatif dalam memberikan pelayanan 3. Melakukan pengecekan ulang mengenai hasil 	

			pelayanan	
3	<i>Physical Evidence</i> (X ₃)	1. Fasilitas	1. Menyediakan kursi yang cukup 2. Areal parkir yang memadai	Ordinal
		2. Pegawai	1. Penampilan karyawan bersih dan rapi 2. Karyawan ramah dan murah senyum	
		3. Sarana Komunikasi	1. Menyediakan sarana komunikasi	
3	Kepuasan Konsumen (Y)	1. Kualitas Jasa	1. Memberikan kemudahan dalam pembayaran 2. Memberikan informasi yang jelas	Ordinal
		2. Harga	1. Memberikan rate bunga lebih kecil dari pasaran 2. Memberikan tempo angsuran sesuai harapan konsumen	
		3. Kualitas Pelayanan	1. Bekerja dengan profesionalitas 2. Memberikan pelayanan yang prima	
		4. Faktor Emosional	1. Percaya dan merasa puas terhadap pembiayaan yang diberikan 2. Memberikan humor agar konsumen merasa senang	
		5. Biaya dan Kemudahan	1. Sistem pembayaran yang mudah dan cepat 2. Persyaratan pengambilan pembiayaan tidak berbelit-belit	

BAB III

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

3.1 Profil PT. Astra Credit Companies Kota Jambi

PT. Astra Credit Companies (ACC) merupakan gabungan dari empat perusahaan pembiayaan yaitu PT Astra Sedaya Finance, PT Swadharma Bhakti Sedaya Finance, PT Astra Auto Finance, PT Staco Estika Sedaya Finance serta satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa penagihan, yaitu PT Pratama Sadya Sadhana. Pembiayaan yang diberikan oleh ACC adalah pembiayaan konvensional dan pembiayaan syariah.



Gambar 3.1 Logo PT. Astra Credit Companies

PT. Astra Credit Companies (ACC) memiliki beragam produk pembiayaan, seperti pembiayaan mobil baru dan bekas serta pembiayaan Retail *Commercial*, *Fleet* dan multiguna dengan skema pembiayaan konvensional dan pembiayaan syariah. ACC memiliki jaringan yang luas, meliputi 76 kantor cabang dan kantor pelayanan. ACC juga memberikan kemudahan dengan beragam channel pembayaran seperti Bank Transfer, Auto Debet, Kantor Pos, Marketplace Tokopedia dan minimarket Indomaret serta melalui aplikasi acc.one.

Kantor Astra Credit Company (ACC) ini melayani kebutuhan nasabah untuk mendapatkan produk-produk dari katalog Astra Credit untuk mendapat pendanaan. ACC dapat memberikan pinjaman untuk pembelian kendaraan bermotor khususnya mobil. Dengan ACC nasabah akan mendapat kemudahan dalam *leasing* mobil, kredit mobil baru dan bekas murah, dan lainnya. Kredit ACC juga punya banyak keunggulan seperti angsuran yang ringan, mendapat simulasi angsuran, jaminan dan syarat pengajuan yang mudah, bunga ringan, hingga banyaknya promo Astra Credit Company. Melalui kantor ACC kredit di Jl. Soemantri Brojonegoro No. 96, Jambi ini konsumen dapat memperoleh layanan-layanan ACC tersebut.

3.2 Sejarah, Visi dan Misi PT. Astra Credit Companies Kota Jambi

3.2.1 Sejarah Perusahaan

Astra Credit Companies atau biasa di singkat dengan ACC adalah perusahaan pembiayaan mobil dan alat berat. PT Astra Sedaya Finance yang merupakan cikal bakal ACC berdiri pada 15 Juli 1982 dengan nama PT Rahardja Sedaya, didirikan guna mendukung bisnis otomotif kelompok Astra. Astra International Tbk. mendirikan PT. Raharja Sedaya, pertama kali masuk ke Bisnis Jasa Keuangan pada tahun 1983 dan pembelian saham mayoritas PT. Maskapai Asuransi Astra Buana yang berdiri pada tahun 1956. Seiring dengan perkembangan usahanya, Astra Financial saat ini memiliki beberapa lembaga jasa keuangan yang terdiri dari Pembiayaan, Asuransi, Teknologi Finansial, Modal Ventura dan Dana Pensiun. Jaringan ACC tersebar di hampir seluruh kota besar di Indonesia. Saat ini ACC memiliki 76 kantor cabang yang tersebar di 58 kota di

Indonesia, dan akan terus bertambah. Salah satunya cabang ACC di Kota Jambi. Alamat lokasi Jl. Soemantri Brojonegoro No. 96, Jambi, Jambi, Indonesia. Adapun Mentor Leaders untuk cabang Kota Jambi yaitu Michael Samuel sebagai *Branch Manager*, Muji Akbar sebagai *Account Receivable Management Head*, dan M. Nur Ilham sebagai *Customer Retention Servis Head*.

3.2.2 Visi Perusahaan

Visi perusahaan ACC adalah “*Become the 1st Choice Financing Company with Total Solution*” yang dimana memiliki ambisi dan tujuan yang jelas untuk menjadi perusahaan pembiayaan nomor satu dengan solusi penyediaan dana di Indonesia. Dalam perjalanannya, ACC telah mendapatkan banyak penghargaan seperti “*The Most Efficient Finance Company*”, “*The Best Performance Finance Company*”, dan lain sebagainya dalam kategori *Multifinance* yang dilansir dari www.infobanknews.com Nisaputra (2020). Hal ini membuktikan bahwa visi perusahaan hingga saat ini dijadikan pegangan ACC untuk terus maju dan berkembang.

3.2.3 Misi Perusahaan

Misi perusahaan ACC adalah “*To Promote Credit for a Better Living*” yang dimana memiliki arti bahwa perusahaan ingin mempromosikan kredit sebagai cara untuk hidup yang lebih baik. Kredit diketahui memiliki arti yang berbeda untuk setiap orang, ada yang menganggap kredit sebagai utang/ beban, ada juga yang menganggap kredit sebagai bantuan dana untuk mendukung usahanya memaksimalkan pendapatan. ACC ingin memberikan value kredit yang

bisa menjadi solusi untuk kehidupan yang lebih baik dengan fasilitas yang diberikan.

3.3 Nilai PT. Astra Credit Companies Kota Jambi

ACC berpegang teguh terhadap nilai perusahaan yaitu: *Integrity*, *Teamwork*, *Quality*, dan *Customer Satisfaction*. Masing-masing nilai memiliki arti dengan penjabaran sebagai berikut:

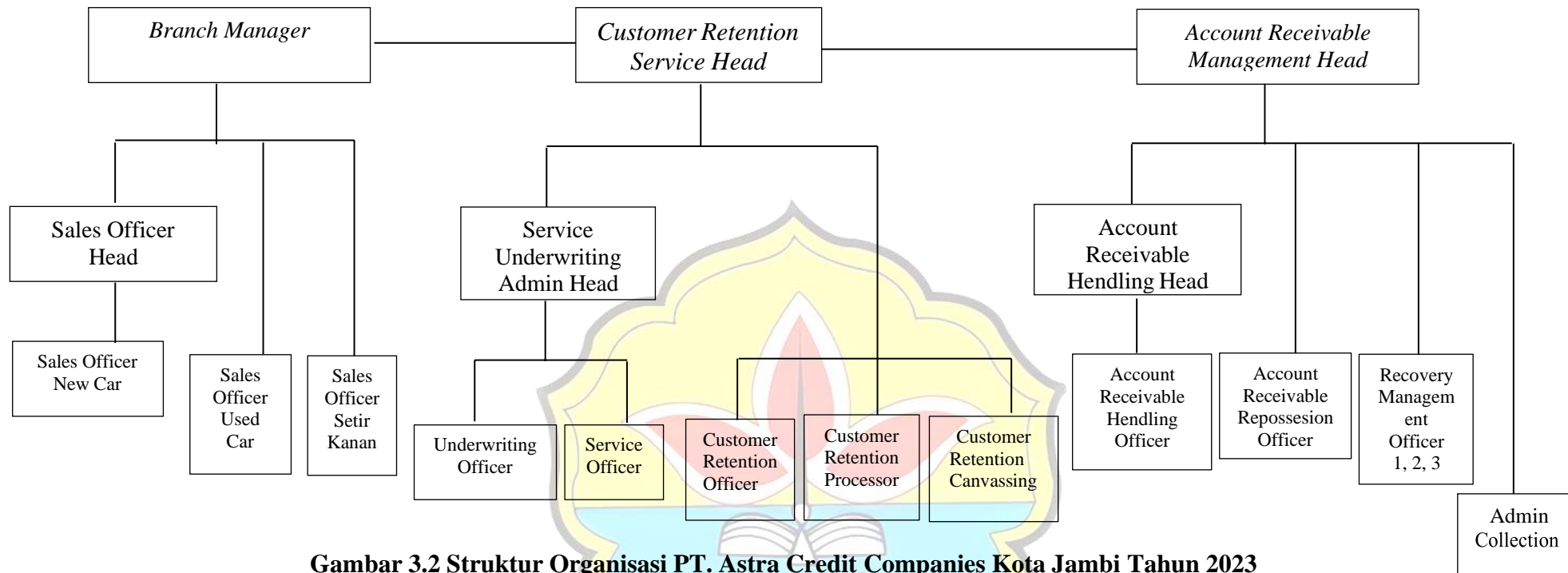
1. *Integrity*: Berani mentaati peraturan berdasarkan asas dan etika yang berlaku serta menunjukkan sikap profesional dan bertanggung jawab. Sikap yang baik:
 - a. Mematuhi aturan yang berlaku dan menjalankannya dengan intikad baik dan penuh tanggung jawab.
 - b. Menunjukkan sikap dan perilaku yang benar.
 - c. Berani mengungkapkan kebenaran dengan cara yang baik.
2. *Teamwork*: Bersinergi melalui interaksi yang positif dan terbuka kepada sesama, dengan komitmen mencapai target perusahaan. Sikap yang baik:
 - a. Saling mendukung dan selalu aktif memberikan kontribusi yang terbaik sesuai dengan perannya.
 - b. Menciptakan hubungan kerja yang saling percaya.
 - c. Berkomitmen menjalankan keputusan yang ditetapkan untuk kepentingan perusahaan.
3. *Quality*: Proses yang cepat dan akurat dengan mentalitas perbaikan secara terus menerus untuk hasil yang terukur dan terbaik. Sikap yang baik:
 - a. Melakukan pekerjaan dengan benar sejak awal.
 - b. Belajar dari yang terbaik dan selalu berusaha mencapai yang lebih baik.

- c. Mengevaluasi pencapaian untuk mendapatkan hasil yang melampaui target.
- 4. *Customer Satisfaction*: Memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan melalui pelayanan yang andal dan terpercaya. Sikap yang baik:
 - a. Memastikan proses interaksi yang menyenangkan dan mengesankan.
 - b. Proaktif memberikan solusi secara tuntas.
 - c. Memenuhi janji secara bertanggung jawab.

3.4 Struktur Organisasi PT. Astra Credit Companies Kota Jambi

Struktur Organisasi PT. Astra Credit Companies Kota Jambi dapat dilihat pada bagan berikut ini:





Gambar 3.2 Struktur Organisasi PT. Astra Credit Companies Kota Jambi Tahun 2023

Keterangan : *Branch Manager* : Manajer Cabang

Customer Retention Service Head : Kepala Layanan Retensi Pelanggan

Account Receivable Management Head : Kepala Manajemen Piutang

3.5 Ruang Lingkup Usaha

1. Dept. Head Digital Development

Dept. Head Digital Development merupakan posisi paling tinggi dalam divisi Digital Development. Posisi ini memiliki peranan penting dalam mendistribusikan tugas-tugas dan memonitoring setiap pekerjaan yang sedang dan akan dilakukan. Peran ini berhubungan dengan komunikasi baik internal maupun eksternal perusahaan terkait dengan seluruh proses digital yang terjadi di ACC. Seperti penggunaan aplikasi, website, dan ads yang dilakukan.

2. Digital Marketing Analyst

Digital Marketing Analyst memiliki peran untuk menangani semua aktivitas yang berkaitan dengan pemasaran digital, mengolah data yang dihasilkan dari iklan-iklan yang telah diluncurkan, serta membuat perencanaan pemasaran yang efektif dan dapat menghasilkan leads sebagai bentuk nyata dari iklan untuk proses penjualan.

3. Digital Development Analyst

Digital Development Analyst merupakan sebutan untuk posisi dalam Product Development dan Product Implementer dimana memiliki peran penting dalam platform-platform digital yang diluncurkan oleh ACC. Analyst juga berarti mengolah semua data dan menganalisis baik perkembangan, hambatan, dan potensi pengembangan platform digital dengan hasil akhir adalah penjualan.

4. *Setir Kanan*

Setir Kanan merupakan project DD, dimana berperan sebagai mediatan tempat informasi otomotif diberikan kepada masyarakat luas dan tempat berinteraksi dengan audiens. Tujuannya adalah untuk membangun awareness perusahaan dan dapat memunculkan peluang bisnis kedepannya.

5. *Intern*

Intern memiliki tanggung jawab untuk membantu divisi-divisi dalam Digital Development seperti melakukan *daily monitoring* setiap platform digital yang diarahkan, SEM Monitoring, membuat *Copywriting Ads* untuk Google, Facebook, dan Youtube, membuat Brief Konten *Motion Graphic & Image* untuk *Ads, research ads*, dan kegiatan lainnya yang dibutuhkan untuk memaksimalkan aktivitas pemasaran digital ACC.

3.6 Karyawan

Tabel 3.1 Jumlah Karyawan Menurut Tingkat Jabatan Tahun 2022

Tingkat Jabatan	Jumlah
Non staf	10
Staf	35
Managerial	6
Total	51

Tabel 3.2 Jumlah Karyawan Menurut Latar Belakang Pendidikan Tahun 2022

Tingkat Pendidikan	Jumlah
S2	3
S1	20
D1-D4	18
SMA	10
Total	51

Tabel 3.3 Jumlah Karyawan Menurut Jenis Kelamin Tahun 2022

Jenis kelamin	Jumlah
Perempuan	18
Laki-Laki	33
Jumlah	51



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan data penyebaran kuesioner terhadap 86 responden konsumen di PT. Astra Credit Companies Kota Jambi mengenai pengaruh *people*, *process* dan *physical evidence* terhadap kepuasan konsumen, diperoleh gambaran frekuensi karakteristik responden berupa jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendapatan, lama menjadi konsumen dan sarana komunikasi.

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, diperoleh data mengenai jenis kelamin responden sebagai berikut:

Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	53	61.63
2	Perempuan	33	38.37
Total		86	100

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa dari 86 responden ada 61,63% responden yang berjenis kelamin Laki-Laki, jumlah ini lebih banyak dibandingkan responden berjenis kelamin Perempuan yang sebanyak 38,37%.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, diperoleh data mengenai umur responden sebagai berikut:

Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	< 20 tahun	1	1.16
2	20-24 tahun	15	17.44
3	25-29 tahun	17	19.77
4	30-35 tahun	22	25.58
5	> 35 tahun	31	36.05
Total		86	100

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa frekuensi terbanyak responden berada pada kelompok umur lebih dari 35 tahun sebanyak 31 orang responden atau 36,05%, sedangkan frekuensi paling sedikit berada pada rentang umur kurang dari 20 tahun dengan jumlah 1 orang responden atau 1,16%.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, diperoleh data mengenai pekerjaan responden sebagai berikut:

Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Karyawan Swasta	18	20.93
2	Wiraswasta	34	39.53
3	PNS	29	33.72
4	Mahasiswa	5	5.81
Total		86	100

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa dari 86 responden pekerjaan yang paling banyak adalah Wiraswasta dengan 34 orang atau 39,53%, kemudian

untuk pekerjaan paling sedikit adalah pekerjaan sebagai Mahasiswa dengan jumlah 5 orang atau 5,81%.

4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, diperoleh data mengenai pendapatan responden sebagai berikut:

Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	< Rp 1.000.000	0	0
2	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	16	18.60
3	Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	29	33.72
4	> Rp 5.000.000	41	47.67
Total		86	100

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.4, dapat diketahui bahwa dari 86 responden frekuensi rentang pendapatan terbanyak ada pada rentang lebih dari Rp 5.000.000 dengan jumlah 41 orang atau 47,67%. Kemudian rentang pendapatan frekuensi paling sedikit ada pada rentang kurang dari Rp 1.000.000 yakni nihil.

5. Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, diperoleh data mengenai lama menjadi konsumen responden sebagai berikut:

Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Konsumen

No	Lama Menjadi Konsumen	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	≤ 1 tahun	17	19.77
2	1-3 tahun	38	44.19
3	3-5 tahun	30	34.88
4	≥ 5 tahun	1	1.16
Total		86	100

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.5, dapat diketahui bahwa dari 86 responden frekuensi paling banyak menjadi konsumen selama 1-3 tahun dengan jumlah 38 orang atau 34,88%. Kemudian frekuensi paling sedikit menjadi nasabah selama lebih dari 5 tahun dengan jumlah 1 orang atau 1,16%.

6. Deskripsi Responden Berdasarkan Sarana Komunikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, diperoleh data mengenai sarana komunikasi responden sebagai berikut:

Tabel 4.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Sarana Komunikasi

No	Sarana Komunikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	WA Blast	23	26.74
2	Facebook	43	50.00
3	Instagram	9	10.47
4	Website	11	12.79
Total		86	100

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.6, dapat diketahui bahwa dari 86 responden frekuensi paling banyak menggunakan sarana komunikasi Facebook dengan jumlah 43 orang atau 50%. Kemudian frekuensi paling sedikit menggunakan sarana komunikasi Instagram dengan jumlah 9 orang atau 10,47%.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Setelah mengetahui karakteristik dari responden penelitian, hasil olahan data primer yang merupakan deskriptif penelitian berdasarkan pendapat 86 responden mengenai variabel *people*, *process*, *physical evidence* dan variabel *kepuasan konsumen*.

1. Deskripsi Variabel *People*

Variabel *People* terdiri dari 9 pernyataan kuesioner dengan 3 indikator terhadap variabel. Kuesioner diberikan kepada 86 responden, hasil tanggapan responden terhadap *people* dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

a. Indikator Kemampuan

Hasil jawaban responden terhadap indikator kemampuan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Terhadap Kemampuan

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
1	Karyawan marketing PT. Astra Credit Companies Kota Jambi memiliki keterampilan dalam menjelaskan kepada konsumen terkait bidang pembiayaan kendaraan bermotor	0	5	41	30	10	303	Baik
2	Karyawan marketing PT. Astra Credit Companies Kota Jambi berambisi dalam mempengaruhi konsumen untuk memilih pembiayaan	0	6	32	32	16	316	Baik
3	Karyawan marketing PT. Astra Credit Companies Kota Jambi memiliki kemampuan komunikasi yang baik	0	4	29	34	19	326	Baik
Jumlah							945	Baik
Rata-rata							315	

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa *people* berdasarkan kemampuan dengan jumlah skor 945. Sehingga secara keseluruhan indikator kemampuan dinilai termasuk kategori baik dengan rata-rata keseluruhan skor 315.

b. Indikator Penampilan

Hasil jawaban responden terhadap indikator penampilan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Terhadap Penampilan

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
1	Karyawan marketing PT. Astra Credit Companies Kota Jambi memakai pakaian yang rapi	0	4	20	26	36	352	Baik
2	Karyawan marketing PT. Astra Credit Companies Kota Jambi, selalu menggunakan tanda pengenal saat bekerja	0	8	24	30	24	328	Baik
3	Karyawan marketing PT. Astra Credit Companies Kota Jambi berpenampilan bersih dan harum	0	1	28	39	18	332	Baik
Jumlah							1012	Baik
Rata-rata							337,3	

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa *people* berdasarkan penampilan dengan jumlah skor 1012. Sehingga secara keseluruhan indikator penampilan dinilai termasuk kategori baik dengan rata-rata keseluruhan skor 337,3.

c. Indikator Keramahan

Hasil jawaban responden terhadap indikator keramahan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden Terhadap Keramahan

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
1	Karyawan marketing PT. Astra Credit Companies Kota Jambi selalu menyapa konsumennya dengan ramah	0	6	24	36	20	328	Baik
2	Karyawan marketing PT. Astra Credit Companies Kota Jambi akrab dengan konsumen dengan selalu tersenyum di setiap pelayanannya	0	3	32	31	20	326	Baik
3	Karyawan marketing PT. Astra Credit Companies Kota Jambi bekerja dengan sangat sopan	0	1	41	26	18	319	Baik
Jumlah							973	Baik
Rata-rata							324,3	

Sumber: Data olahan tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa *people* berdasarkan keramahan dengan jumlah skor 973. Sehingga secara keseluruhan indikator keramahan dinilai termasuk kategori baik dengan rata-rata keseluruhan skor 324,3.

d. Rekapitulasi skor variabel *People*

Rekapitulasi pernyataan dengan skor tertinggi dan skor terendah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.10 Rekapitulasi Skor Variabel People

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
Kemampuan								
1	Karyawan marketing PT. Astra Credit Companies Kota Jambi memiliki keterampilan dalam menjelaskan kepada konsumen terkait bidang pembiayaan kendaraan bermotor	0	5	41	30	10	303	Baik
2	Karyawan marketing PT. Astra Credit Companies Kota Jambi berambisi dalam mempengaruhi konsumen untuk memilih pembiayaan	0	6	32	32	16	316	Baik
3	Karyawan marketing PT. Astra Credit Companies Kota Jambi memiliki kemampuan komunikasi yang baik	0	4	29	34	19	326	Baik
Jumlah							945	Baik
Rata-rata							315	
Penampilan								
4	Karyawan marketing PT. Astra Credit Companies Kota Jambi memakai pakaian yang rapi	0	4	20	26	36	352	Baik
5	Karyawan marketing PT. Astra Credit Companies Kota Jambi, selalu menggunakan tanda pengenal saat bekerja	0	8	24	30	24	328	Baik
6	Karyawan marketing PT. Astra Credit Companies Kota Jambi berpenampilan bersih dan harum	0	1	28	39	18	332	Baik
Jumlah							1012	Baik
Rata-rata							337,3	
Keramahan								
7	Karyawan marketing PT. Astra Credit Companies Kota Jambi selalu menyapa konsumennya dengan ramah	0	6	24	36	20	328	Baik
8	Karyawan marketing PT. Astra Credit Companies Kota Jambi akrab dengan konsumen dengan selalu tersenyum di setiap pelayanannya	0	3	32	31	20	326	Baik
9	Karyawan marketing PT. Astra Credit Companies Kota Jambi bekerja dengan sangat sopan	0	1	41	26	18	319	Baik
Jumlah							973	Baik
Rata-rata							324,3	
Total							2930	Baik
Rata-Rata Total							325,6	

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.10 menunjukkan bahwa dari 9 pernyataan pada variabel *People* diperoleh rata-rata skor tertinggi pada pernyataan “Karyawan marketing PT. Astra Credit Companies Kota Jambi memakai pakaian yang rapi” dengan total skor 352 termasuk kategori baik. Kemudian untuk pernyataan dengan skor terendah berada pada pernyataan “Karyawan marketing PT. Astra Credit Companies Kota Jambi memiliki keterampilan dalam menjelaskan kepada konsumen terkait bidang pembiayaan kendaraan bermotor” dengan total skor 303 sehingga termasuk kategori baik.

2. Deskripsi Variabel *Process*

Variabel *Process* terdiri dari 9 pernyataan kuesioner dengan 3 indikator terhadap variabel. Kuesioner diberikan kepada 86 responden, hasil tanggapan responden terhadap *Process* dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

a. Indikator Proses Pelayanan

Hasil jawaban responden terhadap indikator proses pelayanan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Jawaban Responden Terhadap Proses Pelayanan

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
1	PT. Astra Credit Companies Kota Jambi memperhatikan kecepatan dalam bekerja agar konsumen tidak lama menunggu	0	6	37	31	12	307	Baik
2	PT. Astra Credit Companies Kota Jambi memperhatikan ketenangan dalam suasana pelayanan agar konsumen menjadi rileks	0	5	43	26	12	303	Baik
3	PT. Astra Credit Companies Kota Jambi memperhatikan keceriaan dalam pelayanan agar konsumen menjadi senang dan bahagia.	0	5	34	33	14	314	Baik
Jumlah							924	Baik
Rata-rata							308	

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa *Process* berdasarkan proses pelayanan dengan jumlah skor 924. Sehingga secara keseluruhan indikator proses pelayanan dinilai termasuk kategori baik dengan rata-rata keseluruhan skor 308.

b. Indikator Prosedur Pelayanan

Hasil jawaban responden terhadap indikator prosedur pelayanan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Jawaban Responden Terhadap Prosedur Pelayanan

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
1	Prosedur pesanan pelayanan di PT. Astra Credit Companies Kota Jambi sangat jelas	0	5	21	26	34	347	Baik
2	Daftar harga di PT. Astra Credit Companies Kota Jambi sangat lengkap	0	7	30	27	22	322	Baik
3	Jenis pelayanan di PT. Astra Credit Companies Kota Jambi sangat lengkap	0	0	34	40	12	322	Baik
Jumlah							991	Baik
Rata-rata							330,3	

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa *Process* berdasarkan prosedur pelayanan dengan jumlah skor 991. Sehingga secara keseluruhan indikator prosedur pelayanan dinilai termasuk kategori baik dengan rata-rata keseluruhan skor 330,3.

c. Indikator Ketelitian Kerja

Hasil jawaban responden terhadap indikator ketelitian kerja adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Jawaban Responden Terhadap Ketelitian Kerja

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
1	Pegawai PT. Astra Credit Companies Kota Jambi selalu fokus dalam melayani konsumennya	0	10	27	30	19	316	Baik
2	Pegawai PT. Astra Credit Companies Kota Jambi sangat inisiatif dalam memberikan pelayanan kepadakonsumennya	0	3	29	29	25	334	Baik
3	Pegawai PT. Astra Credit Companies Kota Jambi selalu melakukan pengecekan ulang dan berinteraksi dengan konsumen mengenai hasil dari pelayanan yang diberikan kepada konsumennya	0	1	35	27	23	330	Baik
Jumlah							980	Baik
Rata-rata							326,7	

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa *Process* berdasarkan ketelitian kerja dengan jumlah skor 980. Sehingga secara keseluruhan indikator ketelitian kerja dinilai termasuk kategori baik dengan rata-rata keseluruhan skor 326,7.

d. Rekapitulasi skor variabel *Process*

Rekapitulasi pernyataan dengan skor tertinggi dan skor terendah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.14 Rekapitulasi Skor Variabel *Process*

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
Proses Pelayanan								
1	PT. Astra Credit Companies Kota Jambi memperhatikan kecepatan dalam bekerja agar konsumen tidak lama menunggu	0	6	37	31	12	307	Baik
2	PT. Astra Credit Companies Kota Jambi memperhatikan ketenangan dalam suasana pelayanan agar konsumen menjadi rileks	0	5	43	26	12	303	Baik
3	PT. Astra Credit Companies Kota Jambi memperhatikan keceriaan dalam pelayanan agar konsumen menjadi senang dan bahagia.	0	5	34	33	14	314	Baik
Jumlah							924	Baik
Rata-rata							308	
Prosedur Pelayanan								
4	Prosedur pesanan pelayanan di PT. Astra Credit Companies Kota Jambi sangat jelas	0	5	21	26	34	347	Baik
5	Daftar harga di PT. Astra Credit Companies Kota Jambi sangat lengkap	0	7	30	27	22	322	Baik
6	Jenis pelayanan di PT. Astra Credit Companies Kota Jambi sangat lengkap	0	0	34	40	12	322	Baik
Jumlah							991	Baik
Rata-rata							330,3	
Ketelitian Kerja								
7	Pegawai PT. Astra Credit Companies Kota Jambi selalu fokus dalam melayani konsumennya	0	10	27	30	19	316	Baik
8	Pegawai PT. Astra Credit Companies Kota Jambi sangat inisiatif dalam memberikan pelayanan kepadakonsumennya	0	3	29	29	25	334	Baik
9	Pegawai PT. Astra Credit Companies Kota Jambi selalu melakukan pengecekan ulang dan berinteraksi dengan konsumen mengenai hasil dari pelayanan yang diberikan kepada konsumennya	0	1	35	27	23	330	Baik
Jumlah							980	Baik
Rata-rata							326,7	
Total							2895	Baik
Rata-Rata Total							321,7	

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.14 menunjukkan bahwa dari 9 pernyataan pada variabel *Process* diperoleh rata-rata skor tertinggi pada pernyataan “Prosedur pesanan pelayanan di PT. Astra Credit Companies Kota Jambi sangat jelas” dengan total skor 347 termasuk kategori baik. Kemudian untuk pernyataan dengan skor terendah berada pada pernyataan “PT. Astra Credit Companies Kota Jambi memperhatikan ketenangan dalam suasana pelayanan agar konsumen menjadi rileks” dengan total skor 303 termasuk kategori baik.

3. Deskripsi Variabel *Physical Evidence*

Variabel *Physical Evidence* terdiri dari 6 pernyataan kuesioner dengan 3 indikator terhadap variabel. Kuesioner diberikan kepada 86 responden, hasil tanggapan responden terhadap *Physical Evidence* dapat dijelaskan berikut ini:

a. Indikator Fasilitas

Hasil jawaban responden terhadap indikator fasilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15 Hasil Jawaban Responden Terhadap Fasilitas

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
1	Menyediakan kursi untuk konsumen saat menunggu pelayanan di PT. Astra Credit Companies Kota Jambi	0	7	43	19	17	304	Baik
2	PT. Astra Credit Companies Kota Jambi memiliki areal parkir yang luas, memadai, bersih, dan aman	0	9	34	32	11	303	Baik
3	Toilet di kantor PT. Astra Credit Companies Kota Jambi sangat bersih dan wangi	0	6	38	27	15	309	Baik
Jumlah							916	Baik
Rata-rata							305,3	

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa *Physical Evidence* berdasarkan fasilitas dengan jumlah skor 916. Sehingga secara keseluruhan indikator fasilitas dinilai termasuk kategori baik dengan rata-rata keseluruhan skor 305,3.

b. Indikator Pegawai

Hasil jawaban responden terhadap indikator pegawai adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16 Hasil Jawaban Responden Terhadap Pegawai

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
1	Penampilan seragam karyawan marketing di PT. Astra Credit Companies Kota Jambi yang rapi dan bersih	0	7	35	28	16	311	Baik
2	Karyawan marketing PT. Astra Credit Companies Kota selalu menggunakan <i>id card</i>	0	8	33	26	19	314	Baik
Jumlah							625	Baik
Rata-rata							312,5	

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa *Physical Evidence* berdasarkan pegawai dengan jumlah skor 625. Sehingga secara keseluruhan indikator pegawai dinilai termasuk kategori baik dengan rata-rata keseluruhan skor 312,5.

c. Indikator Sarana Komunikasi

Hasil jawaban responden terhadap indikator sarana komunikasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17 Hasil Jawaban Responden Terhadap Sarana Komunikasi

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
1	PT. Astra Credit Companies Kota Jambi menyediakan sarana komunikasi melalui media sosial seperti instagram, website, dan whatsapp untuk konsumen yang ingin mendapatkan informasi	0	5	26	35	20	328	Baik
Jumlah							328	Baik
Rata-rata							328	

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa *Physical Evidence* berdasarkan sarana komunikasi dengan jumlah skor 328. Sehingga secara keseluruhan indikator sarana komunikasi dinilai termasuk kategori baik dengan rata-rata keseluruhan skor 328.

d. Rekapitulasi skor variabel *Physical Evidence*

Rekapitulasi pernyataan dengan skor tertinggi dan skor terendah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.18 Rekapitulasi Skor Variabel *Physical Evidence*

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
Fasilitas								
1	Menyediakan kursi untuk konsumen saat menunggu pelayanan di PT. Astra Credit Companies Kota Jambi	0	7	43	19	17	304	Baik
2	PT. Astra Credit Companies Kota Jambi memiliki areal parkir yang luas, memadai, bersih, dan aman	0	9	34	32	11	303	Baik
3	Toilet di kantor PT. Astra Credit Companies Kota Jambi sangat bersih dan wangi	0	6	38	27	15	309	Baik
Jumlah							916	Baik
Rata-rata							305,3	

Lanjutan Tabel 4.18 Rekapitulasi Skor Variabel *Physical Evidence*

Pegawai								
4	Penampilan seragam karyawan marketing di PT. Astra Credit Companies Kota Jambi yang rapi dan bersih	0	7	35	28	16	311	Baik
5	Karyawan marketing PT. Astra Credit Companies Kota selalu menggunakan <i>id card</i>	0	8	33	26	19	314	Baik
Jumlah							625	Baik
Rata-rata							312,5	
Sarana Komunikasi								
6	PT. Astra Credit Companies Kota Jambi menyediakan sarana komunikasi melalui media sosial seperti instagram, website, dan whatsapp untuk konsumen yang ingin mendapatkan informasi	0	5	26	35	20	328	Baik
Jumlah							328	Baik
Rata-rata							328	
Total							1869	Baik
Rata-Rata Total							311,5	

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.18 menunjukkan bahwa dari 6 pernyataan pada variabel *Physical Evidence* diperoleh rata-rata skor tertinggi pada pernyataan “PT. Astra Credit Companies Kota Jambi menyediakan sarana komunikasi melalui media sosial seperti instagram, website, dan whatsapp untuk konsumen yang ingin mendapatkan informasi” dengan total skor 328 termasuk kategori baik. Kemudian untuk pernyataan dengan skor terendah berada pada pernyataan “PT. Astra Credit Companies Kota Jambi memiliki areal parkir yang luas, memadai, bersih, dan aman” dengan total skor 303 sehingga termasuk kategori baik.

4. Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen terdiri dari 10 pernyataan kuesioner dengan 5 indikator terhadap variabel. Kuesioner diberikan kepada 86 responden, hasil tanggapan responden terhadap kepuasan konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

a. Indikator Kualitas Jasa

Hasil jawaban responden terhadap indikator kualitas jasa adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19 Hasil Jawaban Responden Terhadap Kualitas Jasa

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
1	PT. Astra Credit Companies Kota Jambi memberikan kemudahan dalam pengisian aplikasi pembiayaan	0	3	39	28	16	315	Baik
2	PT. Astra Credit Companies Kota Jambi memberikan informasi dengan jelas terkait aplikasi pembiayaan yang diajukan	0	3	39	20	24	323	Baik
Jumlah							638	Baik
Rata-rata							319	

Sumber: Data olahan tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.19 dapat diketahui bahwa Kepuasan Konsumen berdasarkan kualitas jasa dengan jumlah skor 638. Sehingga secara keseluruhan indikator kualitas jasa dinilai termasuk kategori baik dengan rata-rata keseluruhan skor 319.

b. Indikator Harga

Hasil jawaban responden terhadap indikator harga adalah sebagai berikut:

Tabel 4.20 Hasil Jawaban Responden Terhadap Harga

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
1	Pembiayaan PT. Astra Credit Companies Kota Jambi memberikan rate bunga lebih kecil daripada harga yang ada di pasaran	0	3	32	23	28	334	Baik
2	PT. Astra Credit Companies Kota Jambi memberikan tempo waktu angsuran sesuai harapan konsumen	0	26	13	26	21	300	Baik
Jumlah							634	Baik
Rata-rata							317	

Sumber: Data olahan tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.20 dapat diketahui bahwa Kepuasan Konsumen berdasarkan harga dengan jumlah skor 634. Sehingga secara keseluruhan indikator harga dinilai termasuk kategori baik dengan rata-rata keseluruhan skor 317.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Hasil jawaban responden terhadap indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.21 Hasil Jawaban Responden Terhadap Kualitas Pelayanan

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
1	Karyawan PT. Astra Credit Companies Kota Jambi tidak melakukan kesalahan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen	0	5	25	27	29	338	Baik
2	PT. Astra Credit Companies Kota Jambi selalu memberi pelayanan prima untuk konsumen	0	11	21	42	12	313	Baik
Jumlah							651	Baik
Rata-rata							325,5	

Sumber: Data olahan tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.21 dapat diketahui bahwa Kepuasan Konsumen berdasarkan kualitas pelayanan dengan jumlah skor 651. Sehingga secara keseluruhan indikator kualitas pelayanan dinilai termasuk kategori baik dengan rata-rata keseluruhan skor 325,5.

d. Indikator Faktor Emosional

Hasil jawaban responden terhadap indikator faktor emosional adalah sebagai berikut:

Tabel 4.22 Hasil Jawaban Responden Terhadap Faktor Emosional

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
1	Penyediaan jasa dengan kualitas baik, membuat konsumen merasa puas dan tidak salah pilih untuk mempercayakan jasa pembiayaan kendaraan bermotor di PT. Astra Credit Companies Kota Jambi	0	30	27	15	14	271	Cukup
2	PT. Astra Credit Companies Kota Jambi dalam menjelaskan aplikasi sangat detail dan ramah sehingga konsumen menjadi senang saat proses pelayanan	0	7	17	41	21	334	Baik
Jumlah							605	Baik
Rata-rata							302,5	

Sumber: Data olahan tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.22 dapat diketahui bahwa Kepuasan Konsumen berdasarkan faktor emosional dengan jumlah skor 605. Sehingga secara keseluruhan indikator faktor emosional dinilai termasuk kategori baik dengan rata-rata keseluruhan skor 302,5.

e. Indikator Biaya dan Kemudahan

Hasil jawaban responden terhadap indikator biaya dan kemudahan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.23 Hasil Jawaban Responden Terhadap Biaya dan Kemudahan

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
1	Sistem Pembayaran di PT. Astra Credit Companies Kota Jambi sangat mudah dan aman.	0	1	33	40	12	321	Baik
2	Persyaratan pengambilan pembiayaan di PT.Astra Credit Companies dapat dilakukan dengan mudah dan tidak berbelit-belit	0	19	29	26	12	289	Baik
Jumlah							610	Baik
Rata-rata							305	

Sumber: Data olahan tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.23 dapat diketahui bahwa Kepuasan Konsumen berdasarkan biaya dan kemudahan dengan jumlah skor 610. Sehingga secara keseluruhan indikator biaya dan kemudahan dinilai termasuk kategori baik dengan rata-rata keseluruhan skor 305.

f. Rekapitulasi skor variabel Kepuasan Konsumen

Rekapitulasi pernyataan dengan skor tertinggi dan skor terendah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.24 Rekapitulasi Skor Variabel Kepuasan Konsumen

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
Kualitas Jasa								
1	PT. Astra Credit Companies Kota Jambi memberikan kemudahan dalam pengisian aplikasi pembiayaan	0	3	39	28	16	315	Baik
2	PT. Astra Credit Companies Kota Jambi memberikan informasi dengan jelas terkait aplikasi pembiayaan yang diajukan	0	3	39	20	24	323	Baik
Jumlah							638	Baik
Rata-rata							319	
Harga								
3	Pembiayaan PT. Astra Credit Companies Kota Jambi memberikan rate bunga lebih kecil daripada harga yang ada di pasaran	0	3	32	23	28	334	Baik
4	PT. Astra Credit Companies Kota Jambi memberikan tempo waktu angsuran sesuai harapan konsumen	0	26	13	26	21	300	Baik
Jumlah							634	Baik
Rata-rata							317	
Kualitas Pelayanan								
5	Karyawan PT. Astra Credit Companies Kota Jambi tidak melakukan kesalahan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen	0	5	25	27	29	338	Baik
6	PT. Astra Credit Companies Kota Jambi selalu memberi pelayanan prima untuk konsumen	0	11	21	42	12	313	Baik
Jumlah							651	Baik
Rata-rata							325,5	
Faktor Emosional								
7	Penyediaan jasa dengan kualitas baik, membuat konsumen merasa puas dan tidak salah pilih untuk mempercayakan jasa pembiayaan kendaraan bermotor di PT. Astra Credit Companies Kota Jambi	0	30	27	15	14	271	Cukup

Lanjutan Tabel 4.24 Rekapitulasi Skor Variabel Kepuasan Konsumen

8	PT. Astra Credit Companies Kota Jambi dalam menjelaskan aplikasi sangat detail dan ramah sehingga konsumen menjadi senang saat proses pelayanan	0	7	17	41	21	334	Baik
Jumlah							605	Baik
Rata-rata							302,5	
Biaya dan Kemudahan								
9	Sistem Pembayaran di PT. Astra Credit Companies Kota Jambi sangat mudah dan aman.	0	1	33	40	12	321	Baik
10	Persyaratan pengambilan pembiayaan di PT.Astra Credit Companies dapat dilakukan dengan mudah dan tidak berbelit-belit.	0	19	29	26	12	289	Baik
Jumlah							610	Baik
Rata-rata							305	
Total							3138	Baik
Rata-Rata Total							313,8	

Sumber: Data olahan tahun 2022

Berdasarkan Tabel 4.24 menunjukkan bahwa dari 10 pernyataan pada variabel Kepuasan Konsumen diperoleh rata-rata skor tertinggi pada pernyataan “Karyawan PT. Astra Credit Companies Kota Jambi tidak melakukan kesalahan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen” dengan total skor 338 termasuk kategori baik. Kemudian untuk pernyataan dengan skor terendah berada pada pernyataan “Penyediaan jasa dengan kualitas baik, membuat konsumen merasa puas dan tidak salah pilih untuk mempercayakan jasa pembiayaan kendaraan bermotor di PT. Astra Credit Companies Kota Jambi” dengan total skor 271 sehingga termasuk kategori cukup.

4.1.3 Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas (uji ketepatan) digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut itu valid atau sah, maka perlu diuji dengan uji korelasi antara skor (nilai) tiap-tiap item pertanyaan dengan total skor kuesioner tersebut. Untuk item-item pertanyaan yang tidak valid harus dibuang atau tidak dipakai sebagai instrument pertanyaan. Dari hasil uji validitas, item-item pertanyaan dan indikator yang dinyatakan valid diukur reliabilitasnya atau keandalannya dengan bantuan aplikasi SPSS 25. Item kuesioner dinyatakan valid apakah nilai r hitung $>$ r tabel, jika angka korelasi yang diperoleh lebih besar daripada angka r tabel maka item instrument valid. Pada penelitian ini kuesioner yang disebar kepada 86 sampel ($n=86$, $df=84$) dengan tingkat signifikansi 5% didapatkan r tabel adalah 0,2120. Didapatkan nilai r hitung untuk seluruh pertanyaan pada kuesioner dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.25 Hasil Uji Validitas Kuesioner

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
<i>People (X₁)</i>	1	0.5795	0,2120	Valid
	2	0.6676	0,2120	Valid
	3	0.6891	0,2120	Valid
	4	0.4661	0,2120	Valid
	5	0.6494	0,2120	Valid
	6	0.5299	0,2120	Valid
	7	0.7361	0,2120	Valid
	8	0.6252	0,2120	Valid
	9	0.4552	0,2120	Valid
<i>Process (X₂)</i>	1	0.4204	0,2120	Valid
	2	0.5900	0,2120	Valid
	3	0.6429	0,2120	Valid
	4	0.4817	0,2120	Valid
	5	0.6528	0,2120	Valid

	6	0.5580	0,2120	Valid
	7	0.7091	0,2120	Valid
	8	0.7388	0,2120	Valid
	9	0.3658	0,2120	Valid
<i>Physical Evidence (X₃)</i>	1	0.8449	0,2120	Valid
	2	0.7394	0,2120	Valid
	3	0.8482	0,2120	Valid
	4	0.8111	0,2120	Valid
	5	0.8492	0,2120	Valid
	6	0.7863	0,2120	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	1	0.6245	0,2120	Valid
	2	0.7347	0,2120	Valid
	3	0.6667	0,2120	Valid
	4	0.2319	0,2120	Valid
	5	0.6177	0,2120	Valid
	6	0.6168	0,2120	Valid
	7	0.4100	0,2120	Valid
	8	0.6174	0,2120	Valid
	9	0.3663	0,2120	Valid
	10	0.4254	0,2120	Valid

Berdasarkan Tabel 4.25 maka dapat dilihat keseluruhan indikator variabel *people, process, physical evidence* dan kepuasan konsumen untuk masing-masing item dinyatakan valid karena r-hitung lebih besar dari pada r-tabel (0,2120).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengukur seberapa jauh instrumen dapat menghasilkan hasil yang kurang lebih sama ketika diterapkan pada sampel yang sama (konsisten). Untuk Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,70. Semakin nilai alphanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

Tabel 4.26 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

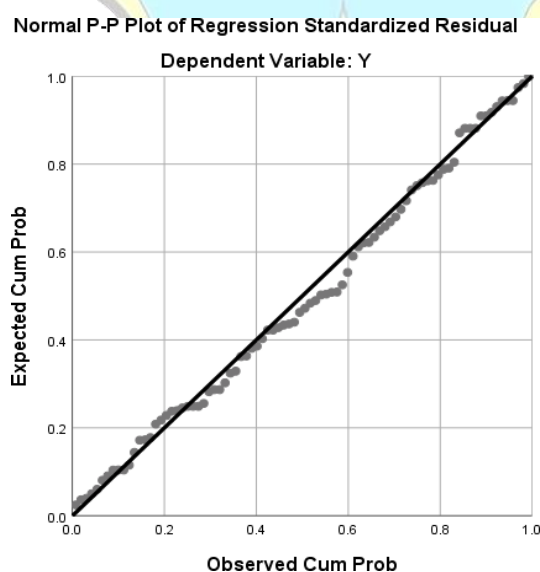
Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Status
<i>People</i>	9	0,778	Reliabel
<i>Process</i>	9	0,745	Reliabel
<i>Physical Evidence</i>	6	0,898	Reliabel
Kepuasan konsumen	10	0,749	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4.26 maka dapat dilihat bahwa variabel *people*, *process*, *physical evidence* dan kepuasan konsumen memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel berstatus reliabel.

4.1.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah ada data distribusi yang normal atau tidak. Hasil pengujian normalitas pada data dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.1 grafik Normal P-Plot dapat diketahui bahwa penyebaran data pada garis diagonal telah memenuhi syarat asumsi normalitas dikarenakan titik-titik data berada di sekitar garis diagonal dan tidak menyebar jauh dari garis diagonal juga mengikuti arah garis diagonal tersebut. Dengandemikian model regresi berdistribusi normal atau memenuhi syarat asumsi normalitas. Maka dapat dinyatakan bahwa data-data penelitian telah memenuhi distribusi normal.

2. Uji Autokorelasi

Uji asumsi autokorelasi bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi digunakan uji *Durbin Watson*, adapun hasil uji autokorelasi pada penelitian ini ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4.27
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	Durbin-Watson
1	0.946	1.828

Berdasarkan hasil pengujian autokorelasi pada Tabel 4.27 menunjukkan bahwa nilai *Durbin Watson* sebesar 1,828 sedangkan dari tabel *Durbin Watson* dengan signifikansi 0,05 jumlah sampel sebanyak 86, serta jumlah variabel independen sebanyak 3, variabel ($k=3$) diperoleh nilai dL sebesar 1,5780 dan dU sebesar 1,7221. Pada penelitian tidak terjadi autokorelasi karena $dU < dW < 4 - dU$ yaitu $1,7221 < DW (1,828) < 2,2779$.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui tidak adanya korelasi antar variabel bebas (X). Sehingga dengan uji ini dapat diketahui bahwa untuk masing-masing variabel bebas memang benar-benar bebas. Adapun hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

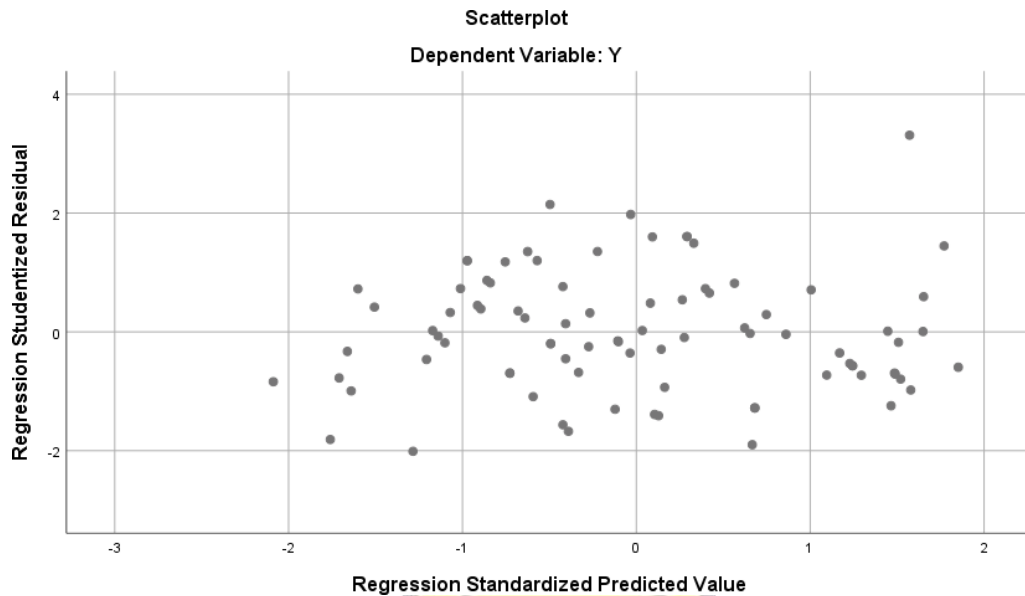
Tabel 4.28
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X ₁	0.172	5.829
	X ₂	0.253	3.957
	X ₃	0.216	4.635

Berdasarkan Tabel 4.28, terlihat bahwa nilai VIF < 10 artinya bahwasemua variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas, sehingga tidak membiaskan interpretasi hasil analisis regresi.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan menggunakan grafik *scatterplot* dari pengolahan SPSS statistic 25 pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.2 grafik *scatterplot* dapat terlihat bahwa model regresi tidak membentuk pola tertentu dalam grafik sehingga tidak mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

4.1.4 Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS, diperoleh hasil analisis regresi berganda sebagai berikut:

Tabel 4.31 Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	4.548	1.638
	X1	0.201	0.099
	X2	0.172	0.084
	X3	0.810	0.094

Dari hasil analisis program SPSS maka dapat diketahui bahwa persamaan regresi yang terbentuk. Adapun persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$\text{Kepuasan Konsumen} = 4,548 + 0,201 (\text{People}) + 0,172 (\text{Process}) + 0,810 (\text{Physical Evidence})$$

1. Konstanta (a) = 4,548

Ini berarti jika variabel independent (*people*, *process*, dan *physical evidence*) dianggap sama dengan nol (0) maka nilai skor variabel dependent (kepuasan konsumen) sebesar 4,548.

2. *People* (X_1) = 0,201

Nilai koefisien variabel *people* bertanda positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,201. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan skor variabel *people* sebesar 1 poin, maka variabel kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,201.

3. *Process* (X_2) = 0,172

Nilai koefisien variabel *process* bertanda positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,172. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel *process* dinaikkan 1 poin atau satuan smentara, maka variabel kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,172.

4. *Physical Evidence* (X_3) = 0,810

Nilai koefisien variabel *physical evidence* bertanda positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,810. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel *physical evidence* dinaikkan 1 poin atau satuan smentara, maka variabel kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,810.

4.1.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk melihat besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel model summary berikut ini:

Tabel 4.32 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.946	0.895	0.891	1.731

Pada tabel 4.32 di atas diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,891 atau 89,1%. Hal ini berarti variabel independent (variabel *people*, *process* dan *physical evidence*) mempengaruhi variabel dependent (variabel kepuasan konsumen) sebesar 89,1% dan sisanya 10,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.1.6 Uji Hipotesis

1. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas (*people*, *process* dan *physical evidence*) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen). Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ maka variabel independen (X) secara bersama-sama terdapat pengaruh terhadap variabel dependen (Y). Berikut merupakan hasil uji F yang disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.29 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	2103.391	3	701.130	234,816	0.000
	Residual	244.841	82	2.986		
	Total	2348.233	85			

Berdasarkan hasil uji F dengan bantuan perhitungan dari program SPSS maka terlihat bahwa dalam uji F statistik ini terlihat bahwa nilai F-hitung sebesar 234,816 dibandingkan F-tabel dengan $\alpha=0,05$, $df_1=k-1=3-1=2$ dan $df_2=n-k=86-3=83$ yakni sebesar 3,11. Hal ini menunjukkan F-hitung (234,816) > F-tabel (3,11). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *people*, *process* dan *physical evidence* secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan.

2. Uji t

Uji t bertujuan untuk melihat secara parsial apakah pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) bermakna atau tidak. Uji t dapat dilihat dari nilai signifikansi dan nilai t-hitung. Apabila nilai t-hitung > t-tabel maka ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.30 Hasil Uji t

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	2,776	0,007
	X1	2,035	0,045
	X2	2,041	0,044
	X3	8,646	0,000

Nilai t-hitung dibandingkan dengan t-tabel dengan $\alpha=0,05$ dan $df=86$ diperoleh nilai t-tabel=1,66277. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh nilai:

1. *People* (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Pada tabel tersebut diperoleh hasil nilai t-hitung 2,035. Hasil perhitungan tabel menyatakan bahwa *people* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($t\text{-hitung}=2,035 > t\text{-tabel}=1,66277$). Besarnya pengaruh *people* secara parsial terhadap kepuasan konsumen, artinya *people* mampu mempengaruhi kepuasan konsumen.

2. *Process* (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Pada tabel tersebut diperoleh hasil nilai t-hitung 2,041. Hasil perhitungan tabel menyatakan bahwa *process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($t\text{-hitung}=2,041 > t\text{-tabel}=1,66277$). Besarnya pengaruh *process* secara parsial terhadap kepuasan konsumen, artinya *process* mampu mempengaruhi kepuasan konsumen.

3. *Physical Evidence* (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Pada tabel tersebut diperoleh hasil nilai t-hitung 8,646. Hasil perhitungan tabel menyatakan bahwa *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($t\text{-hitung}=8,646 > t\text{-tabel}=1,66277$). Besarnya pengaruh *process* secara parsial terhadap kepuasan konsumen, artinya *physical evidence* mampu mempengaruhi kepuasan konsumen.

4.2 Analisis dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *people*, *process* dan *physical evidence* terhadap kepuasan konsumen di PT. Astra Credit

Companies Kota Jambi. Berikut uraian penjelasan untuk berbagai hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya.

4.2.1 Gambaran *People*, *Process*, *Physical Evidence* dan Kepuasan Konsumen

Berdasarkan deskripsi kuesioner variabel *People* menunjukkan bahwa rata-rata skor tertinggi pada pernyataan “Karyawan marketing PT. Astra Credit Companies Kota Jambi memakai pakaian yang rapi” dengan total skor 352 termasuk kategori baik. Kemudian untuk pernyataan dengan skor terendah berada pada pernyataan “Karyawan marketing PT. Astra Credit Companies Kota Jambi berambisi dalam mempengaruhi konsumen untuk memilih pembiayaan” dengan total skor 316 sehingga termasuk kategori baik. Secara keseluruhan, variabel *People* diperoleh skor rata-rata 325,6 dikategorikan baik.

Berdasarkan deskripsi kuesioner variabel *Process* menunjukkan bahwa rata-rata skor tertinggi pada pernyataan “Prosedur pesanan pelayanan di PT. Astra Credit Companies Kota Jambi sangat jelas” dengan total skor 347 termasuk kategori baik. Kemudian untuk pernyataan dengan skor terendah berada pada pernyataan “PT. Astra Credit Companies Kota Jambi memperhatikan ketenangan dalam suasana pelayanan agar konsumen menjadi rileks” dengan total skor 303 termasuk kategori baik. Secara keseluruhan, variabel *Process* diperoleh skor rata-rata 321,7 dikategorikan baik.

Berdasarkan deskripsi kuesioner variabel *Physical Evidence* menunjukkan bahwa rata-rata skor tertinggi pada pernyataan “PT. Astra Credit Companies Kota Jambi menyediakan sarana komunikasi melalui media sosial seperti instagram,

website, dan whatsapp untuk konsumen yang ingin mendapatkan informasi” dengan total skor 328 termasuk kategori baik. Kemudian untuk pernyataan dengan skor terendah berada pada pernyataan “PT. Astra Credit Companies Kota Jambi memiliki areal parkir yang luas, memadai, bersih, dan aman” dengan total skor 303 sehingga termasuk kategori baik. Secara keseluruhan, variabel *Physical Evidence* diperoleh skor rata-rata 311,5 dikategorikan baik.

Berdasarkan deskripsi kuesioner variabel Kepuasan Konsumen menunjukkan bahwa rata-rata skor tertinggi pada pernyataan “Karyawan PT. Astra Credit Companies Kota Jambi tidak melakukan kesalahan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen” dengan total skor 338 termasuk kategori baik. Kemudian untuk pernyataan dengan skor terendah berada pada pernyataan “Penyediaan jasa dengan kualitas baik, membuat konsumen merasa puas dan tidak salah pilih untuk mempercayakan jasa pembiayaan kendaraan bermotor di PT. Astra Credit Companies Kota Jambi” dengan total skor 271 sehingga termasuk kategori cukup. Secara keseluruhan, variabel Kepuasan Konsumen diperoleh skor rata-rata 313,8 dikategorikan baik.

4.2.2 Pengaruh *People, Process* dan *Physical Evidence* Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *people, process* dan *physical evidence* secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan. Hal ini dapat dilihat pada hasil pengujian Uji-F dengan F-hitung (234,816) > F-tabel (3,11). Koefisien determinasi juga menunjukkan bahwa 89,1% variabel *people, process* dan *physical evidence* mempengaruhi kepuasan

konsumen dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian. Angka ini cukup besar sehingga dapat diidentifikasi bahwa kepuasan konsumen telah dapat baik dijelaskan oleh variabel *people*, *process* dan *physical evidence*.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Karinto (2021) dan Setianto (2020) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh *people*, *process*, dan *physical evidence* secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Cafe Jangkar Mojoagung. Selain itu, penelitian Aisyah (2022) juga menjelaskan bahwa variabel *people* (X_1), *process* (X_2) dan *physical evidence* (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

4.2.3 Pengaruh *People*, *Process* dan *Physical Evidence* Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *people* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($t\text{-hitung}=2,035 > t\text{-tabel}=1,66277$), variabel *process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($t\text{-hitung}=2,041 > t\text{-tabel}=1,66277$), serta variabel *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($t\text{-hitung}=8,646 > t\text{-tabel}=1,66277$).

People merupakan Aktor yang terlibat dalam menyajikan layanan dan mempengaruhi persepsi pembeli. Unsur *people* meliputi karyawan perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, termasuk pakaian dan penampilan karyawan, mempengaruhi persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian layanan (*service encounter*). Pada

penelitian ini, *People* dimaksudkan kepada karyawan marketing di PT. AstraCredit Companies Kota Jambi. Keberhasilan karyawan dalam hal variabel *people* akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk dan jasa di PT. Astra Credit Companies Kota Jambi.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Karinto (2021) yang menjelaskan bahwa secara parsial variabel *people* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pratiwi (2018) juga menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pengaruh positif antara masyarakat (*people*) terhadap kepuasan pelayanan. Semakin tinggi *people* maka akan meningkatkan kepuasan konsumen pula.

Process merupakan semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyediakan layanan. Unsur proses ini merujuk pada upaya perusahaan dalam melaksanakan dan menjalankan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bagi perusahaan jasa, kerjasama antara pemasaran dan operasi sangat penting dalam elemen proses ini, terutama untuk melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari sudut pandang konsumen, kualitas layanan tercermin dalam bagaimana layanan melakukan operasinya. Pada penelitian ini, *Process* dimaksudkan kepada prosedur pelayanan di PT. Astra Credit Companies Kota Jambi. Keberhasilan pelayanan dalam hal variabel *Process* akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk dan jasa di PT. Astra Credit Companies Kota Jambi.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aisyah (2022) yang menjelaskan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *process* terhadap

kepuasan konsumen dengan tingkat signifikansi sebesar 0,026 ($p < 0,05$). Semakin tinggi *process* maka akan meningkatkan kepuasan konsumen pula.

Physical Evidence merupakan bukti yang dipegang oleh penyedia layanan dan ditujukan kepada konsumen sebagai proposisi nilai konsumen. *Physical Evidence* juga merupakan sesuatu yang secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam bukti fisik meliputi lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, perkakas, perlengkapan, logo, cat dan barang-barang lain yang berhubungan dengan pelayanan yang diberikan. Selain itu, suasana perusahaan didukung misalnya oleh penglihatan, penciuman, suara, penampilan dan lain-lain. Pada penelitian ini, *Physical Evidence* dimaksudkan kepada berbagai fasilitas yang disediakan PT. Astra Credit Companies Kota Jambi. Keberhasilan *Physical Evidence* akan mempengaruhi kenyamanan konsumen sehingga meningkatkan keputusan konsumen untuk menggunakan produk dan jasa di PT. Astra Credit Companies Kota Jambi.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setianto (2020) yang menjelaskan bahwa secara parsial variabel *physical evidence* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi *physical evidence* maka akan meningkatkan kepuasan konsumen pula.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *people* dan *prommossi* terhadap kepuasan konsumen produk PT. Astra Credit Companies Kota Jambi dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

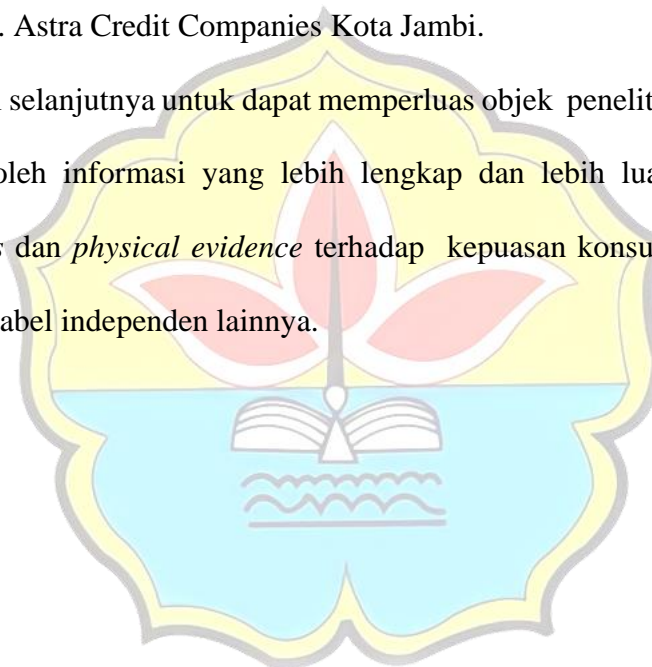
1. Secara keseluruhan, variabel *People* diperoleh skor rata-rata 325,6 dikategorikan baik, variabel *Process* diperoleh skor rata-rata 321,7 dikategorikan baik, serta variabel *Physical Evidence* diperoleh skor rata-rata 311,5 dikategorikan baik. Kepuasan konsumen diperoleh sebesar 89,1% dengan kategori baik.
2. Berdasarkan hasil Uji-F menunjukkan bahwa variabel *people*, *process* dan *physical evidence* secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan. Hal ini dapat dilihat pada hasil pengujian Uji-F dengan nilai $F\text{-hitung} (234,816) > F\text{-tabel} (3,11)$. Koefisien determinasi juga menunjukkan bahwa 89,1% variabel *people*, *process* dan *physical evidence* mempengaruhi kepuasan konsumen dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.
3. Berdasarkan hasil Uji-t menunjukkan bahwa variabel *people*, *process* dan *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dimana nilai $t\text{-hitung} (people) = 2,035$; $t\text{-hitung} (process) = 2,041$ dan $t\text{-hitung} (physical evidence) = 8,646$ masing-masing lebih besar dibandingkan dengan $t\text{-tabel} = 1,66277$.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil peneltiian dan pembahasan, maka dapat disarankan bahwa:

1. Pada variabel *People* terkait karyawan marketing PT. Astra Credit Companies Kota Jambi memiliki keterampilan dalam menjelaskan kepada konsumen terkait bidang pembiayaan kendaraan bermotor memiliki skor paling rendah. Sehingga pentingnya bagi karyawan untuk meningkatkan keterampilan dalam berkomunikasi dengan konsumen sehingga konsumen dapat mudahmemahami informasi yang disampaikan. Hal ini akan meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Pada variabel *Process* terkait PT. Astra Credit Companies Kota Jambi memperhatikan ketenangan dalam suasana pelayanan agar konsumen menjadi rileks memiliki skor paling rendah. Sehingga pentingnya bagi perusahaandalam melakukan pengkondisian tempat pelayanan sehingga konsumen tidak merasa terganggu dengan keributan dan merasa puas jika kondisi tempat lebih tenang.
3. Pada variabel *Physical Evidence* terkait PT. Astra Credit Companies Kota Jambi memiliki areal parkir yang luas, memadai, bersih, dan aman memiliki skor paling rendah. Sehingga pentingnya bagi perusahaan untuk meningkatkan fasilitas kenyamanan konsumen pada areal parkir menjadi lebih luas,memadai, bersih, dan aman. Dengan demikian, konsumen akan meras puas dengan semua fasilitas perusahaan.

4. Pada variabel Kepuasan Nasabah terkait penyediaan jasa dengan kualitas baik, membuat konsumen merasa puas dan tidak salah pilih untuk mempercayakan jasa pembiayaan kendaraan bermotor di PT. Astra Credit Companies Kota Jambi memiliki skor paling rendah. Sehingga pentingnya bagi perusahaan lebih meningkatkan kepercayaan konsumen dengan berbagai indikator variabel independen yang telah diuraikan dalam penelitian. Sehingga konsumen merasa puas dan tidak salah pilih untuk mempercayakan jasa pembiayaan kendaraan bermotor di PT. Astra Credit Companies Kota Jambi.
5. Kepada peneliti selanjutnya untuk dapat memperluas objek penelitian sehingga dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap dan lebih luas mengenai *people, process* dan *physical evidence* terhadap kepuasan konsumen, seperti menambah variabel independen lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S., Sari, A.I., dan Hermawan, H. 2022. Pengaruh *People, Process*, dan *Physical Evidence* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Badan Usaha Milik Desa Karya Mandiri Desa Balung Kulon. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol.1, No.2
- Andespa, R., dkk. 2019. Pengaruh *People, Process*, dan *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*. Volume 4, Nomor 1.
- Anggraini, Diyah. 2021. Pengaruh Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan konsumen Smartphone Oppo Dan Samsung Di Kota Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam.
- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan, 2014, *Manajemen Pemasaran Dasar*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Bilson, Simamora. 2011. *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung : CV Alfabeta
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, Malayu. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hurriyati, Ratih, 2020, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas konsumen*, PT. Alfabeta, Bandung.
- Ishak, A. *Pentingnya Kepuasan Konsumen dan Implementasi Strategi Pemasarannya*. *Jurnal Siasat Bisnis*, Edisi I Vol. 3. 2012
- Iska, S dan Nengsih, I. *Manajemen Lembaga Keuangan Syariah Non Bank: Teori, Praktek dan Regulasi*. Padang: CV. Jasa Surya. 2016
- Karinto, S.S., Arifin., AZ., dan Fadhli, K. 2021. Pengaruh *People, Process*, dan *Physical Evidence* Terhadap Kepuasan Konsumen Di Masa Pandemi (Studi Kasus Di Cafe Jangkar Mojoagung). *Journal of Education and Management Studies*. Vol.4, No.5.
- Kotler & Keller. 2008 . *Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas Jilid 1. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 2. Penerbit Erlangga. Jakarta.*

- Krisnandi, H. Efendi, S. Sugiono, E. (2019). Pengantar Manajemen. Jakarta : LPU-UNAS.
- Periyadi,. Lamsah,. Yulianti, Farida. 2019. Manajemen pemasaran. Yogyakarta: Deepublish.
- Sanjaya, S dan Pratiwi, N. 2018. Pengaruh *People, Process*, dan *Physical Evidence* Terhadap Kepuasan Atas Pelayanan Pada Perbankan Syariah di Kota Padang. *Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*. Vol.3, No.2.
- Setianto, D.Y., Hidayatullah, N., dan Sudrajat, A. 2020 Pengaruh *People, Process*, dan *Physical Evidence* Terhadap Kepuasan Konsumen PT Kereta *Commuter* Indonesia (KCI). *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi (JEBA)*. Volume 22 No 2.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulastri, L. (2014). Manajemen Sebuah Pengantar Sejarah, Tokoh, Teori, dan Praktik. Bandung : La Goods Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset
- Wijayanti, Irine Diana. 2018. *Manajemen*. Yogyakarta: Mitra Cendikia.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Sdr.

Konsumen PT. Astra Credit Companies Kota Jambi

Dengan Hormat,

Dalam rangka penelitian penyusunan tugas akhir skripsi yang merupakan salah satu syarat akademis untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada fakultas ekonomi universitas batanghari Jambi. Maka bersama ini saya mohon kesediaan waktu Bapak/Ibu/Sdr untuk menjadi responden dalam penelitian yang saya lakukan. Adapun identitas saya adalah sebagai berikut:

Nama : Tomi Breakson Ambarita

NIM : 1800861201172

Judul Skripsi : Pengaruh *People, Process, dan Physical Evidence* Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Astra Credit Companies Kota Jambi

Kuisisioner ini ditunjukkan untuk diisi oleh Bapak/Ibu/Sdr dengan menjawab seluruh pertanyaan yang telah disediakan. Seluruh informasi dan jawaban yang diberikan dijamin kerahasiaannya dan hanya dipergunakan untuk kepentingan penyusunan skripsi ini, serta bukan merupakan penilaian pekerjaan, sehingga tidak mempengaruhi status dan jabatan Bapak/Ibu/Sdr.

Demikianlah surat pengantar ini saya sampaikan, atas partisipasi dan ketulusan hati Bapak/Ibu/Sdr, saya ucapkan terimakasih.

Jambi, Juli 2023

Hormat Saya

Tomi Breakson Ambarita

Identitas Responden

Nomor Responden :

1. Jenis Kelamin : Laki-Laki
 Perempuan
2. Umur : < 20 tahun
 20 – 24 tahun
 25-29 tahun
 30-35 tahun
 > 35 tahun
3. Jenis Pekerjaan : Karyawan swasta
 Wiraswasta
 PNS
 Mahasiswa
4. Pendapatan : < Rp 1.000.000
 Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
 Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000
 > Rp 5.000.000
5. Lama menjadi konsumen : ≤ 1 tahun
 1-3 tahun
 3-5 tahun
 > 5 tahun
6. Sarana Komunikasi : WA Blast
 Facebook
 Instagram
 Website

Petunjuk Kuesioner

Berikan penilaian terhadap pernyataan dibawah ini yang menyangkut pengalaman yang anda rasakan selama berbelanja di PT. Astra Credit Companies Kota Jambi, berilah tanda √ (ceklis) pada kolom yang sesuai dengan pendapat anda.

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Cukup Setuju (CS)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

KUESIONER PENELITIAN

1. *People*

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
Kemampuan						
1	Karyawan marketing PT. Astra Credit Companies Kota Jambi memiliki keterampilan dalam menjelaskan kepada konsumen terkait bidang pembiayaan kendaraan bermotor					
2	Karyawan marketing PT. Astra Credit Companies Kota Jambi berambisi dalam mempengaruhi konsumen untuk memilih pembiayaan					
3	Karyawan marketing PT. Astra Credit Companies Kota Jambi memiliki kemampuan komunikasi yang baik					
Penampilan						
4	Karyawan marketing PT. Astra Credit Companies Kota Jambi memakai pakaian yang rapi					
5	Karyawan marketing PT. Astra Credit Companies Kota Jambi, selalu menggunakan tanda pengenal saat bekerja					
6	Karyawan marketing PT. Astra Credit					

	Companies Kota Jambi berpenampilan bersih dan harum					
Keramahan						
7	Karyawan marketing PT. Astra Credit Companies Kota Jambi selalu menyapa konsumennya dengan ramah					
8	Karyawan marketing PT. Astra Credit Companies Kota Jambi akrab dengan konsumen dengan selalu tersenyum di setiap pelayanannya					
9	Karyawan marketing PT. Astra Credit Companies Kota Jambi bekerja dengan sangat sopan					

2. Process

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
Proses Pelayanan						
1	PT. Astra Credit Companies Kota Jambi memperhatikan kecepatan dalam bekerja agar konsumen tidak lama menunggu					
2	PT. Astra Credit Companies Kota Jambi memperhatikan ketenangan dalam suasana pelayanan agar konsumen menjadi rileks					
3	PT. Astra Credit Companies Kota Jambi memperhatikan keceriaan dalam pelayanan agar konsumen menjadi senang dan bahagia.					

Prosedur Pelayanan						
4	Prosedur pesanan pelayanan di PT. Astra Credit Companies Kota Jambi sangat jelas					
5	Daftar harga di PT. Astra Credit Companies Kota Jambi sangat lengkap					
6	Jenis pelayanan di PT. Astra Credit Companies Kota Jambi sangat lengkap					
Ketelitian Kerja						
7	Pegawai PT. Astra Credit Companies Kota Jambi selalu fokus dalam melayani konsumennya					
8	Pegawai PT. Astra Credit Companies Kota Jambi sangat inisiatif dalam memberikan pelayanan kepada konsumennya					
9	Pegawai PT. Astra Credit Companies Kota Jambi selalu melakukan pengecekan ulang dan berinteraksi dengan konsumen mengenai hasil dari pelayanan yang diberikan kepada konsumennya					

3. *Physical Evidence*

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
Fasilitas						
1	Menyediakan kursi untuk konsumen saat menunggu pelayanan di PT. Astra Credit Companies Kota Jambi					
2	PT. Astra Credit Companies Kota					

	Jambi memiliki areal parkir yang luas, memadai, bersih, dan aman					
3	Toilet di kantor PT. Astra Credit Companies Kota Jambi sangat bersih dan wangi					
Pegawai						
4	Penampilan seragam karyawan marketing di PT. Astra Credit Companies Kota Jambi yang rapi dan bersih					
5	Karyawan marketing PT. Astra Credit Companies Kota selalu menggunakan <i>id card</i>					
Sarana Komunikasi						
6	PT. Astra Credit Companies Kota Jambi menyediakan sarana komunikasi melalui media sosial seperti instagram, website, dan whatsapp untuk konsumen yang ingin mendapatkan informasi					

4. Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
Kualitas Jasa						
1	PT. Astra Credit Companies Kota Jambi memberikan kemudahan dalam pengisian aplikasi pembiayaan					
2	PT. Astra Credit Companies Kota Jambi memberikan informasi dengan jelas terkait aplikasi pembiayaan yang					

	diajukan					
Harga						
3	Pembiayaan PT. Astra Credit Companies Kota Jambi memberikan rate bunga lebih kecil daripada harga yang ada di pasaran					
4	PT. Astra Credit Companies Kota Jambi memberikan tempo waktu angsuran sesuai harapan konsumen					
Kualitas Pelayanan						
5	Karyawan PT. Astra Credit Companies Kota Jambi tidak melakukan kesalahan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen					
6	PT. Astra Credit Companies Kota Jambi selalu memberi pelayanan prima untuk konsumen					
Faktor Emosional						
7	Penyediaan jasa dengan kualitas baik, membuat konsumen merasa puas dan tidak salah pilih untuk mempercayakan jasa pembiayaan kendaraan bermotor di PT. Astra Credit Companies Kota Jambi					
8	PT. Astra Credit Companies Kota Jambi dalam menjelaskan aplikasi sangat detail dan ramah sehingga konsumen menjadi senang saat proses pelayanan					

Biaya dan Kemudahan						
9	Sistem Pembayaran di PT. Astra Credit Companies Kota Jambi sangat mudah dan aman.					
10	Persyaratan pengambilan pembiayaan di PT.Astra Credit Companies dapat dilakukan dengan mudah dan tidak berbelit-belit					



Lampiran 2. Data Karakteristik Responden

No.	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Pendapatan	Lama Menjadi Konsumen	Sarana Komunikasi
1	Laki-Laki	19	Mahasiswa	Rp 1,500,000	Kurang dari 1 Tahun	Instagram
2	Laki-Laki	22	Wiraswasta	Rp 6,000,000	1 Tahun	Facebook
3	Laki-Laki	40	Karyawan Swasta	Rp 2,800,000	3 Tahun	WA Blast
4	Perempuan	30	PNS	Rp 3,200,000	2 Tahun	Instagram
5	Laki-Laki	43	Wiraswasta	Rp 5,500,000	Kurang dari 1 Tahun	Website
6	Laki-Laki	31	Karyawan Swasta	Rp 5,200,000	4 tahun	WA Blast
7	Perempuan	31	Wiraswasta	Rp 5,500,000	4 tahun	Facebook
8	Laki-Laki	36	Wiraswasta	Rp 5,300,000	5 Tahun	Facebook
9	Laki-Laki	32	Karyawan Swasta	Rp 5,800,000	4 tahun	WA Blast
10	Laki-Laki	21	Mahasiswa	Rp 2,000,000	Kurang dari 1 Tahun	Facebook
11	Perempuan	34	PNS	Rp 3,600,000	4 tahun	Instagram
12	Laki-Laki	36	Wiraswasta	Rp 7,000,000	3 Tahun	Facebook
13	Laki-Laki	25	PNS	Rp 3,200,000	1 Tahun	Facebook
14	Perempuan	26	Wiraswasta	Rp 5,500,000	Kurang dari 1 Tahun	WA Blast
15	Laki-Laki	30	Wiraswasta	Rp 7,500,000	2 Tahun	Facebook
16	Perempuan	37	Wiraswasta	Rp 9,000,000	1 Tahun	Facebook
17	Laki-Laki	28	PNS	Rp 3,700,000	4 tahun	WA Blast
18	Laki-Laki	30	Wiraswasta	Rp 6,000,000	4 tahun	Facebook
19	Perempuan	38	PNS	Rp 3,300,000	Kurang dari 1 Tahun	Facebook
20	Laki-Laki	23	Karyawan Swasta	Rp 5,500,000	3 Tahun	Website
21	Laki-Laki	44	Karyawan Swasta	Rp 6,000,000	4 tahun	Facebook
22	Laki-Laki	38	Wiraswasta	Rp 7,500,000	3 Tahun	WA Blast
23	Laki-Laki	44	PNS	Rp 5,600,000	5 Tahun	Facebook
24	Laki-Laki	35	Karyawan Swasta	Rp 5,200,000	Kurang dari 1 Tahun	WA Blast
25	Perempuan	23	Mahasiswa	Rp 1,800,000	3 Tahun	Facebook
26	Laki-Laki	31	Karyawan Swasta	Rp 5,500,000	Kurang dari 1 Tahun	Website
27	Laki-Laki	30	PNS	Rp 5,400,000	4 tahun	Instagram
28	Perempuan	38	Wiraswasta	Rp 5,500,000	4 tahun	Facebook
29	Laki-Laki	37	Karyawan Swasta	Rp 3,200,000	2 Tahun	Facebook
30	Laki-Laki	26	Wiraswasta	Rp 6,600,000	3 Tahun	WA Blast
31	Perempuan	37	PNS	Rp 6,200,000	3 Tahun	WA Blast
32	Laki-Laki	39	PNS	Rp 6,000,000	Kurang dari 1 Tahun	Website
33	Perempuan	35	Wiraswasta	Rp 7,200,000	4 tahun	Facebook
34	Perempuan	35	PNS	Rp 3,700,000	1 Tahun	Facebook
35	Perempuan	25	Wiraswasta	Rp 4,000,000	2 Tahun	WA Blast
36	Laki-Laki	28	Wiraswasta	Rp 8,000,000	3 Tahun	Facebook
37	Perempuan	27	Wiraswasta	Rp 5,500,000	5 Tahun	Instagram

38	Perempuan	37	PNS	Rp 5,600,000	5 Tahun	Facebook
39	Laki-Laki	36	Wiraswasta	Rp 3,100,000	4 tahun	Website
40	Laki-Laki	26	Mahasiswa	Rp 2,000,000	Kurang dari 1 Tahun	Facebook
41	Laki-Laki	23	Karyawan Swasta	Rp 3,200,000	1 Tahun	WA Blast
42	Perempuan	24	PNS	Rp 3,600,000	2 Tahun	Facebook
43	Laki-Laki	37	Wiraswasta	Rp 5,500,000	5 Tahun	Facebook
44	Perempuan	23	Karyawan Swasta	Rp 2,000,000	Kurang dari 1 Tahun	WA Blast
45	Laki-Laki	22	Karyawan Swasta	Rp 3,000,000	1 Tahun	WA Blast
46	Laki-Laki	30	PNS	Rp 4,600,000	4 tahun	WA Blast
47	Perempuan	37	PNS	Rp 5,600,000	3 Tahun	Facebook
48	Laki-Laki	28	Wiraswasta	Rp 3,000,000	5 Tahun	Website
49	Laki-Laki	30	PNS	Rp 5,200,000	2 Tahun	Instagram
50	Perempuan	38	PNS	Rp 3,400,000	3 Tahun	Facebook
51	Laki-Laki	23	Wiraswasta	Rp 3,200,000	1 Tahun	Facebook
52	Laki-Laki	24	Wiraswasta	Rp 2,000,000	4 tahun	Facebook
53	Laki-Laki	33	Wiraswasta	Rp 4,000,000	3 Tahun	Facebook
54	Laki-Laki	36	Karyawan Swasta	Rp 5,300,000	Kurang dari 1 Tahun	Facebook
55	Laki-Laki	40	Wiraswasta	Rp 8,500,000	4 tahun	Website
56	Perempuan	23	PNS	Rp 3,500,000	1 Tahun	WA Blast
57	Laki-Laki	31	Wiraswasta	Rp 2,000,000	Kurang dari 1 Tahun	Facebook
58	Laki-Laki	30	Wiraswasta	Rp 4,000,000	1 Tahun	WA Blast
59	Perempuan	27	Karyawan Swasta	Rp 5,700,000	2 Tahun	Facebook
60	Laki-Laki	37	PNS	Rp 5,300,000	5 tahun	WA Blast
61	Laki-Laki	26	Karyawan Swasta	Rp 3,000,000	Kurang dari 1 Tahun	Facebook
62	Perempuan	39	PNS	Rp 3,200,000	3 Tahun	Instagram
63	Laki-Laki	35	Wiraswasta	Rp 8,300,000	4 Tahun	WA Blast
64	Perempuan	35	PNS	Rp 3,500,000	5 Tahun	Website
65	Perempuan	31	PNS	Rp 3,600,000	5 Tahun	Facebook
66	Perempuan	40	Wiraswasta	Rp 7,000,000	4 tahun	WA Blast
67	Laki-Laki	48	Karyawan Swasta	Rp 6,000,000	Lebih dari 5 Tahun	WA Blast
68	Perempuan	27	Wiraswasta	Rp 5,200,000	1 Tahun	Facebook
69	Perempuan	28	PNS	Rp 3,000,000	5 Tahun	Website
70	Laki-Laki	22	Mahasiswa	Rp 1,700,000	Kurang dari 1 Tahun	Facebook
71	Perempuan	41	Wiraswasta	Rp 6,000,000	3 Tahun	Instagram
72	Laki-Laki	38	PNS	Rp 5,700,000	2 Tahun	Facebook
73	Perempuan	27	Wiraswasta	Rp 3,500,000	1 Tahun	Facebook
74	Perempuan	27	Karyawan Swasta	Rp 3,300,000	5 Tahun	Facebook
75	Laki-Laki	32	PNS	Rp 4,500,000	3 Tahun	Facebook
76	Laki-Laki	24	Karyawan Swasta	Rp 3,200,000	1 Tahun	Facebook
77	Laki-Laki	23	Wiraswasta	Rp 3,700,000	2 Tahun	Website
78	Perempuan	42	PNS	Rp 3,000,000	4 tahun	Facebook

79	Laki-Laki	29	Wiraswasta	Rp 2,500,000	Kurang dari 1 Tahun	WA Blast
80	Perempuan	23	Wiraswasta	Rp 3,000,000	1 Tahun	Facebook
81	Laki-Laki	44	PNS	Rp 4,600,000	5 Tahun	WA Blast
82	Laki-Laki	39	Wiraswasta	Rp 6,000,000	4 tahun	Website
83	Perempuan	37	PNS	Rp 3,500,000	Kurang dari 1 Tahun	Facebook
84	Laki-Laki	38	PNS	Rp 4,000,000	1 Tahun	Instagram
85	Laki-Laki	30	Karyawan Swasta	Rp 3,200,000	2 Tahun	Facebook
86	Perempuan	28	PNS	Rp 5,500,000	Kurang dari 1 Tahun	WA Blast



Lampiran 3. Data Ordinal Variabel People (X₁)

No. Responden	Soal									Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	4	4	4	4	4	4	5	5	3	37
2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
3	3	3	4	3	4	3	3	3	5	31
4	3	4	5	4	5	4	4	3	3	35
5	5	4	5	3	4	5	4	4	3	37
6	3	3	3	3	3	3	4	3	3	28
7	4	4	5	5	3	3	5	5	4	38
8	4	4	3	4	4	4	4	3	4	34
9	4	5	5	3	5	3	5	5	5	40
10	4	3	4	5	5	3	3	5	4	36
11	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
12	3	3	3	5	4	4	5	4	4	35
13	3	3	5	3	3	4	3	4	3	31
14	5	4	3	5	5	4	3	3	4	36
15	3	2	3	4	3	4	4	3	3	29
16	3	3	3	5	5	4	3	3	3	32
17	3	5	4	3	3	5	4	5	3	35
18	2	4	2	3	4	4	3	3	3	28
19	4	3	3	5	5	4	4	5	4	37
20	3	4	4	4	4	5	5	4	3	36
21	5	4	3	5	5	4	5	3	5	39
22	4	3	5	5	5	4	5	4	4	39
23	4	5	5	5	5	5	4	5	3	41
24	3	5	4	4	4	5	4	4	4	37
25	5	4	4	5	5	5	4	5	4	41
26	3	5	3	4	3	4	4	3	3	32
27	5	4	5	4	4	5	5	5	5	42
28	4	4	4	5	3	5	5	4	4	38
29	3	4	4	3	3	3	3	5	3	31
30	4	4	3	3	3	3	3	4	3	30
31	4	5	4	5	4	5	4	5	5	41
32	3	3	4	4	4	4	3	5	4	34
33	4	5	4	3	3	3	3	3	3	31
34	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
35	5	3	5	5	5	3	5	4	4	39
36	3	3	4	5	2	4	4	4	3	32
37	3	3	2	4	2	3	3	3	4	27

38	3	4	3	3	4	4	4	3	3	31
39	4	4	3	4	4	3	4	4	5	35
40	3	3	3	5	3	4	5	3	4	33
41	3	4	4	5	4	5	4	5	5	39
42	3	3	4	3	4	2	2	4	3	28
43	3	3	4	5	4	4	3	3	3	32
44	3	5	5	5	5	3	4	4	5	39
45	2	4	4	5	2	3	3	3	3	29
46	3	4	3	3	4	4	3	3	2	29
47	4	5	5	5	5	4	5	4	4	41
48	4	3	5	5	5	5	3	3	3	36
49	4	4	5	4	5	3	5	3	3	36
50	5	4	4	5	4	4	4	4	4	38
51	4	5	5	5	5	4	4	5	5	42
52	5	2	3	3	3	3	3	5	3	30
53	4	3	4	5	3	5	5	3	3	35
54	3	2	4	2	4	5	3	3	3	29
55	5	5	5	5	5	4	5	4	3	41
56	3	4	4	5	4	5	2	2	3	32
57	3	3	4	4	4	4	4	5	4	35
58	4	5	5	3	5	5	5	5	5	42
59	3	3	3	4	3	3	4	4	4	31
60	4	3	2	5	5	3	2	3	3	30
61	3	3	4	5	2	4	4	4	3	32
62	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
63	3	2	2	2	3	3	2	3	3	23
64	4	4	3	4	4	3	3	3	5	33
65	4	4	4	5	3	4	5	4	4	37
66	3	3	3	2	3	3	3	3	3	26
67	4	3	3	4	4	3	3	3	3	30
68	3	3	4	5	4	4	4	4	3	34
69	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
70	3	4	3	3	4	4	4	5	5	35
71	2	2	3	4	2	3	2	2	5	25
72	3	3	3	3	3	4	4	3	4	30
73	3	3	3	2	3	3	3	4	3	27
74	3	5	4	5	5	5	5	4	3	39
75	3	3	4	5	4	4	3	4	3	33
76	3	5	5	5	5	3	4	4	5	39
77	2	4	4	5	2	3	3	3	3	29
78	3	4	3	5	3	4	5	3	5	35

79	4	3	3	3	3	4	3	3	3	29
80	4	5	5	3	5	5	5	5	5	42
81	5	5	5	4	5	5	4	4	4	41
82	4	3	3	4	5	3	4	3	3	32
83	3	3	4	5	2	4	4	4	3	32
84	4	3	3	4	3	3	3	3	3	29
85	3	4	3	3	4	4	4	5	5	35
86	2	2	3	4	2	3	2	2	5	25



Lampiran 4. Data Ordinal Variabel Process (X₂)

No. Responden	Soal									Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	37
2	3	4	3	3	4	3	4	5	5	35
3	3	3	3	4	3	3	3	5	5	31
4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	35
5	3	5	4	5	4	4	4	5	3	37
6	4	3	4	3	3	3	3	3	4	28
7	3	4	3	5	4	5	4	5	5	38
8	4	3	3	4	3	3	3	3	4	34
9	4	3	3	4	5	5	5	5	5	40
10	4	3	4	5	5	3	2	5	4	36
11	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
12	3	3	3	5	4	4	3	5	5	35
13	5	3	3	3	3	4	4	3	3	31
14	3	4	4	5	4	5	2	4	3	36
15	4	3	3	2	3	3	3	3	4	29
16	3	3	3	5	5	4	3	3	3	32
17	3	5	4	5	3	5	4	4	5	35
18	2	4	2	4	4	4	3	3	3	28
19	4	3	5	5	5	4	4	5	3	37
20	3	4	4	4	4	3	5	5	5	36
21	4	4	4	4	5	4	5	4	5	39
22	4	5	5	4	4	4	5	4	4	39
23	4	3	5	5	5	5	5	4	4	41
24	5	4	3	3	3	4	4	4	5	37
25	5	4	4	5	4	4	4	5	4	41
26	3	4	4	5	4	3	3	3	3	32
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	42
28	4	3	4	5	3	5	5	4	5	38
29	3	5	4	4	4	4	3	4	3	31
30	5	3	3	3	3	4	3	3	3	30
31	5	4	4	5	5	5	5	5	3	41
32	3	3	4	4	4	4	3	5	4	34
33	4	3	3	3	3	4	4	3	3	31
34	5	4	4	4	5	3	4	4	4	35
35	4	3	5	5	5	3	5	5	5	39
36	3	3	4	5	2	4	4	4	3	32
37	4	3	3	3	3	4	3	3	4	27

38	3	4	3	3	3	4	4	5	5	31
39	5	5	5	4	2	3	4	4	4	35
40	3	3	3	5	3	4	5	3	4	33
41	3	4	5	5	5	4	4	5	5	39
42	2	2	3	4	2	3	3	3	5	28
43	4	3	2	5	5	3	5	3	3	32
44	3	5	5	2	5	3	4	4	5	39
45	2	4	4	5	2	3	3	3	3	29
46	3	4	3	3	3	4	4	3	2	29
47	4	5	3	3	5	4	5	4	4	41
48	4	3	4	5	3	3	2	5	3	36
49	3	4	4	3	3	4	4	4	3	36
50	3	3	3	4	4	4	5	5	4	38
51	5	5	4	4	4	4	5	4	3	42
52	4	3	3	3	3	4	4	3	3	30
53	3	4	4	4	4	3	5	4	3	35
54	3	3	3	3	3	4	3	3	3	29
55	4	5	5	4	4	4	5	4	4	41
56	3	4	4	3	4	3	3	3	3	32
57	3	3	4	4	4	3	3	5	4	35
58	4	5	5	3	5	3	3	5	5	42
59	3	3	3	4	3	3	2	4	4	31
60	4	3	2	2	2	3	2	3	3	30
61	4	3	4	3	3	3	3	3	4	32
62	3	4	3	5	4	4	4	4	4	35
63	4	3	3	4	3	3	3	3	4	23
64	4	3	3	4	5	4	3	3	5	33
65	4	4	4	5	5	3	4	5	3	37
66	3	4	4	3	3	3	4	3	3	26
67	3	3	3	5	4	4	3	5	4	30
68	5	3	5	3	4	5	4	4	4	34
69	5	4	4	5	4	5	5	4	3	35
70	4	4	5	5	4	4	5	5	5	35
71	2	2	3	4	4	3	2	2	3	25
72	3	3	3	3	3	4	4	3	4	30
73	3	3	3	2	3	3	3	4	3	27
74	3	5	4	5	5	4	4	4	3	39
75	3	3	4	5	4	4	3	4	3	33
76	3	3	5	4	5	5	4	4	4	39
77	4	3	2	5	5	3	2	3	3	29
78	3	3	4	5	3	4	4	5	3	35

79	4	2	4	2	3	3	3	3	3	29
80	3	4	5	5	4	4	4	5	5	42
81	4	3	3	3	5	5	3	4	5	41
82	3	3	3	4	3	3	3	3	3	32
83	4	3	2	5	3	3	2	3	3	32
84	2	2	3	3	2	3	2	2	5	29
85	5	3	3	5	3	4	5	3	4	35
86	2	2	3	4	2	3	2	2	5	25



Lampiran 5. Data Ordinal Variabel Physical Evidence (X₃)

No. Responden	Soal						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	5	4	4	4	4	5	26
2	4	4	3	3	5	3	22
3	3	4	3	3	3	3	19
4	4	4	4	5	4	4	25
5	5	5	4	4	5	4	27
6	3	2	3	3	3	3	17
7	5	4	4	4	5	5	27
8	3	2	2	3	3	3	16
9	5	5	5	4	5	4	28
10	3	4	4	4	4	4	23
11	4	4	4	3	4	4	23
12	4	4	4	3	4	4	23
13	3	4	3	3	3	4	20
14	4	3	4	3	3	4	21
15	3	3	3	3	2	3	17
16	4	3	4	3	3	3	20
17	5	4	3	3	4	4	23
18	3	2	3	3	3	4	18
19	5	4	5	5	5	4	28
20	3	4	4	4	4	5	24
21	5	3	5	5	5	4	27
22	4	5	5	4	5	4	27
23	5	5	4	4	5	5	28
24	3	3	3	3	4	4	20
25	5	5	5	5	4	5	29
26	3	3	3	4	3	4	20
27	4	5	3	5	5	5	27
28	4	5	4	4	4	5	26
29	3	3	3	5	5	5	24
30	3	3	3	4	3	4	20
31	3	4	5	5	4	5	26
32	4	3	4	3	3	3	20
33	3	4	3	2	3	3	18
34	4	3	4	4	3	3	21
35	3	4	4	3	5	4	23
36	2	4	3	3	2	3	17
37	2	3	2	2	3	3	15

38	3	3	3	3	4	4	20
39	4	3	4	4	4	3	22
40	2	3	2	3	3	4	17
41	5	5	5	5	5	5	30
42	3	3	3	4	4	3	20
43	3	4	4	3	3	4	21
44	5	4	5	5	5	5	29
45	3	2	3	4	3	3	18
46	3	4	3	3	2	3	18
47	5	4	5	5	5	5	29
48	4	3	4	3	3	4	21
49	3	3	3	4	3	4	20
50	3	4	3	4	3	4	21
51	5	4	5	5	4	5	28
52	3	3	3	4	4	4	21
53	3	5	3	4	5	4	24
54	3	3	3	2	4	5	20
55	4	5	5	5	5	4	28
56	3	4	3	3	3	4	20
57	4	3	4	3	3	4	21
58	5	4	5	5	5	5	29
59	3	2	3	3	3	4	18
60	2	2	3	3	3	2	15
61	3	3	3	3	4	4	20
62	3	4	4	4	3	3	21
63	2	2	3	3	3	2	15
64	3	3	3	3	3	3	18
65	3	4	4	4	4	3	22
66	2	2	3	3	2	2	14
67	3	3	3	3	4	3	19
68	3	3	3	4	3	3	19
69	4	3	4	3	3	4	21
70	4	3	4	4	4	5	24
71	2	3	2	2	2	2	13
72	3	3	4	3	4	4	21
73	3	4	3	2	2	3	17
74	4	3	4	5	4	4	24
75	4	4	4	4	4	3	23
76	3	4	4	4	4	5	24
77	3	3	3	3	2	3	17
78	5	4	5	4	4	4	26

79	3	3	2	3	3	3	17
80	5	5	5	5	5	5	30
81	5	4	5	5	5	5	29
82	3	3	3	4	3	3	19
83	3	3	3	3	3	4	19
84	3	2	2	2	3	3	15
85	3	4	3	4	3	5	22
86	3	3	3	2	2	2	15



Lampiran 6. Data Ordinal Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No. Responden	Soal										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	5	2	4	5	4	4	4	3	39
2	5	5	3	2	4	4	3	5	4	3	38
3	4	3	4	2	4	4	3	4	4	2	34
4	5	5	5	2	3	4	2	5	4	3	38
5	5	5	4	3	5	4	2	4	4	3	39
6	5	3	3	2	3	3	2	3	3	2	29
7	4	5	4	2	5	5	2	5	4	4	40
8	3	3	3	2	3	2	3	4	4	3	30
9	4	4	5	4	4	5	3	5	4	4	42
10	5	3	5	2	4	3	4	5	4	4	39
11	5	5	3	4	3	4	4	4	4	3	39
12	5	5	5	2	4	4	2	4	4	4	39
13	3	3	5	2	5	3	2	5	4	4	36
14	3	5	5	2	5	4	2	5	3	4	38
15	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
16	4	3	4	4	3	4	2	4	4	2	34
17	4	4	4	4	4	3	5	4	4	2	38
18	3	3	3	2	4	3	4	4	3	2	31
19	4	4	5	4	4	4	3	3	5	4	40
20	5	3	4	4	4	4	3	5	5	2	39
21	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	40
22	4	5	3	3	5	4	2	5	4	5	40
23	5	5	4	2	4	4	3	5	4	5	41
24	4	3	4	2	4	2	3	3	4	3	32
25	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	43
26	3	4	3	3	3	2	3	4	3	2	30
27	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
28	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	41
29	3	4	3	5	5	3	3	4	4	3	37
30	3	4	3	4	3	4	2	4	4	3	34
31	3	5	5	3	4	4	5	4	3	4	40
32	5	3	5	2	3	3	3	4	3	2	33
33	3	3	3	4	4	2	3	4	4	2	32
34	3	3	5	3	5	2	4	4	4	2	35
35	3	3	5	4	5	4	4	4	3	3	38
36	3	3	3	2	4	4	2	4	4	2	31
37	3	3	3	2	3	4	2	3	3	2	28

38	3	3	3	4	3	4	2	3	3	2	30
39	3	3	4	2	5	3	3	4	5	2	34
40	3	3	4	2	3	2	2	4	5	4	32
41	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	46
42	3	4	4	4	3	3	2	3	3	4	33
43	4	3	5	3	3	5	2	4	3	4	36
44	4	3	5	4	5	5	4	3	3	4	40
45	3	4	5	2	5	2	2	4	3	2	32
46	3	4	3	5	3	4	5	3	2	2	32
47	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	41
48	4	3	4	5	5	3	2	5	3	3	34
49	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
50	3	3	3	5	4	4	5	5	4	4	36
51	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	41
52	3	4	4	5	4	5	2	2	3	3	32
53	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
54	3	3	3	5	5	4	3	3	3	3	32
55	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	41
56	3	4	4	5	4	5	2	2	3	3	32
57	3	3	4	4	4	4	3	5	4	4	34
58	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	44
59	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	31
60	4	3	2	3	5	3	2	3	3	3	28
61	3	3	4	5	2	4	4	4	3	3	32
62	3	5	5	2	5	4	2	5	3	4	34
63	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	26
64	4	3	4	4	3	4	2	4	4	2	32
65	4	4	4	4	4	3	5	4	4	2	36
66	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	25
67	4	3	2	5	5	3	2	3	3	3	30
68	3	3	4	5	2	4	4	4	3	3	32
69	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	33
70	3	4	3	3	4	4	4	5	5	5	35
71	2	2	3	4	2	3	2	2	3	3	23
72	3	3	3	5	3	4	5	3	4	4	33
73	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	25
74	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	36
75	4	5	3	3	5	4	2	5	4	5	35
76	5	5	4	2	4	4	3	5	4	5	36
77	4	3	4	2	4	2	3	3	4	3	29
78	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	39

79	3	4	3	3	3	2	3	4	3	2	28
80	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	43
81	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	42
82	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	30
83	4	3	2	5	5	3	2	3	3	3	30
84	2	2	3	4	2	3	2	2	5	5	25
85	3	3	3	5	3	4	5	3	4	4	33
86	2	2	3	2	2	3	2	2	5	5	23



Lampiran 7. Data Interval Variabel People (X_1)

No.	Soal									Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	3,577	3,260	3,308	2,912	2,910	3,785	4,233	4,523	2,841	31,350
2	3,577	2,219	3,308	2,912	2,910	3,785	3,073	3,438	3,981	29,204
3	2,409	2,219	3,308	2,066	2,910	2,585	2,074	2,373	4,988	24,932
4	2,409	3,260	4,436	2,912	3,993	3,785	3,073	2,373	2,841	29,084
5	4,681	3,260	4,436	2,066	2,910	4,988	3,073	3,438	2,841	31,694
6	2,409	2,219	2,249	2,066	2,030	2,585	3,073	2,373	2,841	21,846
7	3,577	3,260	4,436	4,026	2,030	2,585	4,233	4,523	3,981	32,652
8	3,577	3,260	2,249	2,912	2,910	3,785	3,073	2,373	3,981	28,122
9	3,577	4,359	4,436	2,066	3,993	2,585	4,233	4,523	4,988	34,762
10	3,577	2,219	3,308	4,026	3,993	2,585	3,073	4,523	3,981	31,286
11	2,409	3,260	3,308	2,912	2,910	3,785	3,073	3,438	3,981	29,077
12	2,409	2,219	2,249	4,026	2,910	3,785	4,233	3,438	3,981	29,250
13	2,409	2,219	4,436	2,066	2,030	3,785	2,074	3,438	2,841	25,298
14	4,681	3,260	2,249	4,026	3,993	3,785	2,074	2,373	3,981	30,423
15	2,409	1,000	2,249	2,912	2,030	3,785	3,073	2,373	2,841	22,673
16	2,409	2,219	2,249	4,026	3,993	3,785	2,074	2,373	2,841	25,969
17	2,409	4,359	3,308	2,066	2,030	4,988	3,073	4,523	2,841	29,598
18	1,000	3,260	1,000	2,066	2,910	3,785	2,074	2,373	2,841	21,309
19	3,577	2,219	2,249	4,026	3,993	3,785	3,073	4,523	3,981	31,427
20	2,409	3,260	3,308	2,912	2,910	4,988	4,233	3,438	2,841	30,300
21	4,681	3,260	2,249	4,026	3,993	3,785	4,233	2,373	4,988	33,589
22	3,577	2,219	4,436	4,026	3,993	3,785	4,233	3,438	3,981	33,689
23	3,577	4,359	4,436	4,026	3,993	4,988	3,073	4,523	2,841	35,817
24	2,409	4,359	3,308	2,912	2,910	4,988	3,073	3,438	3,981	31,379
25	4,681	3,260	3,308	4,026	3,993	4,988	3,073	4,523	3,981	35,834
26	2,409	4,359	2,249	2,912	2,030	3,785	3,073	2,373	2,841	26,032
27	4,681	3,260	4,436	2,912	2,910	4,988	4,233	4,523	4,988	36,932
28	3,577	3,260	3,308	4,026	2,030	4,988	4,233	3,438	3,981	32,842
29	2,409	3,260	3,308	2,066	2,030	2,585	2,074	4,523	2,841	25,096
30	3,577	3,260	2,249	2,066	2,030	2,585	2,074	3,438	2,841	24,121
31	3,577	4,359	3,308	4,026	2,910	4,988	3,073	4,523	4,988	35,753
32	2,409	2,219	3,308	2,912	2,910	3,785	2,074	4,523	3,981	28,121
33	3,577	4,359	3,308	2,066	2,030	2,585	2,074	2,373	2,841	25,214
34	2,409	3,260	3,308	2,912	2,910	3,785	3,073	3,438	3,981	29,077
35	4,681	2,219	4,436	4,026	3,993	2,585	4,233	3,438	3,981	33,593
36	2,409	2,219	3,308	4,026	1,000	3,785	3,073	3,438	2,841	26,099
37	2,409	2,219	1,000	2,912	1,000	2,585	2,074	2,373	3,981	20,554

38	2,409	3,260	2,249	2,066	2,910	3,785	3,073	2,373	2,841	24,967
39	3,577	3,260	2,249	2,912	2,910	2,585	3,073	3,438	4,988	28,994
40	2,409	2,219	2,249	4,026	2,030	3,785	4,233	2,373	3,981	27,305
41	2,409	3,260	3,308	4,026	2,910	4,988	3,073	4,523	4,988	33,485
42	2,409	2,219	3,308	2,066	2,910	1,000	1,000	3,438	2,841	21,191
43	2,409	2,219	3,308	4,026	2,910	3,785	2,074	2,373	2,841	25,944
44	2,409	4,359	4,436	4,026	3,993	2,585	3,073	3,438	4,988	33,308
45	1,000	3,260	3,308	4,026	1,000	2,585	2,074	2,373	2,841	22,468
46	2,409	3,260	2,249	2,066	2,910	3,785	2,074	2,373	1,000	22,126
47	3,577	4,359	4,436	4,026	3,993	3,785	4,233	3,438	3,981	35,830
48	3,577	2,219	4,436	4,026	3,993	4,988	2,074	2,373	2,841	30,527
49	3,577	3,260	4,436	2,912	3,993	2,585	4,233	2,373	2,841	30,212
50	4,681	3,260	3,308	4,026	2,910	3,785	3,073	3,438	3,981	32,463
51	3,577	4,359	4,436	4,026	3,993	3,785	3,073	4,523	4,988	36,761
52	4,681	1,000	2,249	2,066	2,030	2,585	2,074	4,523	2,841	24,049
53	3,577	2,219	3,308	4,026	2,030	4,988	4,233	2,373	2,841	29,595
54	2,409	1,000	3,308	1,000	2,910	4,988	2,074	2,373	2,841	22,903
55	4,681	4,359	4,436	4,026	3,993	3,785	4,233	3,438	2,841	35,793
56	2,409	3,260	3,308	4,026	2,910	4,988	1,000	1,000	2,841	25,742
57	2,409	2,219	3,308	2,912	2,910	3,785	3,073	4,523	3,981	29,120
58	3,577	4,359	4,436	2,066	3,993	4,988	4,233	4,523	4,988	37,164
59	2,409	2,219	2,249	2,912	2,030	2,585	3,073	3,438	3,981	24,897
60	3,577	2,219	1,000	4,026	3,993	2,585	1,000	2,373	2,841	23,615
61	2,409	2,219	3,308	4,026	1,000	3,785	3,073	3,438	2,841	26,099
62	3,577	3,260	3,308	2,912	2,030	3,785	3,073	3,438	3,981	29,366
63	2,409	1,000	1,000	1,000	2,030	2,585	1,000	2,373	2,841	16,238
64	3,577	3,260	2,249	2,912	2,910	2,585	2,074	2,373	4,988	26,929
65	3,577	3,260	3,308	4,026	2,030	3,785	4,233	3,438	3,981	31,639
66	2,409	2,219	2,249	1,000	2,030	2,585	2,074	2,373	2,841	19,780
67	3,577	2,219	2,249	2,912	2,910	2,585	2,074	2,373	2,841	23,741
68	2,409	2,219	3,308	4,026	2,910	3,785	3,073	3,438	2,841	28,009
69	3,577	3,260	3,308	2,912	2,030	3,785	3,073	3,438	3,981	29,366
70	2,409	3,260	2,249	2,066	2,910	3,785	3,073	4,523	4,988	29,264
71	1,000	1,000	2,249	2,912	1,000	2,585	1,000	1,000	4,988	17,735
72	2,409	2,219	2,249	2,066	2,030	3,785	3,073	2,373	3,981	24,186
73	2,409	2,219	2,249	1,000	2,030	2,585	2,074	3,438	2,841	20,845
74	2,409	4,359	3,308	4,026	3,993	4,988	4,233	3,438	2,841	33,596
75	2,409	2,219	3,308	4,026	2,910	3,785	2,074	3,438	2,841	27,009
76	2,409	4,359	4,436	4,026	3,993	2,585	3,073	3,438	4,988	33,308
77	1,000	3,260	3,308	4,026	1,000	2,585	2,074	2,373	2,841	22,468
78	2,409	3,260	2,249	4,026	2,030	3,785	4,233	2,373	4,988	29,354

79	3,577	2,219	2,249	2,066	2,030	3,785	2,074	2,373	2,841	23,214
80	3,577	4,359	4,436	2,066	3,993	4,988	4,233	4,523	4,988	37,164
81	4,681	4,359	4,436	2,912	3,993	4,988	3,073	3,438	3,981	35,863
82	3,577	2,219	2,249	2,912	3,993	2,585	3,073	2,373	2,841	25,824
83	2,409	2,219	3,308	4,026	1,000	3,785	3,073	3,438	2,841	26,099
84	3,577	2,219	2,249	2,912	2,030	2,585	2,074	2,373	2,841	22,861
85	2,409	3,260	2,249	2,066	2,910	3,785	3,073	4,523	4,988	29,264
86	1,000	1,000	2,249	2,912	1,000	2,585	1,000	1,000	4,988	17,735



Lampiran 8. Data Interval Variabel Process (X₂)

No.	Soal									Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	3,410	3,570	3,390	2,879	2,156	2,325	2,958	3,315	3,810	27,812
2	2,304	3,570	2,291	2,046	3,077	1,000	2,958	4,388	4,844	26,477
3	2,304	2,442	2,291	2,879	2,156	1,000	2,054	4,388	4,844	24,358
4	3,410	2,442	3,390	3,973	4,108	2,325	2,958	3,315	2,729	28,649
5	2,304	4,590	3,390	3,973	3,077	2,325	2,958	4,388	2,729	29,733
6	3,410	2,442	3,390	2,046	2,156	1,000	2,054	2,316	3,810	22,624
7	2,304	3,570	2,291	3,973	3,077	3,566	2,958	4,388	4,844	30,970
8	3,410	2,442	2,291	2,879	2,156	1,000	2,054	2,316	3,810	22,358
9	3,410	2,442	2,291	2,879	4,108	3,566	4,026	4,388	4,844	31,953
10	3,410	2,442	3,390	3,973	4,108	1,000	1,000	4,388	3,810	27,521
11	2,304	3,570	3,390	2,879	3,077	2,325	2,958	3,315	3,810	27,627
12	2,304	2,442	2,291	3,973	3,077	2,325	2,054	4,388	4,844	27,698
13	4,511	2,442	2,291	2,046	2,156	2,325	2,958	2,316	2,729	23,773
14	2,304	3,570	3,390	3,973	3,077	3,566	1,000	3,315	2,729	26,923
15	3,410	2,442	2,291	1,000	2,156	1,000	2,054	2,316	3,810	20,479
16	2,304	2,442	2,291	3,973	4,108	2,325	2,054	2,316	2,729	24,541
17	2,304	4,590	3,390	3,973	2,156	3,566	2,958	3,315	4,844	31,096
18	1,000	3,570	1,000	2,879	3,077	2,325	2,054	2,316	2,729	20,950
19	3,410	2,442	4,510	3,973	4,108	2,325	2,958	4,388	2,729	30,842
20	2,304	3,570	3,390	2,879	3,077	1,000	4,026	4,388	4,844	29,478
21	3,410	3,570	3,390	2,879	4,108	2,325	4,026	3,315	4,844	31,867
22	3,410	4,590	4,510	2,879	3,077	2,325	4,026	3,315	3,810	31,942
23	3,410	2,442	4,510	3,973	4,108	3,566	4,026	3,315	3,810	33,159
24	4,511	3,570	2,291	2,046	2,156	2,325	2,958	3,315	4,844	28,015
25	4,511	3,570	3,390	3,973	3,077	2,325	2,958	4,388	3,810	32,002
26	2,304	3,570	3,390	3,973	3,077	1,000	2,054	2,316	2,729	24,413
27	4,511	4,590	4,510	3,973	4,108	3,566	4,026	4,388	4,844	38,517
28	3,410	2,442	3,390	3,973	2,156	3,566	4,026	3,315	4,844	31,122
29	2,304	4,590	3,390	2,879	3,077	2,325	2,054	3,315	2,729	26,663
30	4,511	2,442	2,291	2,046	2,156	2,325	2,054	2,316	2,729	22,869
31	4,511	3,570	3,390	3,973	4,108	3,566	4,026	4,388	2,729	34,260
32	2,304	2,442	3,390	2,879	3,077	2,325	2,054	4,388	3,810	26,669
33	3,410	2,442	2,291	2,046	2,156	2,325	2,958	2,316	2,729	22,672
34	4,511	3,570	3,390	2,879	4,108	1,000	2,958	3,315	3,810	29,540
35	3,410	2,442	4,510	3,973	4,108	1,000	4,026	4,388	4,844	32,701
36	2,304	2,442	3,390	3,973	1,000	2,325	2,958	3,315	2,729	24,434
37	3,410	2,442	2,291	2,046	2,156	2,325	2,054	2,316	3,810	22,850

38	2,304	3,570	2,291	2,046	2,156	2,325	2,958	4,388	4,844	26,881
39	4,511	4,590	4,510	2,879	1,000	1,000	2,958	3,315	3,810	28,573
40	2,304	2,442	2,291	3,973	2,156	2,325	4,026	2,316	3,810	25,642
41	2,304	3,570	4,510	3,973	4,108	2,325	2,958	4,388	4,844	32,979
42	1,000	1,000	2,291	2,879	1,000	1,000	2,054	2,316	4,844	18,384
43	3,410	2,442	1,000	3,973	4,108	1,000	4,026	2,316	2,729	25,003
44	2,304	4,590	4,510	1,000	4,108	1,000	2,958	3,315	4,844	28,629
45	1,000	3,570	3,390	3,973	1,000	1,000	2,054	2,316	2,729	21,032
46	2,304	3,570	2,291	2,046	2,156	2,325	2,958	2,316	1,000	20,965
47	3,410	4,590	2,291	2,046	4,108	2,325	4,026	3,315	3,810	29,920
48	3,410	2,442	3,390	3,973	2,156	1,000	1,000	4,388	2,729	24,488
49	2,304	3,570	3,390	2,046	2,156	2,325	2,958	3,315	2,729	24,791
50	2,304	2,442	2,291	2,879	3,077	2,325	4,026	4,388	3,810	27,541
51	4,511	4,590	3,390	2,879	3,077	2,325	4,026	3,315	2,729	30,842
52	3,410	2,442	2,291	2,046	2,156	2,325	2,958	2,316	2,729	22,672
53	2,304	3,570	3,390	2,879	3,077	1,000	4,026	3,315	2,729	26,289
54	2,304	2,442	2,291	2,046	2,156	2,325	2,054	2,316	2,729	20,662
55	3,410	4,590	4,510	2,879	3,077	2,325	4,026	3,315	3,810	31,942
56	2,304	3,570	3,390	2,046	3,077	1,000	2,054	2,316	2,729	22,486
57	2,304	2,442	3,390	2,879	3,077	1,000	2,054	4,388	3,810	25,344
58	3,410	4,590	4,510	2,046	4,108	1,000	2,054	4,388	4,844	30,951
59	2,304	2,442	2,291	2,879	2,156	1,000	1,000	3,315	3,810	21,196
60	3,410	2,442	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	2,316	2,729	15,897
61	3,410	2,442	3,390	2,046	2,156	1,000	2,054	2,316	3,810	22,624
62	2,304	3,570	2,291	3,973	3,077	2,325	2,958	3,315	3,810	27,621
63	3,410	2,442	2,291	2,879	2,156	1,000	2,054	2,316	3,810	22,358
64	3,410	2,442	2,291	2,879	4,108	2,325	2,054	2,316	4,844	26,669
65	3,410	3,570	3,390	3,973	4,108	1,000	2,958	4,388	2,729	29,525
66	2,304	3,570	3,390	2,046	2,156	1,000	2,958	2,316	2,729	22,468
67	2,304	2,442	2,291	3,973	3,077	2,325	2,054	4,388	3,810	26,663
68	4,511	2,442	4,510	2,046	3,077	3,566	2,958	3,315	3,810	30,234
69	4,511	3,570	3,390	3,973	3,077	3,566	4,026	3,315	2,729	32,156
70	3,410	3,570	4,510	3,973	3,077	2,325	4,026	4,388	4,844	34,124
71	1,000	1,000	2,291	2,879	3,077	1,000	1,000	1,000	2,729	15,975
72	2,304	2,442	2,291	2,046	2,156	2,325	2,958	2,316	3,810	22,646
73	2,304	2,442	2,291	1,000	2,156	1,000	2,054	3,315	2,729	19,290
74	2,304	4,590	3,390	3,973	4,108	2,325	2,958	3,315	2,729	29,691
75	2,304	2,442	3,390	3,973	3,077	2,325	2,054	3,315	2,729	25,608
76	2,304	2,442	4,510	2,879	4,108	3,566	2,958	3,315	3,810	29,891
77	3,410	2,442	1,000	3,973	4,108	1,000	1,000	2,316	2,729	21,977
78	2,304	2,442	3,390	3,973	2,156	2,325	2,958	4,388	2,729	26,664

79	3,410	1,000	3,390	1,000	2,156	1,000	2,054	2,316	2,729	19,055
80	2,304	3,570	4,510	3,973	3,077	2,325	2,958	4,388	4,844	31,949
81	3,410	2,442	2,291	2,046	4,108	3,566	2,054	3,315	4,844	28,075
82	2,304	2,442	2,291	2,879	2,156	1,000	2,054	2,316	2,729	20,170
83	3,410	2,442	1,000	3,973	2,156	1,000	1,000	2,316	2,729	20,026
84	1,000	1,000	2,291	2,046	1,000	1,000	1,000	1,000	4,844	15,181
85	4,511	2,442	2,291	3,973	2,156	2,325	4,026	2,316	3,810	27,849
86	1,000	1,000	2,291	2,879	1,000	1,000	1,000	1,000	4,844	16,014



Lampiran 9. Data Interval Variabel Physical Evidence (X₃)

No.	Soal						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	4,257	3,243	3,370	3,253	3,125	4,313	21,560
2	3,360	3,243	2,320	2,241	4,132	2,145	17,442
3	2,370	3,243	2,320	2,241	2,185	2,145	14,505
4	3,360	3,243	3,370	4,290	3,125	3,168	20,557
5	4,257	4,369	3,370	3,253	4,132	3,168	22,549
6	2,370	1,000	2,320	2,241	2,185	2,145	12,261
7	4,257	3,243	3,370	3,253	4,132	4,313	22,568
8	2,370	1,000	1,000	2,241	2,185	2,145	10,941
9	4,257	4,369	4,394	3,253	4,132	3,168	23,573
10	2,370	3,243	3,370	3,253	3,125	3,168	18,529
11	3,360	3,243	3,370	2,241	3,125	3,168	18,507
12	3,360	3,243	3,370	2,241	3,125	3,168	18,507
13	2,370	3,243	2,320	2,241	2,185	3,168	15,527
14	3,360	2,183	3,370	2,241	2,185	3,168	16,507
15	2,370	2,183	2,320	2,241	1,000	2,145	12,260
16	3,360	2,183	3,370	2,241	2,185	2,145	15,485
17	4,257	3,243	2,320	2,241	3,125	3,168	18,353
18	2,370	1,000	2,320	2,241	2,185	3,168	13,284
19	4,257	3,243	4,394	4,290	4,132	3,168	23,485
20	2,370	3,243	3,370	3,253	3,125	4,313	19,674
21	4,257	2,183	4,394	4,290	4,132	3,168	22,425
22	3,360	4,369	4,394	3,253	4,132	3,168	22,676
23	4,257	4,369	3,370	3,253	4,132	4,313	23,694
24	2,370	2,183	2,320	2,241	3,125	3,168	15,407
25	4,257	4,369	4,394	4,290	3,125	4,313	24,747
26	2,370	2,183	2,320	3,253	2,185	3,168	15,479
27	3,360	4,369	2,320	4,290	4,132	4,313	22,785
28	3,360	4,369	3,370	3,253	3,125	4,313	21,789
29	2,370	2,183	2,320	4,290	4,132	4,313	19,609
30	2,370	2,183	2,320	3,253	2,185	3,168	15,479
31	2,370	3,243	4,394	4,290	3,125	4,313	21,736
32	3,360	2,183	3,370	2,241	2,185	2,145	15,485
33	2,370	3,243	2,320	1,000	2,185	2,145	13,264
34	3,360	2,183	3,370	3,253	2,185	2,145	16,496
35	2,370	3,243	3,370	2,241	4,132	3,168	18,525
36	1,000	3,243	2,320	2,241	1,000	2,145	11,950
37	1,000	2,183	1,000	1,000	2,185	2,145	9,513

38	2,370	2,183	2,320	2,241	3,125	3,168	15,407
39	3,360	2,183	3,370	3,253	3,125	2,145	17,436
40	1,000	2,183	1,000	2,241	2,185	3,168	11,776
41	4,257	4,369	4,394	4,290	4,132	4,313	25,755
42	2,370	2,183	2,320	3,253	3,125	2,145	15,396
43	2,370	3,243	3,370	2,241	2,185	3,168	16,578
44	4,257	3,243	4,394	4,290	4,132	4,313	24,630
45	2,370	1,000	2,320	3,253	2,185	2,145	13,273
46	2,370	3,243	2,320	2,241	1,000	2,145	13,320
47	4,257	3,243	4,394	4,290	4,132	4,313	24,630
48	3,360	2,183	3,370	2,241	2,185	3,168	16,507
49	2,370	2,183	2,320	3,253	2,185	3,168	15,479
50	2,370	3,243	2,320	3,253	2,185	3,168	16,539
51	4,257	3,243	4,394	4,290	3,125	4,313	23,622
52	2,370	2,183	2,320	3,253	3,125	3,168	16,419
53	2,370	4,369	2,320	3,253	4,132	3,168	19,612
54	2,370	2,183	2,320	1,000	3,125	4,313	15,311
55	3,360	4,369	4,394	4,290	4,132	3,168	23,714
56	2,370	3,243	2,320	2,241	2,185	3,168	15,527
57	3,360	2,183	3,370	2,241	2,185	3,168	16,507
58	4,257	3,243	4,394	4,290	4,132	4,313	24,630
59	2,370	1,000	2,320	2,241	2,185	3,168	13,284
60	1,000	1,000	2,320	2,241	2,185	1,000	9,746
61	2,370	2,183	2,320	2,241	3,125	3,168	15,407
62	2,370	3,243	3,370	3,253	2,185	2,145	16,567
63	1,000	1,000	2,320	2,241	2,185	1,000	9,746
64	2,370	2,183	2,320	2,241	2,185	2,145	13,445
65	2,370	3,243	3,370	3,253	3,125	2,145	17,507
66	1,000	1,000	2,320	2,241	1,000	1,000	8,561
67	2,370	2,183	2,320	2,241	3,125	2,145	14,384
68	2,370	2,183	2,320	3,253	2,185	2,145	14,456
69	3,360	2,183	3,370	2,241	2,185	3,168	16,507
70	3,360	2,183	3,370	3,253	3,125	4,313	19,604
71	1,000	2,183	1,000	1,000	1,000	1,000	7,183
72	2,370	2,183	3,370	2,241	3,125	3,168	16,457
73	2,370	3,243	2,320	1,000	1,000	2,145	12,079
74	3,360	2,183	3,370	4,290	3,125	3,168	19,496
75	3,360	3,243	3,370	3,253	3,125	2,145	18,496
76	2,370	3,243	3,370	3,253	3,125	4,313	19,674
77	2,370	2,183	2,320	2,241	1,000	2,145	12,260
78	4,257	3,243	4,394	3,253	3,125	3,168	21,439

79	2,370	2,183	1,000	2,241	2,185	2,145	12,124
80	4,257	4,369	4,394	4,290	4,132	4,313	25,755
81	4,257	3,243	4,394	4,290	4,132	4,313	24,630
82	2,370	2,183	2,320	3,253	2,185	2,145	14,456
83	2,370	2,183	2,320	2,241	2,185	3,168	14,467
84	2,370	1,000	1,000	1,000	2,185	2,145	9,701
85	2,370	3,243	2,320	3,253	2,185	4,313	17,684
86	2,370	2,183	2,320	1,000	1,000	1,000	9,874



Lampiran 10. Data Interval Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No.	Soal										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	3,611	3,479	4,315	1,000	3,014	4,227	2,744	2,897	3,964	2,053	31,304
2	4,649	4,413	2,373	1,000	3,014	2,955	2,075	4,136	3,964	2,053	30,633
3	3,611	2,500	3,313	1,000	3,014	2,955	2,075	2,897	3,964	1,000	26,330
4	4,649	4,413	4,315	1,000	2,126	2,955	1,000	4,136	3,964	2,053	30,612
5	4,649	4,413	3,313	1,841	4,082	2,955	1,000	2,897	3,964	2,053	31,168
6	4,649	2,500	2,373	1,000	2,126	1,943	1,000	1,912	2,689	1,000	21,192
7	3,611	4,413	3,313	1,000	4,082	4,227	1,000	4,136	3,964	2,914	32,661
8	2,500	2,500	2,373	1,000	2,126	1,000	2,075	2,897	3,964	2,053	22,489
9	3,611	3,479	4,315	2,427	3,014	4,227	2,075	4,136	3,964	2,914	34,162
10	4,649	2,500	4,315	1,000	3,014	1,943	2,744	4,136	3,964	2,914	31,179
11	4,649	4,413	2,373	2,427	2,126	2,955	2,744	2,897	3,964	2,053	30,602
12	4,649	4,413	4,315	1,000	3,014	2,955	1,000	2,897	3,964	2,914	31,122
13	2,500	2,500	4,315	1,000	4,082	1,943	1,000	4,136	3,964	2,914	28,354
14	2,500	4,413	4,315	1,000	4,082	2,955	1,000	4,136	2,689	2,914	30,005
15	2,500	2,500	2,373	1,841	2,126	1,000	2,075	1,912	2,689	2,053	21,070
16	3,611	2,500	3,313	2,427	2,126	2,955	1,000	2,897	3,964	1,000	25,793
17	3,611	3,479	3,313	2,427	3,014	1,943	3,572	2,897	3,964	1,000	29,220
18	2,500	2,500	2,373	1,000	3,014	1,943	2,744	2,897	2,689	1,000	22,660
19	3,611	3,479	4,315	2,427	3,014	2,955	2,075	1,912	5,205	2,914	31,908
20	4,649	2,500	3,313	2,427	3,014	2,955	2,075	4,136	5,205	1,000	31,274
21	3,611	3,479	2,373	2,427	3,014	2,955	2,075	4,136	5,205	2,914	32,189
22	3,611	4,413	2,373	1,841	4,082	2,955	1,000	4,136	3,964	3,935	32,311
23	4,649	4,413	3,313	1,000	3,014	2,955	2,075	4,136	3,964	3,935	33,455
24	3,611	2,500	3,313	1,000	3,014	1,000	2,075	1,912	3,964	2,053	24,443
25	3,611	4,413	4,315	3,439	4,082	2,955	2,075	2,897	3,964	2,914	34,668
26	2,500	3,479	2,373	1,841	2,126	1,000	2,075	2,897	2,689	1,000	21,980
27	4,649	4,413	4,315	3,439	4,082	4,227	3,572	2,897	3,964	3,935	39,494
28	2,500	3,479	4,315	2,427	4,082	2,955	2,744	2,897	3,964	2,914	32,277
29	2,500	3,479	2,373	3,439	4,082	1,943	2,075	2,897	3,964	2,053	28,806
30	2,500	3,479	2,373	2,427	2,126	2,955	1,000	2,897	3,964	2,053	25,774
31	2,500	4,413	4,315	1,841	3,014	2,955	3,572	2,897	2,689	2,914	31,111
32	4,649	2,500	4,315	1,000	2,126	1,943	2,075	2,897	2,689	1,000	25,195
33	2,500	2,500	2,373	2,427	3,014	1,000	2,075	2,897	3,964	1,000	23,750
34	2,500	2,500	4,315	1,841	4,082	1,000	2,744	2,897	3,964	1,000	26,843
35	2,500	2,500	4,315	2,427	4,082	2,955	2,744	2,897	2,689	2,053	29,162
36	2,500	2,500	2,373	1,000	3,014	2,955	1,000	2,897	3,964	1,000	23,203
37	2,500	2,500	2,373	1,000	2,126	2,955	1,000	1,912	2,689	1,000	20,055

38	2,500	2,500	2,373	2,427	2,126	2,955	1,000	1,912	2,689	1,000	21,482
39	2,500	2,500	3,313	1,000	4,082	1,943	2,075	2,897	5,205	1,000	26,515
40	2,500	2,500	3,313	1,000	2,126	1,000	1,000	2,897	5,205	2,914	24,455
41	4,649	4,413	4,315	2,427	4,082	4,227	2,075	2,897	5,205	3,935	38,226
42	2,500	3,479	3,313	2,427	2,126	1,943	1,000	1,912	2,689	2,914	24,303
43	3,611	2,500	4,315	1,841	2,126	4,227	1,000	2,897	2,689	2,914	28,121
44	3,611	2,500	4,315	2,427	4,082	4,227	2,744	1,912	2,689	2,914	31,421
45	2,500	3,479	4,315	1,000	4,082	1,000	1,000	2,897	2,689	1,000	23,962
46	2,500	3,479	2,373	3,439	2,126	2,955	3,572	1,912	1,000	1,000	24,356
47	3,611	4,413	4,315	3,439	4,082	2,955	3,572	2,897	3,964	2,914	36,164
48	3,611	2,500	3,313	3,439	4,082	1,943	1,000	4,136	2,689	2,053	28,766
49	2,500	3,479	3,313	2,427	3,014	2,955	2,744	2,897	2,689	2,053	28,071
50	2,500	2,500	2,373	3,439	3,014	2,955	3,572	4,136	3,964	2,914	31,367
51	4,649	4,413	4,315	3,439	4,082	2,955	3,572	2,897	2,689	2,053	35,066
52	2,500	3,479	3,313	3,439	3,014	4,227	1,000	1,000	2,689	2,053	26,714
53	3,611	4,413	4,315	2,427	3,014	2,955	2,744	2,897	3,964	2,914	33,255
54	2,500	2,500	2,373	3,439	4,082	2,955	2,075	1,912	2,689	2,053	26,579
55	4,649	4,413	4,315	3,439	4,082	2,955	3,572	2,897	2,689	2,053	35,066
56	2,500	3,479	3,313	3,439	3,014	4,227	1,000	1,000	2,689	2,053	26,714
57	2,500	2,500	3,313	2,427	3,014	2,955	2,075	4,136	3,964	2,914	29,798
58	3,611	4,413	4,315	3,439	4,082	4,227	3,572	4,136	5,205	3,935	40,936
59	2,500	2,500	2,373	2,427	2,126	1,943	2,744	2,897	3,964	2,914	26,388
60	3,611	2,500	1,000	1,841	4,082	1,943	1,000	1,912	2,689	2,053	22,631
61	2,500	2,500	3,313	3,439	1,000	2,955	2,744	2,897	2,689	2,053	26,090
62	2,500	4,413	4,315	1,000	4,082	2,955	1,000	4,136	2,689	2,914	30,005
63	2,500	2,500	2,373	1,841	2,126	1,000	2,075	1,912	2,689	2,053	21,070
64	3,611	2,500	3,313	2,427	2,126	2,955	1,000	2,897	3,964	1,000	25,793
65	3,611	3,479	3,313	2,427	3,014	1,943	3,572	2,897	3,964	1,000	29,220
66	2,500	2,500	2,373	1,000	2,126	1,943	2,075	1,000	2,689	2,053	20,259
67	3,611	2,500	1,000	3,439	4,082	1,943	1,000	1,912	2,689	2,053	24,230
68	2,500	2,500	3,313	3,439	1,000	2,955	2,744	2,897	2,689	2,053	26,090
69	3,611	3,479	3,313	2,427	2,126	2,955	1,000	2,897	3,964	2,914	28,687
70	2,500	3,479	2,373	1,841	3,014	2,955	2,744	4,136	5,205	3,935	32,181
71	1,000	1,000	2,373	2,427	1,000	1,943	1,000	1,000	2,689	2,053	16,485
72	2,500	2,500	2,373	3,439	2,126	2,955	3,572	1,912	3,964	2,914	28,256
73	2,500	2,500	2,373	1,000	2,126	1,943	2,075	1,000	2,689	2,053	20,259
74	3,611	3,479	2,373	2,427	3,014	2,955	2,075	4,136	5,205	2,914	32,189
75	3,611	4,413	2,373	1,841	4,082	2,955	1,000	4,136	3,964	3,935	32,311
76	4,649	4,413	3,313	1,000	3,014	2,955	2,075	4,136	3,964	3,935	33,455
77	3,611	2,500	3,313	1,000	3,014	1,000	2,075	1,912	3,964	2,053	24,443
78	3,611	4,413	4,315	3,439	4,082	2,955	2,075	2,897	3,964	2,914	34,668

79	2,500	3,479	2,373	1,841	2,126	1,000	2,075	2,897	2,689	1,000	21,980
80	4,649	4,413	4,315	3,439	4,082	4,227	3,572	2,897	3,964	3,935	39,494
81	3,611	4,413	4,315	1,841	4,082	4,227	3,572	4,136	5,205	3,935	39,338
82	2,500	2,500	2,373	2,427	2,126	1,943	2,744	2,897	2,689	2,053	24,252
83	3,611	2,500	1,000	3,439	4,082	1,943	1,000	1,912	2,689	2,053	24,230
84	1,000	1,000	2,373	2,427	1,000	1,943	1,000	1,000	5,205	3,935	20,883
85	2,500	2,500	2,373	3,439	2,126	2,955	3,572	1,912	3,964	2,914	28,256
86	1,000	1,000	2,373	1,000	1,000	1,943	1,000	1,000	5,205	3,935	19,456



Lampiran 11. Hasil *Output* Uji Validitas

Variabel People (X₁)

		Correlations									
		PE1	PE2	PE3	PE4	PE5	PE6	PE7	PE8	PE9	TOTAL_PE
PE1	Pearson Correlation	1	.240*	.295**	.162	.467**	.186	.369**	.313**	.132	.579**
	Sig. (2-tailed)		.026	.006	.136	.000	.086	.000	.003	.225	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
PE2	Pearson Correlation	.240*	1	.457**	.143	.385**	.328**	.435**	.360**	.251*	.671**
	Sig. (2-tailed)	.026		.000	.188	.000	.002	.000	.001	.020	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
PE3	Pearson Correlation	.295**	.457**	1	.255*	.377**	.324**	.442**	.436**	.134	.689**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000		.018	.000	.002	.000	.000	.218	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
PE4	Pearson Correlation	.162	.143	.255*	1	.196	.189	.316**	.041	.148	.464**
	Sig. (2-tailed)	.136	.188	.018		.071	.081	.003	.709	.174	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
PE5	Pearson Correlation	.467**	.385**	.377**	.196	1	.242*	.297**	.274*	.204	.647**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.071		.025	.005	.011	.060	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
PE6	Pearson Correlation	.186	.328**	.324**	.189	.242*	1	.388**	.250*	.029	.534**
	Sig. (2-tailed)	.086	.002	.002	.081	.025		.000	.020	.790	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
PE7	Pearson Correlation	.369**	.435**	.442**	.316**	.297**	.388**	1	.442**	.288**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003	.005	.000		.000	.007	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
PE8	Pearson Correlation	.313**	.360**	.436**	.041	.274*	.250*	.442**	1	.289**	.622**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.000	.709	.011	.020	.000		.007	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
PE9	Pearson Correlation	.132	.251*	.134	.148	.204	.029	.288**	.289**	1	.455**
	Sig. (2-tailed)	.225	.020	.218	.174	.060	.790	.007	.007		.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
TOTAL _PE	Pearson Correlation	.579**	.671**	.689**	.464**	.647**	.534**	.737**	.622**	.455**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Process (X₂)

		Correlations									
		PR1	PR2	PR3	PR4	PR5	PR6	PR7	PR8	PR9	TOTAL_PR
PR1	Pearson Correlation	1	.166	.176	-.026	.208	.219*	.346**	.143	-.018	.420**
	Sig. (2-tailed)		.126	.105	.811	.055	.042	.001	.189	.873	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
PR2	Pearson Correlation	.166	1	.437**	.100	.304**	.201	.439**	.387**	.040	.590**
	Sig. (2-tailed)	.126		.000	.361	.004	.063	.000	.000	.712	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
PR3	Pearson Correlation	.176	.437**	1	.199	.311**	.193	.379**	.467**	.173	.643**
	Sig. (2-tailed)	.105	.000		.067	.004	.074	.000	.000	.112	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
PR4	Pearson Correlation	-.026	.100	.199	1	.318**	.269*	.184	.364**	-.008	.482**
	Sig. (2-tailed)	.811	.361	.067		.003	.012	.090	.001	.944	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
PR5	Pearson Correlation	.208	.304**	.311**	.318**	1	.281**	.315**	.453**	.111	.653**
	Sig. (2-tailed)	.055	.004	.004	.003		.009	.003	.000	.308	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
PR6	Pearson Correlation	.219*	.201	.193	.269*	.281**	1	.446**	.282**	.110	.558**
	Sig. (2-tailed)	.042	.063	.074	.012	.009		.000	.008	.312	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
PR7	Pearson Correlation	.346**	.439**	.379**	.184	.315**	.446**	1	.365**	.169	.709**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.090	.003	.000		.001	.120	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
PR8	Pearson Correlation	.143	.387**	.467**	.364**	.453**	.282**	.365**	1	.327**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.189	.000	.000	.001	.000	.008	.001		.002	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
PR9	Pearson Correlation	-.018	.040	.173	-.008	.111	.110	.169	.327**	1	.366**
	Sig. (2-tailed)	.873	.712	.112	.944	.308	.312	.120	.002		.001
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
TOTAL_PR	Pearson Correlation	.420**	.590**	.643**	.482**	.653**	.558**	.709**	.739**	.366**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Physical Evidence (X₃)

		Correlations						
		PH1	PH2	PH3	PH4	PH5	PH6	TOTAL_PH
PH1	Pearson Correlation	1	.535**	.769**	.584**	.659**	.568**	.845**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
PH2	Pearson Correlation	.535**	1	.553**	.458**	.561**	.520**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
PH3	Pearson Correlation	.769**	.553**	1	.675**	.615**	.532**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
PH4	Pearson Correlation	.584**	.458**	.675**	1	.651**	.586**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
PH5	Pearson Correlation	.659**	.561**	.615**	.651**	1	.638**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
PH6	Pearson Correlation	.568**	.520**	.532**	.586**	.638**	1	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	86	86	86	86	86	86	86
TOTA	Pearson Correlation	.845**	.739**	.848**	.811**	.849**	.786**	1
L_PH	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	86	86	86	86	86	86	86

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Correlations

		KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	KK6	KK7	KK8	KK9	KK10	TOTAL_KK
KK1	Pearson Correlation	1	.536**	.355**	-.035	.354**	.335**	.111	.404**	.187	.124	.625**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.750	.001	.002	.307	.000	.085	.257	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
KK2	Pearson Correlation	.536**	1	.449**	.070	.496**	.478**	.206	.484**	.135	.391**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.524	.000	.000	.056	.000	.215	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
KK3	Pearson Correlation	.355**	.449**	1	-.023	.378**	.387**	.245*	.337**	.133	.244*	.667**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.831	.000	.000	.023	.002	.222	.023	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
KK4	Pearson Correlation	-.035	.070	-.023	1	.108	.323**	.380**	-.128	-.082	.101	.232*
	Sig. (2-tailed)	.750	.524	.831		.324	.002	.000	.238	.453	.353	.032
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
KK5	Pearson Correlation	.354**	.496**	.378**	.108	1	.256*	.128	.395**	.114	.208	.618**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.324		.017	.241	.000	.296	.054	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
KK6	Pearson Correlation	.335**	.478**	.387**	.323**	.256*	1	.182	.236*	.145	.425**	.617**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.002	.017		.094	.029	.182	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
KK7	Pearson Correlation	.111	.206	.245*	.380**	.128	.182	1	.144	.053	.115	.410**
	Sig. (2-tailed)	.307	.056	.023	.000	.241	.094		.187	.626	.294	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
KK8	Pearson Correlation	.404**	.484**	.337**	-.128	.395**	.236*	.144	1	.348**	.242*	.617**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.238	.000	.029	.187		.001	.025	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
KK9	Pearson Correlation	.187	.135	.133	-.082	.114	.145	.053	.348**	1	.444**	.366**
	Sig. (2-tailed)	.085	.215	.222	.453	.296	.182	.626	.001		.000	.001
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
KK10	Pearson Correlation	.124	.391**	.244*	.101	.208	.425**	.115	.242*	.444**	1	.425**
	Sig. (2-tailed)	.257	.000	.023	.353	.054	.000	.294	.025	.000		.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
TOTAL_KK	Pearson Correlation	.625**	.735**	.667**	.232*	.618**	.617**	.410**	.617**	.366**	.425**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.032	.000	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 12. Hasil *Output* Uji Reabilitas

Variabel People (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	9

Variabel Process (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.745	9

Variabel Physical Evidence (X₃)

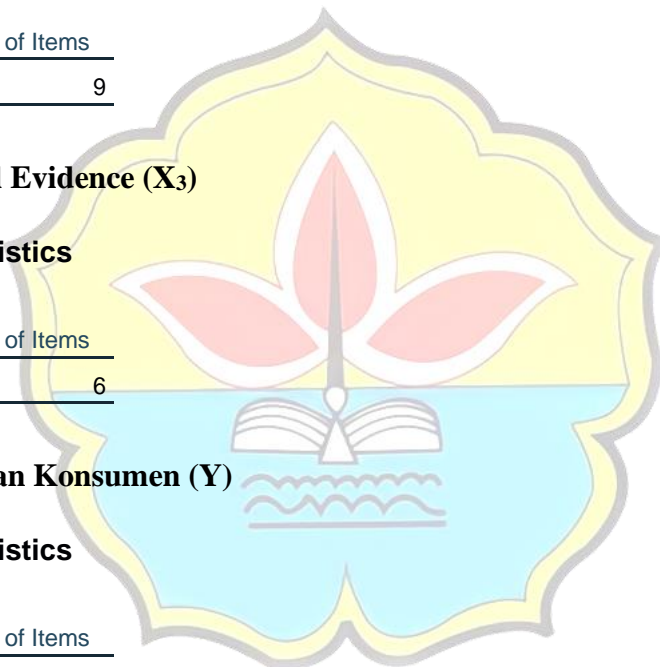
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	6

Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.749	10



Lampiran 13. Hasil *Output* Asumsi dan Analisis Regresi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.946 ^a	.896	.892	1.728	1.228

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2103.391	3	701.130	234,816	.000 ^b
	Residual	244.841	82	2.986		
	Total	2348.233	85			

a. Dependent Variable: Y

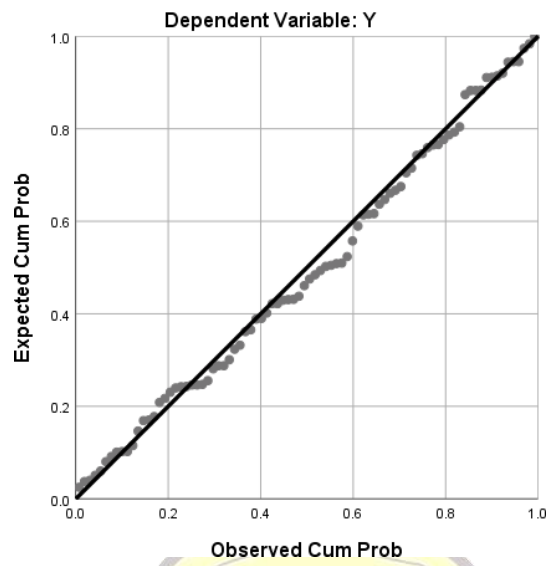
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.548	1.638		2.776	.007		
	X1	.201	.099	.175	2,035	.045	.172	5.829
	X2	.172	.084	.145	2,041	.044	.253	3.957
	X3	.810	.094	.664	8,646	.000	.216	4.635

a. Dependent Variable: Y

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Observed Cum Prob



Scatterplot

Dependent Variable: Y

