

**PENGARUH *PEOPLE* DAN *PROCESS* TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DALAM JASA *MAKE-UP*
PADA WEDDING STUDIO DENI F. TIAN DI JAMBI**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna memperoleh
Gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari Jambi**

OLEH

**Nama : Reza Aditya Effendi
NIM : 1600861201021
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI
TAHUN 2020**

TANDA PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Dengan ini komisi Pembimbing Skripsi dan Ketua Jurusan Manajemen menyatakan bahwa skripsi yang disusun oleh :

Nama : Reza Aditya Effendi

NIM : 1600861201021

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Judul : **PENGARUH *PEOPLE* DAN *PROCESS* TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN JASA *MAKE-UP* PADA WEDDING
STUDIO DENI F. TIAN DI JAMBI**

Telah memenuhi persyaratan dan layak untuk di uji pada ujian skripsi dan Komprehensif sesuai dengan prosedur yang berlaku pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universtas Batanghari Jambi.

Jambi, 06 Februari 2020

Pembimbing Skripsi I

Pembimbing Skripsi II

(Ahmad Tarmizi,SE,MM)

(Anaseputri Jamira,SE,MM)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

(Anisah,SE,M.M.)

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini di pertahankan di hadapan Tim Penguji Ujian Komprehensif dan Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi pada :

Hari : Kamis

Tanggal : 06 Februari 2020

Jam : 13.30 - selesai

Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi

PANITIA PENGUJI

JABATAN	NAMA	TANDA TANGAN
Ketua	: Pupu Sopini,S.E.,M.M.	
Sekretaris	: Anaseputri Jamira,SE, MM	
Penguji Utama	: Akhmad Irwansyah S,SE,MM	
Anggota	: Ahmad Tarmizi,SE,MM	

Disahkan oleh :

**Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari Jambi**

**Ketua Program Studi
Manajemen**

(Dr.Hj.Arna Suryani, SE, M.Ak, Ak. CA)

(Anisah, S.E., M.M.)

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Reza Aditya Effendi

Nim : 1600861201021

Program Studi : Manajemen Pemasaran

Dosen Pembimbing : 1. Ahmad Tarmizi, S.E., MM

2. Anaseputri Jamira, S.E., MM

Judul : Pengaruh *People* Dan *Process* Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Jasa *Make – Up* Pada *Wedding Studio* Deni F. Tian Di Jambi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian ,pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri,bahwa data-data yang saya cantumkan pada skripsi ini adalah benar bukan hasil rekayasa,bahwa skripsi ini adalah karya orisinil bukan hasil plagiarisme atau diupahkan pada pihak lain. Jika terdapat karya atau pemikiran orang lain,Saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini,maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Unbari.Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, 06 Februari 2020
Menyatakan

Reza Aditya Effendi
1600861201021

ABSTRACT

Reza Aditya Effendi / 1600861201021 / 2020 / Batanghari University / Faculty of Economics / Marketing Management / *The Influence of People and Process on Consumer Satisfaction of Make-Up Services at Deni F. Tian Wedding Studio in Jambi* / 1st Advisor Ahmad Tarmizi, SE, MM / 2nd Advisor Anaseputri Jamira, SE, MM.

Consumer satisfaction is a very important objective for the company. Factors people, and process is a very important thing of an attempt to make consumers satisfied in consuming a product or services.

The purpose of this research is to test and to know the influence of people and process one by one and simultaneously to customer satisfaction at Deni F. Tian Wedding Studio in Jambi.

The form of this research is associative research with quantitative approach. The sample of this research is 71 respondent of Deni F. Tian Wedding Studio consumer. Analysis of data that is used is multiple regression analysis, t test, F test and coefficient of determination analysis.

The result of this research is that people have significant effect to satisfaction because t count 2,906 bigger than t table 1,66660 at level of significant 0,05. Process significantly affected on customer satisfaction because the value of t count 2,241 greater than t table 1,66660 at the level of significant 0,05. People and process simultaneously have a significant effect on customer satisfaction because F value count 12,758 is bigger than f table 3,13 at level of significant 0,05. The magnitude of the influence of people, process and physical evidence simultaneously to customer satisfaction at Wedding Studio Deni F. Tian is 27,30% and the rest 72,70% influenced by other variable not discussed in this research.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan nikmatnya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH PEOPLE DAN PROCESS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN JASA *MAKE-UP* PADA *WEDDING* STUDIO DENI F. TIAN DI JAMBI”**.

Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat kelulusan dan memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Saya sebagai penulis sepenuhnya sadar bahwa sebuah keberhasilan dalam penyusunan skripsi ini adalah rahmat yang diberikan Tuhan Yang Maha Esa dan juga bantuan, dukungan, uluran tangan dan pikiran dari semua pihak yang selama ini selalu ada bersama penulis. Oleh karena itu perkenankanlah penulis untuk mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak H. Fachruddin Razi,S.H.,M.H., selaku Rektor Universitas Batanghari Jambi yang telah mengizinkan penulis untuk berkuliah di Universitas Batanghari Jambi ini.
2. Ibu Dr.Hj.Arna Suryani,SE,M.AK.AC selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari.
3. Ibu Atikah,SE,MM selaku Pembimbing Akademik bagi penulis selama berkuliah di Universitas Batanghari.

4. Ibu Anisa,SE,MM selaku Ketua Program Studi Ekonomi Manajemen atas segala arahan dan bimbingannya selama kuliah.
5. Bapak Ahmad Tarmizi,MM selaku Pembimbing Skripsi pertama.
6. Ibu Anaseputri Jamira,SE,MM selaku Pembimbing Skripsi kedua.

Penulis menyadari bahwa sepenuhnya skripsi ini masih jauh dari sempurna maka dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan maaf sebesar-besarnya serta berharap adanya kritik dan saran agar membangun penulis. Dengan terselesaikannya skripsi ini, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang memerlukannya.

KATA PERSEMBAHAN

Skripsi ini di susun dengan bantuan dan motivasi dari orang-orang terdekat penulis, untuk itu izinkan penulis memberikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Ubaidillah, SE, MM selaku Wakil Dekan II atas segala bimbingan selama kuliah.
2. Bapak DR. Sudirman, SE, M.EI selaku Wakil Dekan III atas segala bimbingan selama kuliah.
3. Ibu Nyimas Azizah, SE selaku Kepala Sub. Bagian Akademik yang membantu dalam pengecekan nilai hasil ujian.
4. Ibu Sakinah AS, SE, MM. selaku Dosen yang sangat membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini
5. Ibu Amilia Paramita Sari, SE, M.SI selaku dosen yang membantu dalam pengecekan syarat-syarat penyelesaian skripsi ini
6. Ibu Pupu Sopini, SE, MM selaku Dosen penguji Skripsi
7. Bapak Akhmad Irwansyah, SE, MM selaku Dosen penguji Skripsi
8. Semua Bapak dan Ibu Dosen Universitas Batanghari Jambi yang saya hormati, saya ucapkan terimakasih atas segala ilmu dan bimbingannya selama proses perkuliahan
9. Alm. Papa (Alm. Effendi) dan Mama (Jumiati), Kakak-Kakak (Vicky Ayu Anggraini dan Suci Veronica Putri), Adik (Yolanda Freticia), Keponakan dan

Om Indra Pangestu yang selama ini memberi semangat kepada penulis selama berkuliah.

10. Seluruh teman-teman seangkatan dan kakak-kakak tingkat yang telah membantu dan memberi semangat selama berkuliah terutama kepada sahabat penulis (Zima Melati, Nanang, Egi Putra, Fheny Jenni dan Rut Esenia)
11. Kakak Deni F.tian dan Ardi Diar yang telah menjadi teman serta objek penelitian skripsi penulis.
12. Seluruh Responden yang telah meluangkan waktu untuk penulis.
13. Management Luminor Hotel Jambi (Bapak Dedi Warja) yang telah mengizinkan penulis bekerja dan berkuliah
14. Bapak M. Intania selaku HRM BW Luxury Hotel Jambi dan Bapak Syahrial Efendi yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas KKL.
15. Semua Karyawan/Karyawati Departement Accounting BW Luxury Hotel Jambi dan Luminor Hotel Jambi yang selalu memberikan semangat kepada penulis yang tidak bisa di sebutkan satu per-satu namanya.
16. Kepada Ibu Violin dan Sri Wahyuni selaku sales marketing department BW Luxury Hotel Jambi yang membantu penulis dalam penilaian KKL
17. Semua orang yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberi semangat kepada penulis selama berkuliah.

Melalui kata persembahan ini, demikian penulis ucapkan rasa terimakasih atas segala semangat dan bantuannya kepada penulis selama menyelesaikan skripsi ini. Wassalamualaikum wr.wb.

DAFTAR ISI

No. Isi	Judul Isi	Halaman
HALAMAN JUDUL		
	TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	i
	TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	i
	LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
	ABSTRACT	iv
	KATA PENGANTAR	v
	KATA PERSEMBAHAN	vii
	DAFTAR ISI	ix
	DAFTAR TABEL	xi
	DAFTAR GAMBAR	xiii
 BAB I PENDAHULUAN		
1.1	Latar Belakang Penelitian	1
1.2	Identifikasi Masalah	7
1.3	Rumusan Masalah	7
1.4	Batasan Masalah	8
1.5	Tujuan Penelitian	9
1.6	Manfaat Penelitian	9
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN		
2.1.1	Landasan Teori.....	10
2.1.1.1	Pengertian Manajemen	10
2.1.1.2	Pengertian Pemasaran	10
2.1.1.3	Pengertian Manajemen Pemasaran	11
2.1.1.4	Pengertian Bauran Pemasaran Jasa.....	12
2.1.1.5	Definisi <i>People</i>	12
2.1.1.6	Indikator <i>People</i>	14
2.1.1.7	Definisi <i>Process</i>	14
2.1.1.8	Indikator <i>Process</i>	15
2.1.1.9	Definisi Kepuasan Konsumen	16
2.1.1.10	Indikator Kepuasan Konsumen.....	18
2.1.1.11	Hubungan Antar Variabel	19
2.1.1.12	Penelitian Terdahulu	22
2.1.2	Kerangka Pemikiran	20
2.1.3	Hipotesis.....	21

2.2.1	Metodologi Penelitian	24
2.2.2	Jenis dan sumber Data.....	25
2.2.3	Metode Pengumpulan Data.....	27
2.2.4	Populasi dan Sampel	29
2.2.5	Metode Analisis	31
	a) Pre-Test.....	31
	b) Metode Analisis.....	33
	c) Operasional Variabel	37

BAB III GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

3.1	Sejarah Obyek Penelitian	39
-----	--------------------------------	----

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Karakteristik Responden.....	45
	a) Berdasarkan Umur	45
	b) Berdasarkan Gender.....	46
	c) Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	47
	d) Berdasarkan Pekerjaan Terakhir.....	47
4.2	Hasil Jawaban Responden	48
4.3	Hasil Pre-Test	63
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	65
	a) Uji Normalitas	65
	b) Uji Multikolinearitas.....	68
	c) Uji Heterokedastisitas.....	69
	d) Uji Koefisien Korelasi (r).....	70
4.4.	Analisis Regresi Linear Berganda	70
4.5.	Pengujian Hipotesis	72
	a) Uji f (Uji Simultan)	72
	b) Uji t (Uji Parsial)	73
4.6	Pembahasan	75

BAB V KESIMPULAN

5.1	Kesimpulan	78
5.2	Saran	79

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Rincian Data Konsumen 5
Tabel 1.2	Rincian Data Pelayanan 6
Tabel 2.5	Definisi Operasional 38
Tabel 4.1.1	Karakteristik Responden berdasarkan Umur 45
Tabel 4.1.2	Karakteristik Responden berdasarkan Gender 46
Tabel 4.1.3	Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir 47
Tabel 4.1.4	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan Terakhir 47
Tabel 4.2.1	Deskripsi Jawaban Responden Kemampuan 49
Tabel 4.2.2	Deskripsi Jawaban Responden Penampilan 50
Tabel 4.2.3	Deskripsi Jawaban Responden Keramahan 51
Tabel 4.2.4	Rekap Hasil Jawaban Indikator <i>People</i> 52
Tabel 4.2.5	Deskripsi Jawaban Responden Proses Pelayanan 53
Tabel 4.2.6	Deskripsi Jawaban Responden Prosedur Pelayanan 54
Tabel 4.2.7	Deskripsi Jawaban Responden Ketelitian Kerja 55
Tabel 4.2.8	Rekap Hasil Jawaban Indikator <i>Process</i> 56
Tabel 4.2.9	Deskripsi Jawaban Responden Kualitas Jasa 57
Tabel 4.2.10	Deskripsi Jawaban Responden Harga 58
Tabel 4.2.11	Deskripsi Jawaban Responden Kualitas Pelayanan 59
Tabel 4.2.12	Deskripsi Jawaban Responden Faktor Emosional 60
Tabel 4.2.13	Deskripsi Jawaban Responden Biaya dan Kemudahan 61
Tabel 4.2.14	Rekap Hasil Jawaban Indikator Kepuasan Konsumen 62
Tabel 4.3.1	Hasil Pengujian Validitas 63
Tabel 4.3.2	Hasil Pengujian Reliabilitas 64
Tabel 4.4.1	Hasil Pengujian Normalitas secara statistik 66

Tabel 4.4.2	Hasil Pengujian Normalitas secara Grafik	67
Tabel 4.4.3	Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	68
Tabel 4.4.4	Hasil Pengujian Heterokedastisitas	69
Tabel 4.4.5	Hasil Pengujian Koefisien Korelasi	70
Tabel 4.4.6	Hasil Analisis Regresi berganda	71
Tabel 4.5.1	Hasil Pengujian Simultan (Uji f).....	73
Tabel 4.5.2	Hasil Pengujian Parsial (Uji t)	74

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran 23
Gambar 3.1	Struktur Perusahaan Deni F. Tian 41
Gambar 3.2	Price List Make – Up Deni F. Tian 44

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri jasa saat ini merupakan sektor ekonomi yang mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang sangat pesat, Mengingat usaha di bidang jasa sudah menjadi kebutuhan bagi banyak orang dalam menggunakan jasa, Tidak heran sekarang ini banyak sekali usaha jasa yang bermunculan untuk meraup keuntungan dengan menawarkan berbagai macam jenis jasa pada konsumen. Zeithaml dan Bitner dalam Donni (2008) menyatakan bahwa jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang output nya bukan produk di konsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak *berwujud*. Sedangkan Menurut Philip Kotler, Pengertian *perusahaan jasa* adalah perusahaan yang menawarkan suatu tindakan bersifat abstrak atau tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan pada orang lain.

Didalam perusahaan jasa sering kali ditemukan pemasalahan yaitu salah satunya adanya persaingan yang sangat ketat, mengingat keadaan persaingan yang ketat ini para wirausaha mencoba menggunakan strategi pemasaran jasa dalam mencapai sasaran dunia pasar, adapun strategi pemasaran yang dimaksud adalah bauran pemasaran atau marketing mix, Menurut Kotler & Armstrong (1997), “Bauran pemasaran atau marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat

dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran”.

Adapun contoh usaha yang berhubungan dengan bauran pemasaran salah satunya adalah *Make-up Artis*, Menurut wikipedia, *Make-Up Artist* atau yang sering di singkat menjadi MUA adalah seniman profesional yang menggunakan kulit, terutama wajah, Sebagai medium karyanya dan produk makeup sebagai alatnya. MUA merupakan sebutan untuk pemilik usaha yang handal di bidang *make-up* atau tata rias.karena banyaknya permintaan akan jasa *make-up* sehingga mulai bermunculan MUA di wilayah-wilayah indonesia yang pada umumnya MUA merupakan panggilan untuk *make-up* artis ibu kota yang sekarang marak dilakukan seminar dan pelatihan langsung dari *make-up* artis ibu kota tersebut ke daerah-daerah di indonesia. Jasa *make-up* yang merupakan bisnis jasa yang sedang meroket, Konsumen nya tak hanya untuk acara pernikahan saja, tetapi juga untuk berbagai acara yang membuat konsumen tampil memukau dan keren sehingga menambah kepercayaan diri konsumen di acara yang di hadiri.

Sekarang ini tampil rapi dan menarik tidak hanya untuk kebutuhan wanita saja. Kini pria juga ingin selalu tampil menawan dalam setiap kesempatan. Banyak hal yang kaum adam perhatikan terkait penampilanya, Salah satunya adalah penampilan wajah. Ini membuat kebutuhan akan jasa *make-up* pun semakin menjamur. Usaha *make-up* di Indonesia memiliki peluang yang sangat baik, terbukti dengan banyak beredarnya MUA yang tersebar di seluruh penjuru tanah air. MUA muncul menjadi sebuah tren di kalangan masyarakat. MUA memiliki citra yang

berbeda dengan salon dan tempat rias biasa, MUA muncul dengan kesan yang lebih berkelas, profesional, menarik dan indah di banding tata rias di salon pada umumnya. Kemampuan *make-up* dengan berbagai jenis dan kondisi acara menjadi keunggulan *make-up* artist ini. Para konsumen seringkali membutuhkan jasa *make-up* untuk acara-acara khusus seperti acara pernikahan, acara wisuda dan acara lainnya, Dalam hal ini di butuhkan *make-up artist* yang bisa secara langsung di pesan untuk *make-up* di rumah ataupun di tempat manapun, Itulah perbedaan MUA dan tata rias salon pada umumnya yang lebih mengutamakan waktu, tempat dan hasil.

Namun usaha dibidang jasa *make-up* ini masih banyak yang kurang memperhatikan konsep bauran pemasaran keseluruhan atau 7P (product, place, price, promotion, physical evidence, process, people). Organisasi yang bergerak dibidang jasa (service) menggunakan bauran pemasaran jasa ini untuk membantu strategi mereka dalam mencapai nilai jasa/ konsumen yang tinggi menurut konsumen (*customer value*) yang akhirnya menentukan posisi persaingan (*competitive position*) pada pasar sasaranya. (Haksever, et. al, 2000).

Meski citra yang sangat baik melekat pada jasa *make-up*, masih ada beberapa *wedding studio* yang jasa *make-upnya* melakukan pengelolaan yang kurang baik. Seperti beberapa ketidaknyamanan yang di rasakan oleh konsumen, contohnya *make-up* yang kurang rapi, sehingga membuat tampilan wajah konsumen tidak begitu indah di lihat. Yang sering penulis temui sendiri ialah penggunaan pensil alis yang kurang rapi dalam mengukir alis sebelah kanan dan kiri sehingga membuat tampilannya tidak sama atau berbeda, ada yang naik sebelah atau ada yang warnanya tebal sebelah.

Selanjutnya peralatan dan perlengkapan yang kurang menarik, dan terkadang tidak berfungsi dengan baik dan harus diganti dengan yang lain sehingga memakan waktu. Hal tersebut terjadi dikarenakan kurangnya pihak MUA memperhatikan faktor *people* dan *process*.

Di kota Jambi sendiri sudah banyak usaha Jasa *Make-up*, persaingan yang sangat ketat menuntut setiap MUA harus meningkatkan kualitasnya demi memenangkan persaingan dengan MUA lain. Kualitas pelayanan yang diberikan harus dijaga untuk dapat bertahan dalam persaingan yang ketat. Hal tersebut mutlak dilakukan oleh pemilik usaha. Jika sebuah usaha ingin bertahan hidup di persaingan yang ketat, maka harus memikirkan cara yang efektif agar dapat bersaing. Salah satunya dengan meningkatkan kualitas *people* dan *process*. Beberapa MUA di kota Jambi seperti Ichan MUA, Andi Kartini MUA, Ria MUA dan lainnya. Persaingan dalam memenuhi kepuasan, kebutuhan dan keinginan konsumen pun sangat ketat, menuntut setiap pemilik usaha jasa *make-up* memilih strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan.

Dalam dunia usaha kita tahu bahwa konsumen selalu menginginkan hasil yang maksimal dan kepuasan dalam menggunakan suatu jasa, hal ini membuat para wirausaha harus bekerja keras dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dapat menggunakan strategi bauran pemasaran. Namun di dalam strategi pemasaran yang selama ini kita kenal terdiri dari real product perlu diubah ke dalam *service mix* dengan menambahkan komponen *people* dan *process*. Peneliti beranggapan bahwa

kedua komponen tersebut merupakan objek evaluasi konsumen ketika konsumen memakai jasa, maka dari itu perusahaan harus mempertimbangkan strategi yang mereka pakai dengan menggunakan strategi pemasaran jasa guna memenangkan persaingan pasar yang ketat dan fokus terhadap kepuasan konsumen. Tapi sekarang ini masih banyak usaha bidang jasa yang kurang memperhatikan kedua komponen tersebut.

Kepuasan Konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam suatu usaha, dimana kita tahu setiap usaha pasti bertujuan untuk memperoleh keuntungan dengan cara memuaskan konsumen dengan produk yang mereka miliki, dimana jika konsumen puas pasti akan mengkonsumsi barang dan jasa tersebut secara terus menerus, mendorong konsumen loyal terhadap barang dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut.

Tabel 1.1
Rincian Data Konsumen
Wedding Studio Deni F. Tian dan Make-up artis lainnya
Tahun 2015 – 2018

No	Tahun	Total Konsumen (Orang)				
		Ichan MUA	Andi Kartini MUA	Ria MUA	Wedding Studio Deni F. Tian	Total Konsumen Keseluruhan
1	2015	110	80	76	121	387
	Persentase	28 %	21 %	20 %	31 %	100 %
2	2016	223	98	87	293	701
	Persentase	32 %	14 %	12 %	42 %	100 %
3	2017	205	62	42	201	510
	Persentase	40 %	12 %	8 %	40 %	100 %
4	2018	202	81	54	245	582
	Persentase	35 %	14 %	9 %	42 %	100 %

Sumber : Olah data peneliti (Wedding Studio Deni F. Tian dan Make-up artis lainnya,2019)

Dari data diatas, Dapat di jelaskan bahwa pada tahun 2015 Wedding Studio Deni F. Tian memimpin pasar konsumen, dimana pada tahun tersebut merupakan awal beroperasinya Wedding Studio Deni F. Tian sehingga banyak konsumen yang mencoba jasa make-upnya, ditahun 2016 jumlah konsumen jasa *make-up* di Wedding Studio Deni F. Tian sangat meningkat dibanding tahun lainnya, kemudian di tahun 2017 dan 2018 Wedding Studio Deni F. Tian masih memimpin pasar konsumen untuk jasa *make-up* akan tetapi dari segi jumlah konsumennya mengalami penurunan.

Tabel 1.2
Rincian Data Pelayanan
Wedding Studio Deni F. Tian
Tahun 2015 - Sekarang

No	Paket	Pelayanan
1	Paket Wisuda,perpisahan dan acara lainnya	Hair do
		Make Up sesuai Permintaan
		Sewa Kebaya
2	Paket Wedding	Make Up Sesuai Permintaan
		Hair do
		Sewa Gaun
		Sewa Dekorasi
3	Paket Biasa	Make Up Standard (Flawless)

Sumber : Wedding Studio Deni F. Tian (2019)

Dari data diatas, dapat di jelaskan bahwa pada tahun 2015 - Sekarang Wedding Studio Deni F. Tian konsisten dengan pilihan paket pelayanannya, sehingga menjadi daya tarik sendiri untuk konsumen dalam memilih jenis pelayanan yang di inginkan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan terdapat masalah yang dapat diidentifikasi yaitu sebagai berikut:

1. Di Tahun 2016 jumlah konsumen mengalami peningkatan yang maksimal yaitu sebanyak 293 konsumen, akan tetapi mengalami penurunan jumlah konsumen pada tahun 2017 sebanyak 92 konsumen.
2. Adanya Persaingan yang sangat ketat dari Kompetitor di bidang jasa *Make-up*, sehingga pembagian jumlah konsumen di pasar jasa tersebut menjadi terbatas.
3. Usaha bidang jasa *Make-Up* masih banyak yang kurang memperhatikan konsep bauran pemasaran.

1.3 Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah diatas dapat di kembangkan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *People*, *Process*, dan Kepuasan Konsumen pada *Wedding Studio Deni F. Tian* ?
2. Bagaimana pengaruh *People* dan *Process* Terhadap Kepuasan Konsumen dalam jasa *make-up* di *Wedding Studio Deni F. Tian* secara simultan ?
3. Bagaimana pengaruh *People* dan *Process* Terhadap Kepuasan Konsumen dalam jasa *make-up* di *Wedding Studio Deni F. Tian* secara parsial ?

1.4 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, lancar dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang di angkat perlu di batasi variabelnya, karena itu di pilihlah Variabel *People* dan *Process* yang telah mewakili *marketing mix* lainnya yaitu *Product, Price, Promotion, Place* dan *Physical Evidence*, adapun alasan memilih *People* dikarenakan pelaku *make-up* itu sendiri dan sasaran dari *Make-up* adalah staff yang handal dan Konsumen, sehingga dari itu konsumen dan staff juga memperhatikan lamanya waktu yang di butuhkan untuk *make-up* merupakan gambaran dari Variabel *Process*, alasan menggunakan kepuasan konsumen adalah di dalam perusahaan jasa perhatian terhadap pelayanan sangatlah penting begitupun pelayanan di Wedding studio Deni F.tian harus selalu konsisten dan meningkat lebih baik lagi sehingga akan menaikkan keuntungan bagi perusahaan.

1.5 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui *People, Process* dan Kepuasan konsumen pada *Wedding Studio Deni F. Tian*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *People* dan *Process* terhadap Kepuasan konsumen dalam jasa *make-up* di *Wedding Studio Deni F. Tian* secara simultan
3. Untuk mengetahui pengaruh *People* dan *Process* terhadap Kepuasan konsumen dalam jasa *make-up* di *Wedding Studio Deni F. Tian* secara parsial.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan secara umum dan *Wedding Studio Deni F. Tian Kota Jambi* khususnya dalam pengambilan kebijakan / keputusan manajerial terkait dengan kepuasan konsumen.

2. Manfaat Teoritis

Hasil Penelitian dapat digunakan untuk menambah referensi dan wacana dalam mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan *People, Process* dan Kepuasan konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Landasan Teori

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Menurut Sudarwan dan Yunan Danim (2010) mengemukakan bahwa Manajemen sebagai sebuah proses yang khas, yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan, dan pengawasan, yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran - sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia serta sumber-sumber lain untuk mencapai tujuan tertentu.

2.1.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, dan mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan komunikasi terhadap nilai pelanggan yang unggul (Kotler, 2008). Menurut Tjiptono (2014) pemasaran adalah semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.

Pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen. (Mursid,2003).

Menurut Saladin (2010) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial menyangkut individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dengan yang lain.

Dari pendapat ahli diatas dapat dikatakan pemasaran adalah proses memasarkan produk barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen serta bisa mendatangkan keuntungan atau laba bagi suatu perusahaan.

2.1.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Sebelum menjelaskan tentang Manajemen pemasaran, ada lebih baiknya kita membahas terlebih dahulu tentang pemasaran yakni sebagai berikut : pemasaran menurut Basu Swastha (2008) adalah “ Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial ”.

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Sofjan Assauri (2013), adalah “ Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang ”.

2.1.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran jasa adalah alat-alat pemasaran yang terdiri dari tujuh elemen yaitu *product, price, promotion, place, people, physical evidence dan process* yang semua variabel-variabelnya dapat dikendalikan oleh suatu organisasi untuk mencapai keunggulan bersaing (*competitive advantage*). Organisasi yang bergerak dibidang jasa (*service*) menggunakan bauran pemasaran jasa ini untuk membantu strategi mereka dalam mencapai nilai jasa/ konsumen yang tinggi menurut konsumen (*customer value*) yang akhirnya menentukan posisi persaingan (*competitive position*) pada pasar sasarnya. (Haksever, et. al, 2000).

2.1.1.5 Definisi *People*

Menurut Zeithaml and Bitner (2008) dalam Donni Juni Priansa (2017), *People* merupakan orang yang memberi persepsi kepada konsumen tentang kualitas jasa yang pernah di belinya di perusahaan, sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap proses pembelian jasa yang bersangkutan.

Menurut Fandy Tjiptono (2011) dalam Donni Juni Priansa (2017), *people* merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran jasa. Setiap orang merupakan *part time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang di terima konsumen. Oleh sebab itu setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat dengan konsumen nya tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang di harapkan dari karyawan dalam interaksinya dengan konsumen.

Menurut Ary Setyaningrum, dkk (2015) dimensi *people* memiliki peran besar dalam penyampaian jasa yang merupakan aksi, kinerja, dan pengalaman. Pembawaan

atau penampilan dan keahlian personel jasa mempengaruhi jasa yang diterima oleh konsumen. Penyedia jasa yang berkompeten akan mampu mengelola personel jasa yang konsisten dalam pembawaan dan keahlian, sehingga jasa yang diberikan pun menawarkan kinerja dan pengalaman yang konsisten pula bagi konsumen. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai penyedia dan penyampaian berarti sehubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia.

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

1. *Contractors, people* di sini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
2. *Modifier*, mereka tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen.
3. *Influencers*, mereka ini mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
4. *Isolateds, people* di sini tidak secara langsung ikut serta dalam marketing mix dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen.

2.1.1.6 Indikator *People*

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

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

Menurut Lin (2011) dan Yazid (2003) mengukur *people* dapat dilakukan dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Kemampuan Karyawan
- 2) Penampilan Karyawan
- 3) Keramahan karyawan dalam pelayanan

2.1.1.7 Definisi *Process*

Process menurut Zeithaml and Bitner dalam Hurriyati (2005:64) adalah “*The actual procedures, mechanism, and flow of activities by which the service is delivered the service delivery operating system*”.

Menurut Ari Setyaningrum, dkk (2015) *process* adalah rangkaian kegiatan yang dilalui oleh konsumen dalam mengonsumsi jasa. Pengelola jasa menghadapi

tantangan bagaimana menciptakan setiap tahapan jasa yang diberikan berjalan baik.

Lupiyoadi (2001) menyatakan *process* dapat dibedakan dalam 2 cara, yaitu :

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

2.1.1.8 Indikator *Process*

Menurut Mursid (2006) indikator yang berkaitan dengan *process*, yaitu sebagai berikut:

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

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

- 1) Proses pelayanan
- 2) Prosedur pelayanan
- 3) Ketelitian kerja

2.1.1.9 Definisi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2013) Kepuasan konsumen ialah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas.

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

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

Menurut Zeithaml dan Bitner (2008) kepuasan konsumen ialah sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa.

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

Menurut Kotler (2003) metode pengukuran kepuasan pelanggan yaitu, sebagai berikut :

1) Directly Reported Satisfaction

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seberapa besar kepuasan.

2) Drived Dissatisfaction

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

3) *Problem Analysis*

Pelanggan diminta mengungkapkan dua hal pokok pertama, masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

4) *Importance Performance Analysis*

Dalam teknik ini responden diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut.

2.1.1.10 Indikator Kepuasan Konsumen

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

1) Kualitas Jasa

Pelanggan akan merasa puas apabila membeli 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.

2.1.1.11 Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan *People* terhadap Kepuasan Konsumen Jasa *Make-Up Wedding Studio*

Deni F. Tian

Menurut Danang dan Fathonah (2015),” *People* merupakan unsur penting, baik dalam produksi maupun kebanyakan jasa.” *People* secara umum merupakan bagian penting dalam perusahaan jasa untuk memenuhi kepuasan konsumen

b. Hubungan *Process* terhadap Kepuasan Konsumen Jasa *Make-Up Wedding Studio*

Deni F. Tian

Menurut Hurriyati (2015),” *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 *People* dan *Process* terhadap Kepuasan Konsumen Jasa *Make-Up Wedding Studio* Deni F. Tian

Tjiptono (2014) 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* dan *Process* menegaskan bahwa kesuksesan jasa pelayanan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga terciptanya kepuasan konsumen.

2.1.1.12 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam penelitian ini adalah :

1. Michael Simangunsong (Universitas Sumatera Utara : 2018). Pengaruh *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* terhadap Kepuasan Konsumen (Study pada konsumen Brooklyn Barbershop Jln. Letjen S Parman No. 188 A/B Medan). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* terhadap Kepuasan Konsumen (Study pada konsumen Brooklyn Barbershop Jln. Letjen S Parman No. 188 A/B Medan). Pengaruh

penelitian ini di periksa dengan alat statistik yaitu regresi linear berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi berganda (r^2), dari penelitian ini dapat diketahui bahwa, physical evidence mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Brooklyn Barbershop. Berdasarkan uji t yang telah dilakukan maka dapatlah dikemukakan, variabel physical evidence mempunyai pengaruh lebih menentukan kepuasan konsumen pada Brooklyn Barbershop karena nilai signifikan physical evidence 0,00 lebih kecil dari nilai signifikan people 0,02 dan process 0,01. Sehingga untuk meningkatkan kepuasan konsumen maka Brooklyn Barbershop harus memperhatikan dan meningkatkan segala aspek Physical Evidence yaitu keadaan outlet, baik interior maupun luar outlet pada Brooklyn Barbershop karena pengaruh variabel physical evidence terhadap kepuasan konsumen jauh lebih besar dari pada pengaruh variabel people dan process.

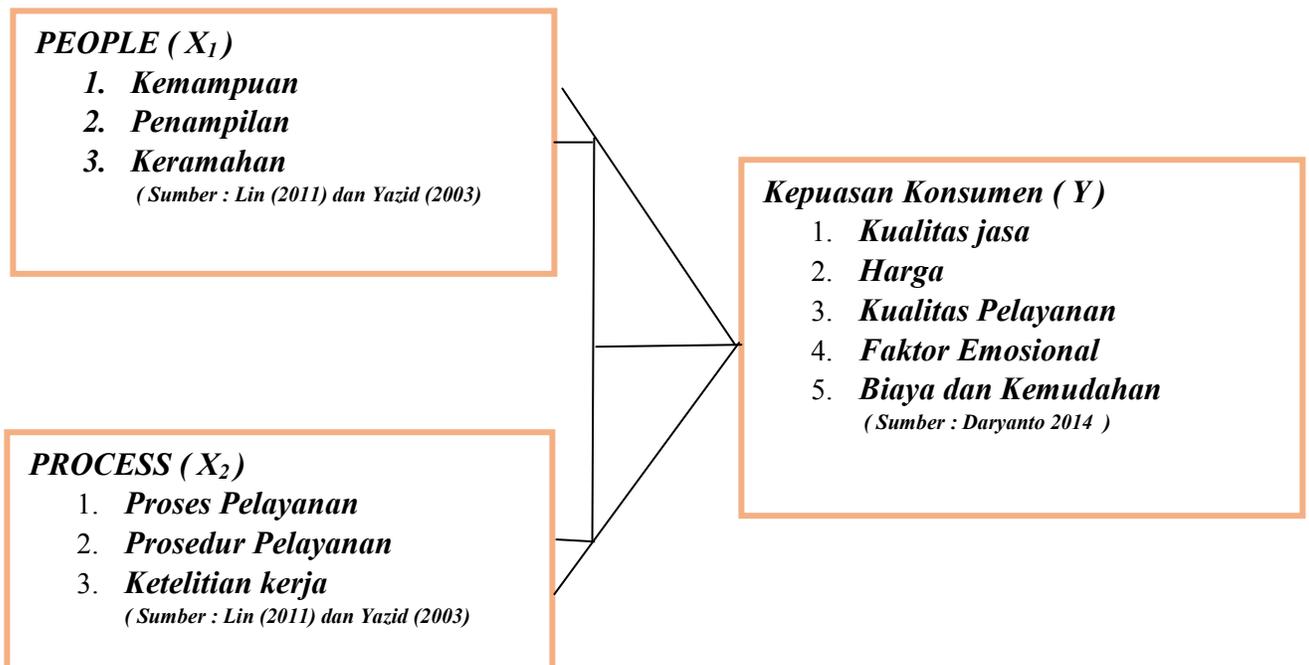
2. Jurnal oleh Diajeng Variant C, Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Penggunaan Universitas Ciputra Library Surabaya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Penggunaan Universitas Ciputra Library Surabaya. Pengaruh penelitian ini di periksa dengan alat statistik yaitu regresi linear berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi berganda (r^2), dari penelitian ini dapat diketahui bahwa semakin baik bauran pemasaran yang diberikan oleh UC Library maka pengguna semakin puas terhadap semua yang berkaitan dengan bauran pemasaran dari segi *product, place, promotion, price, people, process dan physical evidence*.

3. Jurnal Oleh Akademi Manajemen Informatika BSI Bogor, Analisis pengaruh faktor bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan nasabah (Study kasus BNI Syariah kantor cabang Cinere), Pengaruh penelitian ini di periksa dengan alat statistik yaitu regresi linear berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi berganda (r^2), dari penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel produk, harga, lokasi/tempat pelayanan, *people* promosi dan *proses* sangat signifikan berpengaruh terhadap variabel Y (Kepuasan Nasabah).
4. Jurnal oleh Aditya Wardana (Universitas Telkom), Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan konsumen liquid bar bandung, Pengaruh penelitian ini di periksa dengan alat statistik yaitu regresi linear berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi berganda (r^2), dari penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel *people* dan Kepuasan Konsumen memiliki korelasi yang cukup kuat dan searah (karena koefisien korelasinya positif). variabel *Physical Evidence* dan Kepuasan Konsumen pada Liquid bar memiliki korelasi yang cukup kuat dan searah (karena koefisien korelasinya positif). Variabel *Process* dan Kepuasan Konsumen memiliki korelasi yang cukup kuat dan searah (karena koefisien korelasinya positif).

2.1.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2014) Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan

sebagai masalah atau fenomena penting. Kerangka konseptual menggambarkan hubungan dari variabel bebas yaitu *People* (X_1) dan *Process* (X_2) terhadap tingkat kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel terikat. Menurut Rambat Lupiyoadi (2006) menyatakan bahwa variabel *people* dan *process* bisa di gunakan untuk keperluan usaha jasa dalam memenuhi kepuasan konsumen.



Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran

Sumber : Lin (2011),Yazid (2003), dan Dayanto (2014)

2.1.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014) Hipotesis merupakan jawaban sementara yang dinyatakan oleh penulis mengenai hubungan antara variabel-variabel. Berdasarkan kerangka berpikir pada gambar 2.2, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : *People* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada *Wedding* Studio Deni F. Tian

H2 : *Process* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Wedding* Studio Deni F. Tian.

H3 : *People* dan *Process* berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan pada *Wedding* Studio Deni F. Tian.

2.2 Metodologi Penelitian

2.2.1 Metode Penelitian

Metode penelitian dirancang melalui langkah-langkah penelitian dari mulai operasional variabel penentuan jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, model penelitian diakhiri dengan merancang analisis data dan pengujian hipotesis. Dalam melakukan penelitian dibutuhkan adanya suatu metode, cara atau taktik sebagai langkah-langkah yang harus ditempuh oleh seorang peneliti dalam memecahkan suatu permasalahan untuk mencapai tujuan. Dalam membahas permasalahan ini penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah (Sugiyono,2017), dimana dalam penelitian ini mengadakan antara *people* dan *process* terhadap kepuasan konsumen pada *wedding* studio Deni F. Tian di Jambi.

2.2.2 Jenis dan Sumber Data

Data dapat diartikan sebagai keterangan-keterangan tentang suatu hal, dapat berupa sesuatu yang diketahui atau yang dianggap atau anggapan (Sugiyono, 2017). Dalam penggunaannya data dapat diklasifikasikan menjadi :

a. Jenis Data berdasarkan Sumbernya

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017). Dalam pengumpulan data primer peneliti mengadakan survey kuisisioner dan wawancara langsung dengan konsumen (Konsumen) pada Wedding Studio Deni F. Tian Kota Jambi mengenai kualitas pelayanan dan loyalitas Konsumen.

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2017). Dalam pengumpulan data sekunder, peneliti memperoleh dari studi-studi dokumen untuk mempelajari data-data pada Wedding Studio Deni F. Tian Kota Jambi.

b. Jenis Data berdasarkan Waktunya

Menurut (Dedi, 2011), untuk dapat memahami pemodelan runtun waktu, perlu diketahui beberapa jenis data menurut waktu, yang dapat dibedakan sebagai berikut :

Data Time Series (Runtun Waktu) yakni jenis data yang terdiri atas variable - variabel yang dikumpulkan menurut urutan waktu dalam suatu rentang waktu tertentu. Jika waktu dipandang bersifat diskrit (waktu dapat dimodelkan bersifat kontinu), frekuensi pengumpulan selalu sama (equidistant). Dalam kasus diskrit,

frekuensi dapat berupa misalnya detik, menit, jam, hari, minggu, bulan atau tahun dan lain-lain.

Data Cross-Section yakni jenis data yang terdiri atas variabel-variabel yang dikumpulkan pada sejumlah individu atau kategori pada suatu titik waktu tertentu. Model yang digunakan untuk memodelkan data tipe ini seperti model regresi (Cross-Section).

Data Panel atau Pooled yakni tipe data yang terdiri atas variabel-variabel yang dikumpulkan menurut urutan waktu dalam suatu rentang waktu tertentu pada sejumlah individu atau kategori. Model yang digunakan untuk pemodelan data ini seperti model data panel dan model runtun waktu multivariat. Secara ekuivalen, dikenal juga tipe data longitudinal dengan frekuensi data tidak harus equidistant, namun analisa statistika yang dilakukan dalam model longitudinal berbeda tujuannya dengan analisa untuk model panel.

c. Jenis Data berdasarkan Skala Pengukuran

Menurut (Soewarno, 1987), ada beberapa jenis data menurut skala pengukuran, yang dapat dibedakan sebagai berikut :

Skala nominal yaitu skala yang paling sederhana disusun menurut jenis (kategorinya) atau fungsi bilangan hanya sebagai simbol untuk membedakan sebuah karakteristik dengan karakteristik lainnya. Adapun ciri-ciri skala nominal antara lain hasil penghitungan dan tidak dijumpai bilangan pecahan, angka yang tertera hanya label saja, tidak mempunyai urutan (ranking), tidak mempunyai ukuran baru, dan tidak mempunyai nol mutlak. Skala ini digunakan untuk mengklasifikasikan objek-

objek atau kejadian - kejadian ke dalam kelompok (kategori) yang terpisah atau menunjukkan kesamaan atau perbedaan ciri-ciri tertentu dari objek yang diamati.

Skala ordinal ialah skala yang didasarkan pada ranking, diurutkan dari jenjang yang lebih tinggi sampai jenjang terendah atau sebaliknya. Dengan menggunakan skala ordinal objek - objek juga dapat digolongkan dalam kategori tertentu, contoh : seorang anggota ABRI dapat dikelompokkan menurut pangkat Mayor, Kapten, atau Letnan.

Skala interval adalah skala yang menunjukkan jarak antara satu data dengan data yang lain dan mempunyai bobot yang sama. Misalnya skor ujian perguruan tinggi : A, B, C, D

Skala ratio adalah skala pengukuran yang mempunyai nilai nol mutlak dan mempunyai jarak yang sama. Misalnya umur manusia dan ukuran timbangan keduanya tidak memiliki angka nol negatif. Artinya seseorang tidak dapat berumur dibawah nol tahun dan seseorang harus memiliki timbangan diatas nol juga.

2.2.3 Metode Pengumpulan Data

Proses terpenting dari penelitian adalah pengumpulan data. Pengumpulan data tidak lain dari suatu proses pengadaan data untuk keperluan penelitian, maka mustahil peneliti dapat menghasilkan temuan, apabila tidak memperoleh data. Menurut Riduwan (2010) pengertian dari teknik pengumpulan data adalah “Metode pengumpulan data ialah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data.” Sedangkan menurut Djaman Satori dan Aan Komariah

(2011) pengertian teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut: “Pengumpulan data dalam penelitian ilmiah adalah prosedur sistematis untuk memperoleh data yang diperlukan.” Dari pengertian tersebut di atas dapat diketahui bahwa teknik pengumpulan data sangat erat hubungannya dengan masalah penelitian yang ingin dipecahkan. Masalah memberi arah dan mempengaruhi penentuan teknik pengumpulan data.

Adapun teknik atau cara pengumpulan data yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu suatu penelitian yang dilakukan melalui teknik observasi dengan melakukan pengamatan langsung pada Wedding Studio Deni F. Tian Kota Jambi, serta melakukan wawancara dan kuisisioner kepada Konsumen Wedding Studio Deni F. Tian Kota Jambi untuk mendapatkan informasi.

2. Penelitian Pustaka (*Library Research*)

Yaitu suatu penelitian kepustakaan dengan jalan mempelajari literatur dan hasil-hasil penelitian yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3. Metode Angket (Kuisisioner)

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan/ Pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Jenis kuisisioner yang digunakan oleh peneliti sebagai instrument penelitian, metode yang digunakan adalah kuisisioner.

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

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2.2.4 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017) 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. Populasi dalam penelitian ini adalah Semua jumlah konsumen yang menggunakan jasa *make-up* di Wedding Studio Deni F. Tian Kota Jambi pada tahun 2019, yaitu sebanyak 245 orang.

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, Metode sampel yang digunakan adalah metode Slovin

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

$$n = \frac{245}{245 \cdot (0.1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{245}{3,45}$$

$$n = 71,01 / 71$$

Keterangan :

n = Sampel

N = Populasi

d = Nilai Presisi 100 % - 90 % = 10 % / 0.1

sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 71 sampel,

Teknik Sampling yang dilakukan peneliti adalah menyebarkan kuisisioner langsung kepada konsumen dengan di bantu oleh Deni F. Tian selaku pemilik dari objek penelitian penulis, kemudian hasil dari kuisisioner tersebut di kumpulkan dengan pengkodean nilai sesuai jawaban responden (Data Ordinal) dan penulis olah menjadi Data Interval melalui Software Statistik Method of Successive Interval (MSI) sebelum di kembangkan hasil penelitian ini menggunakan software SPSS.

Untuk menjawab deskripsi tentang masing-masing variable penelitian,digunakan rentang kriteria penilaian rata-rata. Kriteria penilaian rata-rata tersebut menggunakan interval untuk menentukan panjang kelas interval,dimana rumus yang digunakan menurut Sudjana (2008) adalah :

Bobot terendah = nilai skor terendah x nilai sampel

$$= 1 \times 71 = 71$$

Bobot tertinggi = nilai skor tertinggi x jumlah sampel

$$= 5 \times 71 = 355$$

Panjang kelas interval : $\frac{n (m - 1)}{m}$

n = jumlah sampel

m = jumlah alternatif jawaban tiap skor

sehingga :

$$RS = \frac{71 (5-1)}{5}$$

$$RS = 56,8$$

Maka didapatkan nilai sampel + RS menjadi :

No	Kelas Interval	Keterangan
1	71 – 127,7	Sangat Tidak Setuju
2	127,8 – 184,5	Tidak Setuju
3	184,6 – 241,3	Netral
4	241,4 – 298,1	Setuju
5	298,2– 355	Sangat Setuju

2.2.5 Metode Analisis

a. Pre-Test (Uji Instrumen)

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

1.1 Uji Validitas

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

- a. Jika nilai koefisien $<$ nilai signifikan (0.1) maka dinyatakan valid.
- b. Jika nilai total koefisien $<$ nilai signifikan (0,1) maka dinyatakan tidak valid.

1.2 Uji Reliabilitas

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

- a) Jika nilai koefisien reliabilitas (α) $> 0,2$ maka instrument yang diuji memiliki reliabilitas yang baik/ reliable/ terpercaya.
- b) Jika nilai koefisien reliabilitas (α) $< 0,2$ maka instrument yang diuji tersebut memiliki reliabilitas yang tidak baik.

b. Metode Analisis

1.3 Uji Asumsi Klasik

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

a) Uji Multikorelasi

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

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

b) Uji Normalitas

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

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas. Juliandi (2013:176) berpendapat bahwa model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas ini adalah :

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

1.4 Analisis Regresi Linear Berganda

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

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

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

X_1 = People

X_2 = Process

1.5 Koefisien Korelasi (r)

Menurut Sugiyono (2017) korelasi adalah hubungan atau keeratan antara 2 variabel, dimana terdiri dari 1 variabel independen (bebas) dan 1 variabel dependen (terikat) dan juga mengetahui arah hubungan. Adapun pedoman arti korelasi sebagai berikut :

0,00 – 0,199	=	Sangat tidak erat
0,20 – 0,399	=	Tidak erat
0,40 – 0,599	=	Cukup erat
0,60 – 0,799	=	Erat
0,80 – 1,000	=	Sangat erat

1.6 Pengujian Hipotesis

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

a. Uji Signifikan Simulatif (Uji f)

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

Kriteria pengambilan keputusannya yaitu

- a. Jika nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka variable bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Jika nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk membuktikan apakah *People dan Process* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Wedding Studio Deni F. Tian*. Kriteria pengambilan keputusan yaitu :

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel bebas.
- b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel bebas.

c. Koefisien Determinasi

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

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

c. Operasional Variabel

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

Tabel 2.5
Definisi Operasional

Variabel	Indikator Variabel	Sub-Indikator Variabel	Skala
People (X₁) <i>(Sumber : Lin (2011) dan Yazid (2003))</i>	1. Kemampuan	1. Keterampilan 2. Minat 3. Kerajinan	Ordinal
	2. Penampilan	1. Kerapian 2. Kebersihan 3. Harum/wangi	
	3. Keramahan	1. Sapa 2. Senyum 3. Sopan	
Process (X₂) <i>(Sumber : Lin (2011) dan Yazid (2003))</i>	1. Proses Pelayanan	1. Kecepatan 2. Ketenangan	Ordinal
	2. Prosedur Pelayanan	1. Jelas 2. Lengkap	
	3. Ketelitian kerja	1. Fokus 2. Inisiatif	
Kepuasan Konsumen (Y) <i>(Sumber : Daryanto 2014:62)</i>	1. Kualitas Jasa	1. Bermutu 2. Berkelas	Ordinal
	2. Harga	1. Terjangkau 2. Terjamin	
	3. Kualitas Pelayanan	1. Profesional 2. Prima	
	4. Faktor Emosional	1. Kebanggaan 2. Kesenangan	
	5. Biaya dan Kemudahan	1. Sistem Pembayaran	

BAB III

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

3.1. Sejarah Singkat *Wedding* Studio Deni F. Tian

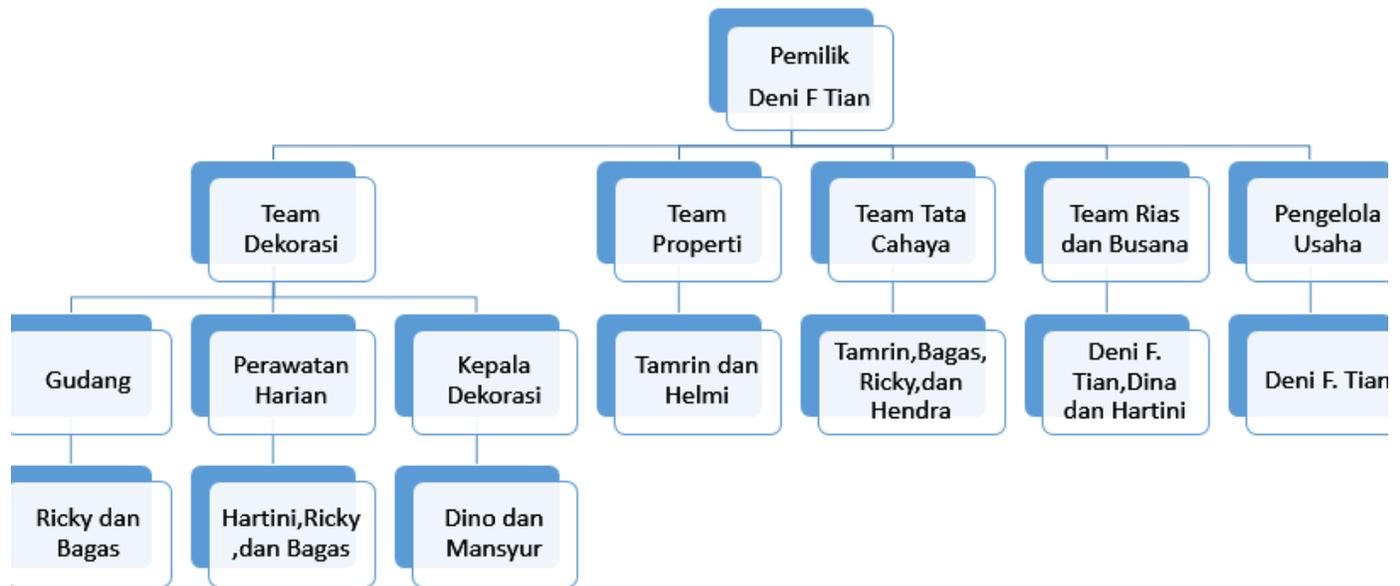
Wedding Studio Deni F. Tian ini bergerak pada tahun 2015 dan berkembang pesat hingga sekarang, yang awalnya berlokasi di JL. Kapten Pattimura Lorong Langgar STM atas perumahan Delima No. 79 RT.12 Kelurahan simpang IV Sipin Kecamatan telanaipura Jambi, Dan Pada saat ini telah berpindah lokasi di Perumahan Javana village 3 Block F no 12 Jl.H Ibrahim Irg sarko RT 19 Kel . Rawasari Kec. Alam Barajo Kode Pos 36125, (0812-8474-4249). Yang sangat menarik dengan mengusung desain perpaduan antara decoration, *stylelish* dan jasa *make-up*. Perlengkapan dan peralatan yang di gunakan sangat terjamin kualitasnya. *Wedding* Studio Deni F.Tian Merupakan perusahaan jasa yang mengawali usahanya dari jasa *make-up* artist yang kemudian dengan adanya permintaan konsumen akan dekorasi panggung dan pakaian acara sehingga dikembangkanlah usaha jasa ini menjadi paket lengkap untuk sebuah acara yang sukses dan terus meningkat usahanya hingga sekarang.

Karyawan *Wedding* Studio tidak hanya handal dalam jasa *make-up* saja, tetapi juga dalam memberikan masukan gaya *make-up* yang sesuai dengan konsumen, karna karyawan yang bertugas merias konsumen di rekrut dan diberi pelatihan terlebih dahulu, baik yang karyawan yang punya sertifikat maupun tidak. Menunjukkan bahwa *Wedding* Studio Deni F. Tian mempekerjakan karyawan yang handal dalam urusan

jasa make-up, dalam hal gaya *make-up* sesuai dengan keinginan konsumen dan juga memberi saran kepada konsumen *style make-Up* seperti apa yang cocok kepada konsumen agar penampilanya lebih baik. Hal tersebut membuat konsumen senang dan puas karna mendapatkan pelayanan yang sangat baik di *Wedding Studio Deni F. Tian*.

Wedding Studio Deni F. Tian memberikan pelayanan yang terbaik dengan memberikan kesan *Homey* kepada konsumen yang artinya memberi kesan nyaman mungkin seperti sedang make-up sendiri, sehingga membuat konsumen puas dan nyaman ketika proses *make-up* berlangsung. Berdasarkan Uraian yang telah di sampaikan, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *People* dan *Process* Terhadap Kepuasan Konsumen jasa *Make-up* pada *Wedding Studio Deni F. Tian* Jambi.





Gambar 3.1
Struktur Perusahaan Deni F. Tian

Wedding Studio Deni F. Tian memiliki 5 direksi perusahaan yang di gunakan dalam operasional perusahaan, adapun 5 direksi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Team Dekorasi
2. Team Properti
3. Team Tata Cahaya
4. Team Rias dan Busana
5. Pengelola Usaha

Masing-masing direksi diatas memiliki tugas dan tanggung jawabnya,yaitu sebagai berikut :

1. Team Dekorasi

Team Dekorasi bertugas di gudang dalam perawatan dan pemeliharaan alat-alat / benda-benda dekorasi acara seperti dekorasi panggung,tenda dan lainnya.

Adapun tugasnya adalah sebagai berikut :

- 1) Merapikan,merawat dan membersihkan peralatan dan perlengkapan dekorasi
- 2) Membuat laporan untuk kuantitas peralatan dan perlengkapan dekorasi
- 3) Mendesain Dekorasi untuk acara yang di pesan client
- 4) Mengaplikasikan Desain Dekorasi yang sudah di setuju client ke tempat acara
- 5) Memastikan Dekorasi yang di buat sesuai dengan keinginan client
- 6) Membongkar Dekorasi setelah acara selesai dan mengembalikannya ke gudang sesuai jumlah yang di keluarkan.

2. Team Properti

Team Properti bertugas dalam pembelian properti dekorasi dan pemilihan desain-desain properti yang digunakan dalam acara client.

Adapun tugasnya adalah sebagai berikut :

- 1) Update properti desain sesuai keinginan client
- 2) Melakukan pembelian property yang di butuhkan
- 3) Saling koordinasi dengan Team gudang mengenai properti yang harus di beli

3. Team Tata Cahaya

Team Tata Cahaya bertugas di Operasional Acara dalam tata letak penerangan di tempat acara.

Adapun tugasnya adalah sebagai berikut :

- 1) Melakukan penerangan tempat acara client
- 2) Merawat dan Merapikan Peralatan dan perlengkapan tata cahaya
- 3) Menginformasikan team property jika ada peralatan dan perlengkapan tata cahaya yang harus di beli.

4. Team Rias dan Busana

Team Rias dan Busana bertugas di Operasional Acara dalam menghias dan menentukan busana untuk di pilih client.

Adapun tugasnya adalah sebagai berikut :

- 1) Menjaga,merapikan dan membersihkan peralatan dan perlengkapan make-up dan busana
- 2) Melakukan tata rias kepada client yang memesan
- 3) Melakukan fitting ke client untuk busana acara
- 4) Memastikan client di make-up dan berbusana sesuai pilihan client.

5. Pengelola usaha

Pengelola usaha bertugas sebagai pengawas dan pengecekan semua team agar melakukan tugas dan tanggung jawabnya sesuai permintaan client.

PRICE LIST

Deni Ftian
MakeUp Artist

DAILY MAKEUP			
	BASIC	PROFESSIONAL	HIGH BRANDED
FAREWELL MAKEUP	199K	299K	499K
GRADUATION MAKEUP	199K	299K	499K
PARTY MAKEUP	199K	299K	499K
HAIRDO	149K	249K	
ENGAGEMENT MAKEUP			
	BASIC	PROFESSIONAL	HIGH BRANDED
BRIDAL MAKEUP	299K	599K	899K
BRIDE'S MOTHERS MAKEUP	199K	399K	499K
GROOM'S MOTHERS MAKEUP	249K	499K	599K
HAIRDO	199K	299K	
WEDDING MAKEUP			
	BASIC	PROFESSIONAL	HIGH BRANDED
BRIDAL MAKEUP	1.499K	2.499K	3.999K
BRIDE'S MOTHERS MAKEUP	249K	399K	1.499K
GROOM'S MOTHERS MAKEUP	349K	499K	1.499K
HAIRDO	299K	499K	

Note :
 *Price in the City
 *Price out of town 50% addition, including travel coast and not including hotels.

Gambar 3.2
Price List Make Up Deni F. Tian

Dari gambar di atas dapat di lihat bahwa ada banyak pilihan harga yang di berikan Deni F.Tian untuk jasa make-upnya,hal ini di berikan agar client dapat memilih dan menyesuaikan dengan budget yang ada. Adapun harga terendah untuk jasa make-up adalah Rp 199.000 dan harga tertinggi adalah Rp 3.999.000, sedangkan untuk tata rias rambut di harga termurah adalah Rp 149.000 dan tertinggi adalah Rp 499.000.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden menguraikan identitas responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, dimana penelitian ini membahas mengenai : Pengaruh *People* dan *Process* Terhadap Kepuasan Konsumen dalam jasa *make-up* di *Wedding Studio* Deni F. Tian. Adapun karakteristik responden yang di gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Kategori Umur	Jumlah	Persentase
1	17 - 25 TAHUN	41	57.75%
2	26 - 34 TAHUN	25	35.21%
3	35 - 43 TAHUN	4	5.63%
4	44 - 52 TAHUN	1	1.41%
5	> 53 TAHUN	0	0.00%
TOTAL		71	100.00%

Sumber : Olah data peneliti (2019)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa kelompok umur responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah umur 17 – 25 tahun dengan jumlah responden sebanyak 41 orang (57,75 %), diikuti oleh responden yang berumur 26 - 34 tahun

dengan jumlah responden sebanyak 25 orang (35,21 %),sedangkan responden yang berumur 35 – 43 tahun hanya berjumlah 4 orang (5,63 %) dan berumur 44 – 52 tahun hanya ada 1 orang (1,41 %),dan untuk yang berumur diatas 53 tahun tidak ada responden,sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen terbanyak yang menggunakan jasa *make-up* Deni F.Tian untuk kategori umur adalah Konsumen dengan rentang umur 17 – 25 tahun.

Tabel 4.1.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Gender

No	Kategori Gender	Jumlah	Persentase
1	Pria	25	35.21%
2	Perempuan	46	64.79%
TOTAL		71	100.00%

Sumber : Olah data peneliti (2019)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa kelompok gender responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah perempuan dengan jumlah responden sebanyak 46 orang (64,79%),diikuti oleh responden pria dengan jumlah responden sebanyak 25 orang (35,21%),sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen terbanyak yang menggunakan jasa *make-up* Deni F.Tian untuk kategori gender adalah konsumen perempuan.

Tabel 4.1.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Kategori Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	SMA	50	70.42%
2	S1	19	26.76%
3	PASCA SARJANA	2	2.82%
TOTAL		71	100.00%

Sumber : Olah data peneliti (2019)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa kelompok pendidikan terakhir responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah SMA dengan jumlah responden sebanyak 50 orang (70,42%), diikuti oleh responden S1 dengan jumlah responden sebanyak 19 orang (26,76%), dan responden Pasca Sarjana sebanyak 2 orang (2,82 %), sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen terbanyak yang menggunakan jasa *make-up* Deni F.Tian untuk kategori pendidikan terakhir adalah konsumen dengan pendidikan terakhir SMA.

Tabel 4.1.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Terakhir

No	Kategori Pekerjaan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	21	29.58%
2	Pegawai Swasta	39	54.93%
3	PNS	3	4.23%
4	Dan Lain-Lain	8	11.27%
TOTAL		71	100.00%

Sumber : Olah data peneliti (2019)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa kelompok pekerjaan terakhir responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah pegawai swasta dengan jumlah responden sebanyak 39 orang (54,93%), diikuti oleh responden pelajar/mahasiswa dengan jumlah responden sebanyak 21 orang (29,58%), responden PNS sebanyak 3 orang (4,23 %), dan responden dan lain-lain sebanyak 8 orang (11,27 %), sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen terbanyak yang menggunakan jasa *make-up* Deni F.Tian untuk kategori pekerjaan terakhir adalah konsumen dengan pekerjaan terakhir pegawai swasta.

Dan dari data diatas dapat ditarik kesimpulan secara keseluruhan bahwa konsumen terbanyak yang menggunakan jasa *make-up* Deni F.Tian adalah konsumen perempuan yang berusia antara 17 – 25 tahun dengan pendidikan terakhir SMA dan pekerjaan terakhir pegawai swasta.

4.2 Hasil Jawaban Responden

1. *People*

Adapun hasil jawaban responden terhadap *People Wedding Studio* Deni F. Tian dapat dilihat sebagai berikut :

a. Kemampuan

Hasil jawaban responden terhadap indikator kemampuan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2.1
Hasil Jawaban Responden Terhadap Kemampuan

Item	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Wedding Studio Deni F tian, memiliki keterampilan dalam bidang <i>Make-Up</i>	0	0	0	36	35	319	Sangat Setuju
2	Wedding Studio Deni F tian berminat untuk memberikan pelayanan di bidang <i>Make-Up</i> kepada konsumennya	0	0	0	39	32	316	Sangat Setuju
3	Wedding Studio Deni F tian, bekerja dengan sangat Rajin	0	4	7	34	26	295	Setuju
Total							930	Sangat Setuju
Rata-Rata							310	

Sumber : Olah data peneliti (2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata Konsumen *Make-Up* Deni F. Tian menilai indikator kemampuan berada pada nilai rata-rata 310 artinya dapat dikategorikan sangat setuju karena berada pada rentang skala 298,2 – 355.

b. Penampilan

Hasil jawaban responden terhadap indikator penampilan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2.2
Hasil Jawaban Responden Terhadap Penampilan

Item	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
4	Konsumen merasa sangat puas saat Wedding Studio Deni F. Tian memberikan jasa <i>Make-Up</i> dengan Rapi	0	0	12	33	26	298	Setuju
5	Wedding Studio Deni F tian,selalu menjaga Kebersihan dalam melayani Konsumennya	0	0	0	33	38	322	Sangat Setuju
6	Wedding Studio Deni F. Tian memberikan keharuman dalam penampilannya saat memberikan jasa <i>Make-Up</i> kepada konsumen	0	2	29	25	15	266	Setuju
Total							886	Setuju
Rata-Rata							295.33	

Sumber : Olah data peneliti (2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata Konsumen *Make-Up* Deni F. Tian menilai indikator penampilan berada pada nilai rata-rata 295,33 artinya dapat dikategorikan setuju karena berada pada rentang skala 241,4 – 298,1.

c. Keramahan

Hasil jawaban responden terhadap indikator keramahan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2.3
Hasil Jawaban Responden Terhadap Keramahan

Item	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
7	Wedding Studio Deni F tian selalu menyapa konsumennya dengan ramah.	0	3	6	31	31	303	Sangat Setuju
8	Wedding Studio Deni F tian akrab dengan konsumen dengan selalu tersenyum di setiap pelayanannya.	0	3	11	27	30	297	Setuju
9	Wedding Studio Deni F tian, bekerja dengan sangat sopan	0	1	11	29	30	301	Sangat Setuju
Total							901	Sangat Setuju
Rata-Rata							300.33	

Sumber : Olah data peneliti (2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata Konsumen *Make-Up* Deni F. Tian menilai indikator keramahan berada pada nilai rata-rata 300,33 artinya dapat dikategorikan sangat setuju karena berada pada rentang skala 298,2 – 355.

Tabel 4.2.4
Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap Indikator *People*

No. Urut	Pernyataan	Skor	Keterangan
1	Wedding Studio Deni F tian,memiliki keterampilan dalam bidang <i>Make-Up</i>	319	Sangat Setuju
2	Wedding Studio Deni F tian berminat untuk memberikan pelayanan di bidang <i>Make-Up</i> kepada konsumennya	316	Sangat Setuju
3	Wedding Studio Deni F tian,bekerja dengan sangat Rajin	295	Setuju
4	Konsumen merasa sangat puas saat Wedding Studio Deni F. Tian memberikan jasa <i>Make-Up</i> dengan Rapi	298	Setuju
5	Wedding Studio Deni F tian,selalu menjaga Kebersihan dalam melayani Konsumennya	322	Sangat Setuju
6	Wedding Studio Deni F. Tian memberikan keharuman dalam penampilannya saat memberikan jasa <i>Make-Up</i> kepada konsumen	266	Setuju
7	Wedding Studio Deni F tian selalu menyapa konsumennya dengan ramah.	303	Sangat Setuju
8	Wedding Studio Deni F tian akrab dengan konsumen dengan selalu tersenyum di setiap pelayanannya.	297	Setuju
9	Wedding Studio Deni F tian,bekerja dengan sangat sopan	301	Sangat Setuju
Total		2717	
Rata-Rata		301.89	Sangat Setuju

Sumber : Olah data peneliti (2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata Konsumen *Make-Up* Deni F. Tian menilai *People* berada pada nilai rata-rata 301,89 artinya dapat dikategorikan sangat setuju karena berada pada rentang skala 298,2 – 355.

2. *Process*

Adapun hasil jawaban responden terhadap *Process Wedding Studio* Deni F. Tian dapat dilihat sebagai berikut :

a. Proses Pelayanan

Hasil jawaban responden terhadap indikator proses pelayanan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2.5
Hasil Jawaban Responden Terhadap Proses Pelayanan

Item	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Wedding Studio Deni Ftian, memperhatikan kecepatan kerja agar konsumen tidak lama menunggu	0	5	12	29	25	287	Setuju
2	Wedding Studio Deni Ftian, memperhatikan Ketenangan dalam suasana pelayanan agar konsumen menjadi rileks	0	6	5	31	29	296	Setuju
3	Wedding Studio Deni Ftian, memperhatikan keceriaan Dalam pelayanan agar konsumen menjadi senang dan bahagia.	0	0	5	26	40	319	Sangat Setuju
Total							902	Sangat Setuju
Rata-Rata							300.67	

Sumber : Olah data peneliti (2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata Konsumen *Make-Up* Deni F. Tian menilai indikator Proses Pelayanan berada pada nilai rata-rata 300,67 artinya dapat dikategorikan sangat setuju karena berada pada rentang skala 298,2 – 355.

b. Prosedur Pelayanan

Hasil jawaban responden terhadap indikator prosedur pelayanan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2.6
Hasil Jawaban Responden Terhadap Prosedur Pelayanan

Item	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
4	Prosedur Pesanan pelayanan di Wedding Studio Deni F tian sangat jelas.	0	6	2	29	34	304	Sangat Setuju
5	Daftar harga di Wedding Studio Deni F tian sangat lengkap.	0	7	3	24	37	304	Sangat Setuju
6	jenis pelayanan di Wedding Studio Deni F tian sangat lengkap.	0	4	6	42	19	289	Setuju
Total							897	Sangat Setuju
Rata-Rata							299	

Sumber : Olah data peneliti (2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata Konsumen *Make-Up* Deni F. Tian menilai indikator prosedur pelayanan berada pada nilai rata-rata 299 artinya dapat dikategorikan sangat setuju karena berada pada rentang skala 298,2 – 355.

c. Ketelitian Kerja

Hasil jawaban responden terhadap indikator Ketelitian Kerja dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2.7
Hasil Jawaban Responden Terhadap Ketelitian Kerja

Item	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
7	Wedding Studio Deni F tian selalu Fokus dalam Melayani Konsumennya	0	9	6	25	31	291	Setuju
8	Wedding Studio Deni F tian sangat inisiatif dalam memberikan pelayanan kepada konsumennya	0	8	16	18	29	281	Setuju
9	Wedding Studio Deni F tian selalu melakukan double check dan berinteraksi dengan konsumen mengenai hasil dari pelayanan yang diberikan kepada konsumennya	0	9	8	24	30	288	Setuju
Total							860	Setuju
Rata-Rata							286.67	

Sumber : Olah data peneliti (2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata Konsumen *Make-Up* Deni F. Tian menilai indikator Ketelitian Kerja berada pada nilai rata-rata 286,67 artinya dapat dikategorikan setuju karena berada pada rentang skala 241,4 – 298,1.

Tabel 4.2.8
Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap Indikator *Process*

No. Urut	Pernyataan	Skor	Keterangan
1	Wedding Studio Deni F tian, memperhatikan kecepatan kerja agar konsumen tidak lama menunggu	287	Setuju
2	Wedding Studio Deni F tian, memperhatikan Ketenangan dalam suasana pelayanan agar konsumen menjadi rileks	296	Setuju
3	Wedding Studio Deni F tian, memperhatikan keceriaan Dalam pelayanan agar konsumen menjadi senang dan bahagia.	319	Sangat Setuju
4	Prosedur Pesanan pelayanan di Wedding Studio Deni F tian sangat jelas.	304	Sangat Setuju
5	Daftar harga dan jenis pelayanan di Wedding Studio Deni F tian sangat lengkap.	304	Sangat Setuju
6	jenis pelayanan di Wedding Studio Deni F tian sangat lengkap.	289	Setuju
7	Wedding Studio Deni F tian selalu Fokus dalam Melayani Konsumennya	291	Setuju
8	Wedding Studio Deni F tian sangat inisiatif dalam memberikan pelayanan kepada konsumennya	281	Setuju
9	Wedding Studio Deni F tian selalu melakukan double check dan berinteraksi dengan konsumen mengenai hasil dari pelayanan yang diberikan kepada konsumennya	288	Setuju
Total		2659	Setuju
Rata-Rata		295.44	

Sumber : Olah data peneliti (2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata Konsumen *Make-Up* Deni F. Tian menilai *Process* berada pada nilai rata-rata 295,44 artinya dapat dikategorikan setuju karena berada pada rentang skala 241,4 – 298,1.

3. Kepuasan Konsumen

Adapun hasil jawaban responden terhadap Kepuasan Konsumen *Wedding Studio* Deni F. Tian dapat dilihat sebagai berikut :

a. Kualitas Jasa

Hasil jawaban responden terhadap indikator Kualitas Jasa dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2.9
Hasil Jawaban Responden Terhadap Kualitas Jasa

Item	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
16	Wedding Studio Deni F tian, memperhatikan Perlengkapan dan peralatan yang digunakan harus bermutu bagus untuk konsumennya.	0	0	3	25	43	324	Sangat Setuju
17	Perlengkapan dan peralatan yang di gunakan Wedding Studio Deni F tian memiliki merk yang terkenal di pasaran sehingga disukai konsumennya.	0	0	0	37	34	318	Sangat Setuju
Total							642	Sangat Setuju
Rata-Rata							321	

Sumber : Olah data peneliti (2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata Konsumen *Make-Up* Deni F. Tian menilai indikator Kualitas Jasa berada pada nilai

rata-rata 321 artinya dapat dikategorikan sangat setuju karena berada pada rentang skala 298,2 – 355.

b. Harga

Hasil jawaban responden terhadap indikator Kualitas Jasa dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2.10
Hasil Jawaban Responden Terhadap Harga

Item	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
18	Harga Pelayanan Make –Up di Wedding Studio Deni F tian sangat terjangkau.	0	0	7	23	41	318	Sangat Setuju
19	Perlengkapan dan peralatan yang di gunakan Wedding Studio Deni F tian memiliki merk yang terkenal di pasaran sehingga disukai konsumennya.	0	0	0	33	38	322	Sangat Setuju
Total							640	Sangat Setuju
Rata-Rata							320	

Sumber : Olah data peneliti (2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata Konsumen *Make-Up* Deni F. Tian menilai indikator Harga berada pada nilai rata-rata

320 artinya dapat dikategorikan sangat setuju karena berada pada rentang skala 298,2 – 355.

c. Kualitas Pelayanan

Hasil jawaban responden terhadap indikator Kualitas Pelayanan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2.11
Hasil Jawaban Responden Terhadap Kualitas Pelayanan

Item	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
20	Wedding Studio Deni F tian bekerja dengan Profesionalitas untuk konsumennya.	0	0	6	28	37	315	Sangat Setuju
21	Wedding Studio Deni F tian selalu memberi pelayanan prima untuk konsumennya.	0	0	6	25	40	318	Sangat Setuju
Total							633	Sangat Setuju
Rata-Rata							316.5	

Sumber : Olah data peneliti (2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata Konsumen *Make-Up* Deni F. Tian menilai indikator Harga berada pada nilai rata-rata 316,5 artinya dapat dikategorikan sangat setuju karena berada pada rentang skala 298,2 – 355.

d. Faktor Emosional

Hasil jawaban responden terhadap indikator Faktor Emosional dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2.12
Hasil Jawaban Responden Terhadap Faktor Emosional

Item	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
22	Muncul rasa bangga dan percaya diri setelah Make-Up di Wedding Studio Deni F tian	0	0	5	26	40	319	Sangat Setuju
23	Wedding Studio Deni F tian memberikan humor kepada konsumennya sehingga konsumen menjadi senang dan terhibur saat proses pelayanan.	0	4	6	42	19	289	Setuju
Total							608	Sangat Setuju
Rata-Rata							304	

Sumber : Olah data peneliti (2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata Konsumen *Make-Up* Deni F. Tian menilai indikator Faktor Emosional berada pada

nilai rata-rata 304 artinya dapat dikategorikan sangat setuju karena berada pada rentang skala 298,2 – 355.

e. Biaya dan Kemudahan

Hasil jawaban responden terhadap indikator Biaya dan Kemudahan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2.13
Hasil Jawaban Responden Terhadap Biaya dan Kemudahan

Item	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
24	Sistem Pembayaran di Wedding Studio Deni F tian sangat mudah dan cepat prosesnya.	0	9	8	24	30	288	Setuju
Total							288	Setuju
Rata-Rata							288	

Sumber : Olah data peneliti (2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata Konsumen *Make-Up* Deni F. Tian menilai indikator Biaya dan Kemudahan pada nilai rata-rata 288 artinya dapat dikategorikan setuju karena berada pada rentang skala 241,4 – 298,1.

Tabel 4.2.14

Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap Indikator Kepuasan Konsumen

No. Urut	Pernyataan	Skor	Keterangan
1	Wedding Studio Deni F tian, memperhatikan Perlengkapan dan peralatan yang digunakan harus bermutu bagus untuk konsumennya.	324	Sangat Setuju
2	Perlengkapan dan peralatan yang di gunakan Wedding Studio Deni F tian memiliki merk yang terkenal di pasaran sehingga disukai konsumennya.	318	Sangat Setuju
3	Harga Pelayanan Make –Up di Wedding Studio Deni F tian sangat terjangkau.	318	Sangat Setuju
4	Perlengkapan dan peralatan yang di gunakan Wedding Studio Deni F tian memiliki merk yang terkenal di pasaran sehingga disukai konsumennya.	322	Sangat Setuju
5	Wedding Studio Deni F tian bekerja dengan Profesionalitas untuk konsumennya.	315	Sangat Setuju
6	Wedding Studio Deni F tian selalu memberi pelayanan prima untuk konsumennya.	318	Sangat Setuju
7	Muncul rasa bangga dan percaya diri setelah Make-Up di Wedding Studio Deni F tian	319	Sangat Setuju
8	Wedding Studio Deni F tian memberikan humor kepada konsumennya sehingga konsumen menjadi senang dan terhibur saat proses pelayanan.	289	Setuju
9	Sistem Pembayaran di Wedding Studio Deni F tian sangat mudah dan cepat prosesnya.	288	Setuju
Total		2811	Sangat Setuju
Rata-Rata		312.33	

Sumber : Olah data peneliti (2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata Konsumen *Make-Up* Deni F. Tian menilai Kepuasan Konsumen berada pada nilai rata-rata 312,33 artinya dapat dikategorikan sangat setuju karena berada pada rentang skala 298,2 – 355.

4.3 Pre-Test

a) Uji Validitas

Tabel 4.3.1
Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Item Pernyataan		Corrected item total corelation	r_{tabel}	Keterangan
PEOPLE	P1	Pearson Correlation	0.551**	0,3494	Valid
	P2	Pearson Correlation	0.492**	0,3494	
	P3	Pearson Correlation	0.405**	0,3494	
	P4	Pearson Correlation	0.407**	0,3494	
	P5	Pearson Correlation	0.391**	0,3494	
	P6	Pearson Correlation	0.612**	0,3494	
	P7	Pearson Correlation	0.391**	0,3494	
	P8	Pearson Correlation	0.492**	0,3494	
	P9	Pearson Correlation	0.551**	0,3494	
PROCESS	P10	Pearson Correlation	0.478**	0,3494	Valid
	P11	Pearson Correlation	0.584**	0,3494	
	P12	Pearson Correlation	0.665**	0,3494	
	P13	Pearson Correlation	0.601**	0,3494	
	P14	Pearson Correlation	0.665**	0,3494	
	P15	Pearson Correlation	0.700**	0,3494	

Variabel	Item Pernyataan		Corrected item total corelation	r_{tabel}	Keterangan
KEPUASAN KONSUMEN	P16	Pearson Correlation	0.495**	0,3494	Valid
	P17	Pearson Correlation	0.532**	0,3494	
	P18	Pearson Correlation	0.685**	0,3494	
	P19	Pearson Correlation	0.410**	0,3494	
	P20	Pearson Correlation	0.652**	0,3494	
	P21	Pearson Correlation	0.390**	0,3494	
	P22	Pearson Correlation	0.406**	0,3494	
	P23	Pearson Correlation	0.390**	0,3494	
	P24	Pearson Correlation	0.685**	0,3494	

Sumber : Olah data peneliti (2019)

Hasil uji validitas dengan membandingkan nilai r_{hitung} yang di peroleh dari corrected item total correlation dan r_{tabel} yang menunjukkan bahwa untuk masing-masing variabel telah memenuhi Kriteria yang disyaratkan. Hal ini berarti bahwa jumlah varian dari indikator yang telah diterapkan sudah mampu mengukur dengan tepat.

b) Uji Realibilitas

Tabel 4.3.2
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Kode Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	r_{tabel}	Keterangan
PEOPLE	X ₁	0.565	0,3494	Reliabel
PROCESS	X ₂	0.621	0,3494	Reliabel
KEPUASAN KONSUMEN	Y	0.421	0,3494	Reliabel

sumber : Olah data peneliti (2019)

Hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam tabel 4.3.2 menunjukkan:

- a) Bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel *people* yaitu 0,565 lebih besar dari $r_{tabel} = 0,3494$, sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur variabel *people* dapat dipercaya atau diandalkan.
- b) Bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel *process* yaitu 0,621 lebih besar dari $r_{tabel} = 0,3494$, sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur variabel *process* dapat dipercaya atau diandalkan.
- c) Bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel kepuasan konsumen yaitu 0,421 lebih besar dari $r_{tabel} = 0,3494$, sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur variabel kepuasan konsumen dapat dipercaya atau diandalkan.

4.4 UJI ASUMSI KLASIK

a) Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel dependen dan independen yang digunakan berdistribusi dengan normal atau tidak. Pembuktian apakah data yang digunakan dapat berdistribusi dengan normal yaitu dengan melihat pada probability plot. Dapat dikatakan normal jika titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Statistik

Tabel 4.4.1
Hasil Pengujian Normalitas (Model Statistik)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		71
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-.0007663
	Std. Deviation	.28790855
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.095
	Negative	-.076
Test Statistic		.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.191 ^c

a. Test distribution is Normal.

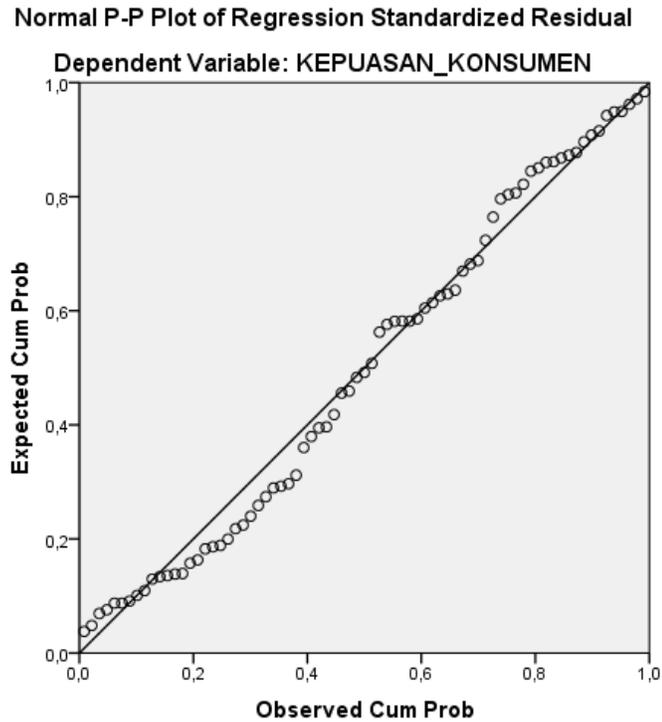
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0.191 (19.1%) lebih besar daripada 0.1 (10 %) sehingga dapat di simpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

b. Grafik

Grafik 4.4.2
Hasil Pengujian Normalitas (Model Grafik)



Dari data di atas maka didapatkan hasil bahwa seluruh data berdistribusi dengan normal dan tidak terjadi adanya penyimpangan. Hal ini dapat dilihat dalam grafik normal plot titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga model regresi yang digunakan dapat memenuhi asumsi normalitas.

b) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Ada beberapa cara untuk menguji ada atau tidaknya multikolonieritas dalam model regresi. Dalam pengujian ini, peneliti menggunakan analisa matrik korelasi antar variabel independen dengan meihat nilai tolerance dan Variance inflation factor (VIF). Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10, hal ini berarti tidak terjadi multikolonieritas dalam model regresi.

Tabel 4.4.3
Hasil Pengujian Multikolinearitas

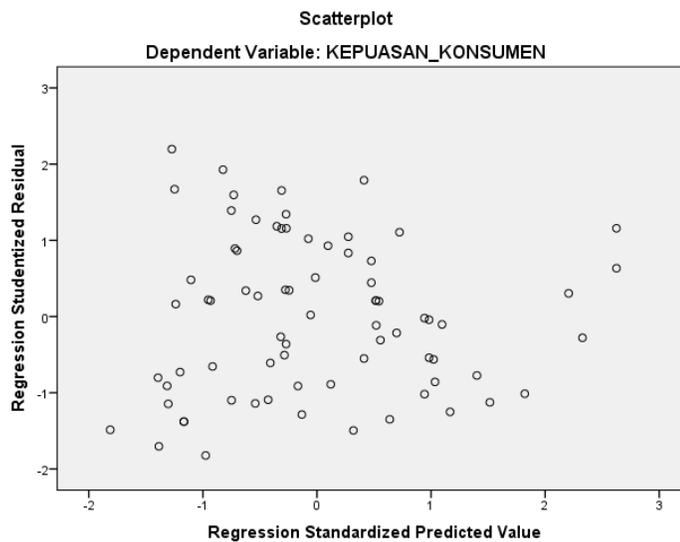
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
PEOPLE	.871	1.148
PROCESS	.871	1.148

Menurut Ghozali yang umum di pakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah jika nilai tolerance < 10 atau sama dengan nilai VIF > 10 . Dari data diatas dapat di lihat bahwa nilai *Tolerance People* adalah 0,871 dan *Process* adalah 0,871 mendekati nilai 1, dan nilai VIF *People* adalah 1,148 dan *Process* adalah 1,148 lebih kecil dari nilai 10 sehingga dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi hubungan antara variable bebas atau tidak terjadi multikolinearitas.

c) Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat kesamaan atau ketidaksamaan varian antara pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lainnya. Jika variance dari suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Tampilan pengujian heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot dari model regresi dalam penelitian ini yang disajikan sebagai berikut :

Grafik 4.4.4
Hasil Pengujian Heterokedastisitas



Dalam suatu model regresi yang baik, biasanya tidak mengalami heteroskedastisitas. Melalui grafik scatterplot dapat terlihat suatu model regresi mengalami heteroskedastisitas atau tidak. Jika terdapat pola tertentu dalam grafik maka mengindikasikan terjadinya heteroskedastisitas. Berdasarkan gambar 4.4.4

terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah nol pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

d) Uji Koefisien Korelasi (r)

Tabel 4.4.5
Hasil Pengujian Koefisien Korelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.522 ^a	.273	.251	.32165	.953

a. Predictors: (Constant), PROCESS, PEOPLE

b. Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN

Dari tabel 4.4.5 diatas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau R square sebesar 0,273 atau 27,30 %. Hal ini menunjukkan bahwa *people* dan *process* memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 27,30 %, sedangkan sisanya sebesar 72,70 % merupakan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yakni *product, price, place, promotion* dan *physical evidence*.

4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Dari hasil uji asumsi klasik yang telah di lakukan, diketahui bahwa model regresi dalam penelitian ini terbebas dari normalitas data dan juga tidak terjadi heterokedastisitas, yang berarti model regresi dalam penelitian ini layak untuk di gunakan dan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *People* dan *Process* Terhadap Kepuasan Konsumen dalam jasa *make-up* di *Wedding Studio Deni F. Tian*, maka

dapat digunakan analisis regresi linear berganda. Analisa digunakan berdasarkan dari nilai standarized coefficient yang di olah dengan menggunakan spss, dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4.6
Hasil Analisis Regresi Atas *People* dan *Process* Terhadap Kepuasan Konsumen
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.166	.349		3.344	.001
PEOPLE	.364	.125	.342	2.906	.005
PROCESS	.207	.092	.264	2.241	.028

a. Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN

Dari hasil olahan data regresi, maka dapat dilakukan persamaan regresi berganda sebagai berikut : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

$$Y = 1,166 + 0,364. X_1 + 0,207. X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa untuk $b_1 = 0,364$, hal ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan *people* sebesar satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen Deni F. Tian sebesar 0,364 satuan dengan asumsi variable lainnya di anggap tetap. $b_2 = 0,207$, dapat diartikan bahwa setiap peningkatan *process* sebesar satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen Deni F. Tian sebesar 0,207 satuan dengan asumsi variable lainnya di anggap tetap.

4.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan pernyataan atau kesimpulan tentang sesuatu yang bersifat sementara waktu dan dianggap benar. Hipotesis dikatakan sebagai jawaban sementara karena masih di dasarkan teori, anggapan serta pengalaman.

Pengujian hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini akan dilakukan dari hasil uji parsial dengan menggunakan uji-t. Untuk pembuktian uji intervening dilakukan berdasarkan pengaruh secara bersamaan variabel yang di teliti, dengan menggunakan uji-t dan uji-F.

a) Uji F (Uji simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang terdiri dari *people* dan *process* mempunyai pengaruh secara bersamaan (simultan) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen *make-up* di *Wedding Studio Deni F. Tian*. Pengujian F dapat di ukur tingkat pengaruhnya dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel. Bila nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel maka kita menerima hipotesis alternative yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Hasil uji F antara *people* dan *process* terhadap kepuasan konsumen *make-up* di *Wedding Studio Deni F. Tian*, dapat dilihat hasilnya pada tabel berikut :

Tabel 4.5.1
Hasil Pengujian Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.640	2	1.320	12.758	.000 ^b
	Residual	7.035	68	.103		
	Total	9.675	70			

a. Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), PROCESS, PEOPLE

Dari table di atas tersebut diperoleh F_{hitung} sebesar 12,758, sementara F_{tabel} dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 71 = 3,13$. Hal ini berarti bahwa nilai F_{hitung} (12,758) lebih besar dibandingkan dengan F_{tabel} (3,13). Hal ini menunjukkan pengaruh *people* dan *process* secara bersamaan adalah signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Wedding Studio Deni F. Tian*.

b) Uji t (Uji Parsial)

Uji statistic t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Variabel independen terdiri dari (*people* dan *process*) secara satu persatu terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen), dimana apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ menunjukkan hipotesis yang di ajukan diterima. Hasil uji t antara *people* dan *process* terhadap kepuasan konsumen *make-up* di *Wedding Studio Deni F. Tian* dapat di lihat hasilnya sebagai berikut :

Tabel 4.5.2
Hasil Pengujian Parsial (Uji t)

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.166	.349		3.344	.001
	PEOPLE	.364	.125	.342	2.906	.005
	PROCESS	.207	.092	.264	2.241	.028

a. Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN

Dari data di atas tersebut maka dapat di berikan penjelasan sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel *people* sebesar (2,906), sedangkan t_{tabel} (1,66660). Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta memiliki nilai signifikan $0,005 < 0,05$, hal ini berarti bahwa *people* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *make-up* di *Wedding Studio Deni F. Tian*.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel *process* sebesar (2,241), sedangkan t_{tabel} (1,66660). Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ serta memiliki nilai signifikan $0,028 > 0,05$, hal ini berarti bahwa *process* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *make-up* di *Wedding Studio Deni F. Tian*.

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan maka dapatlah dikemukakan, variabel *people* dan *process* mempunyai pengaruh menentukan kepuasan konsumen *make-up* di *Wedding Studio Deni F. Tian* karena nilai t_{hitung} *people* dan *process* lebih besar dari nilai t_{tabel} . Sehingga untuk meningkatkan kepuasan konsumen maka *Wedding Studio Deni F. Tian* harus memperhatikan dan meningkatkan segala aspek *people* dan *Process* yaitu kemampuan,penampilan,keramahan,proses pelayanan,prosedur

pelayanan dan ketelitian kerja di *Wedding Studio Deni F. Tian* karena variabel *people* dan *process* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4.7 Pembahasan

Dari hasil yang telah di uji, menjelaskan hasil instrumen-instrumen data yang telah dijawab oleh responden untuk mengukur pengaruh *people* dan *process* terhadap kepuasan konsumen *make-up* di *Wedding Studio Deni F. Tian* valid dan reliable. Hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa variabel *people* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan variabel *process* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen *make-up* di *Wedding Studio Deni F. Tian* secara parsial maupun simultan.

a) Pengaruh *People* dan *Process* terhadap Kepuasan Konsumen pada *Wedding Studio Deni F. Tian* melalui Uji Regresi

Berdasarkan penelitian yang telah di lakukan melalui uji regresi berganda, Peneliti menemukan bahwa 1 hipotesis diterima yaitu setiap peningkatan *people* sebesar satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen *Deni F. Tian* sebesar 0,364 satuan dengan asumsi variable lainnya di anggap tetap dan setiap peningkatan *process* sebesar satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen *Deni F. Tian* sebesar 0,207 satuan dengan asumsi variabel lainnya di anggap tetap. Penelitian ini sesuai dengan yang di kemukakan oleh Danang dan Fathonah (2015),” *People* merupakan unsur penting, Baik dalam produksi maupun kebanyakan jasa ”. *People* secara secara umum merupakan bagian penting dalam perusahaan jasa untuk

memenuhi kepuasan konsumen, dan Menurut Hurriyati (2015),” *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.

b) Pengaruh *People* dan *Process* terhadap Kepuasan Konsumen pada *Wedding Studio*

Deni F. Tian melalui Uji Korelasi (R^2)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menemukan bahwa hipotesis kedua diterima yaitu variabel *people* dan *process* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *make-up* di *Wedding Studio* Deni F. Tian. Di simpulkan bahwa *people* dan *process* memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 27,30 %, sedangkan sisanya sebesar 72,70 % merupakan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yakni *product*, *price*, *place*, *promotion* dan *physical evidence*. Penelitian ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2014) 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* dan *Process* menegaskan bahwa kesuksesan jasa pelayanan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga terciptanya kepuasan konsumen.

c) Pengaruh *People* dan *Process* terhadap Kepuasan Konsumen pada *Wedding Studio*

Deni F. Tian melalui Uji F dan Uji t

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, Peneliti menemukan bahwa hipotesis ketiga diterima yaitu *people* dan *process* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada *Wedding Studio* Deni F. Tian. Hasil uji simultan menjelaskan bahwa variabel *people* dan *process* berpengaruh positif dan signifikan dengan $f_{hitung} (9,975) > f_{tabel} (3,13)$, yang berarti variabel X_1 (*people*) dan X_2 (*process*) berpengaruh positif dan signifikan secara bersamaan (simultan) terhadap kepuasan konsumen, Hasil uji parsial menjelaskan bahwa Nilai t_{hitung} untuk variabel *people* sebesar (2,906), sedangkan t_{tabel} (1,66660). Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta memiliki nilai signifikan $0,005 < 0,05$, hal ini berarti hasil dari uji parsial bahwa *people* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *make-up* di *Wedding Studio* Deni F. Tian dan untuk Nilai t_{hitung} untuk variabel *process* sebesar (2,241), sedangkan t_{tabel} (1,66660). Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ serta memiliki nilai signifikan $0,028 > 0,05$, hal ini berarti hasil dari uji parsial bahwa *process* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *make-up* di *Wedding Studio* Deni F. Tian. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Zeithaml dan Bitner (2008) kepuasan konsumen ialah sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan, maka di tarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil skala likert di tarik kesimpulan rata-rata Konsumen *Make-Up* Deni F. Tian menilai *People* dapat dikategorikan sangat setuju pada nilai rata-rata 301,89 karena berada pada rentang skala 298,2 – 355, *Process* dapat dikategorikan setuju pada nilai rata-rata 295,44 karena berada pada rentang skala 241,4 – 298,1 dan Kepuasan Konsumen dapat dikategorikan sangat setuju pada nilai rata-rata 312,33 karena berada pada rentang skala 298,2 – 355.
2. Dari hasil uji simultan (uji f) menunjukkan bahwa *people* dan *process* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada *Wedding Studio* Deni F. Tian.
3. Dari hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *people* dan *process* mempunyai pengaruh menentukan kepuasan konsumen *make-up* di *Wedding Studio* Deni F. Tian karena nilai t_{hitung} *people* dan *process* lebih besar dari nilai t_{tabel} . Sehingga untuk meningkatkan kepuasan konsumen maka *Wedding Studio* Deni F. Tian harus memperhatikan dan meningkatkan segala aspek *people* dan *Process* yaitu kemampuan,penampilan,keramahan,proses pelayanan,prosedur pelayanan,dan ketelitian kerja di *Wedding Studio* Deni F. Tian karena variabel *people* dan *process* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

5.2 Saran

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

1. Saran Terhadap Deni F. Tian (Praktis)

Disarankan agar Deni F. Tian tetap memperhatikan peningkatan dan pengembangan kualitas diri dalam hal pelayanan seperti menjaga komunikasi yang baik terhadap konsumennya dan selalu membangun suasana bicara yang gembira dengan konsumennya saat memberikan pelayanan *make-up* untuk menambah dan mempertahankan kuantitas kepuasan konsumen.

2. Saran Terhadap Peneliti Selanjutnya (Teoritis)

Dari hasil uji t dan uji f menunjukkan bahwa model penelitian ini tidak tepat untuk mengukur kepuasan konsumen dengan hasil R Square sebesar 27,30 % yang tidak sampai 50% kontribusi dari variable *People* dan *process* terhadap variable Kepuasan konsumen, sehingga dapat disarankan dengan kata lain ada model penelitian selain *people* dan *process* yang lebih baik di gunakan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan, 2014, *Manajemen Pemasaran Dasar*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Hermawan, Agus, 2019, *Komunikasi Pemasaran*, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip, 2018, *Marketing Management edisi 13 jilid 2*, BPFE, Yogyakarta
- Gitosudarmo, Indriyo, 2017, *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta
- Abdullah, Thamrin. 2017, *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Hurriyati, Ratih, 2018, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas konsumen*, PT. Alfabeta, Bandung
- Sunyoto, Danang, 2015, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, PT. Buku Seru, Jakarta
- Swastha, Basu, 2018, *Manajemen Pemasaran Modern* , PT. Liberty, Yogyakarta
- Kotler, Philip, 2018, *Marketing Management edisi 13 jilid 1*, BPFE, Yogyakarta
- Sugiyono, 2018, *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif dan R&D*, PT. Liberty, Yogyakarta
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran* Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Bilson,Simamora.2001. *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung : CV Alfabeta
- Hurriyat Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung : CV.Alfabeta
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat Pertama.

Sumber Jurnal :

Michael Simangunsong (Universitas Sumatera Utara), Pengaruh *People, Process, dan Physical Evidence* terhadap Kepuasan Konsumen (Study pada konsumen

Brooklyn Barbershop Jln. Letjen S Parman No. 188 A/B Medan).

Diajeng Variant (Universitas Ciputra), Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Penggunaan Universitas Ciputra Library Surabaya.

Akademi Manajemen Informatika BSI Bogor, Analisis pengaruh faktor bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan nasabah (Study kasus BNI Syariah kantor cabang Cinere).

Aditya Wardana (Universitas Telkom), Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan konsumen liquid bar bandung.

Jamira, Anaseputri and Octavia, Ade and Junaidi, Junaidi (2016) *the effect of brand associations toward brand equity and brand loyalty as intervening variable of honda motorcycle in jambi city. Conference proceeding miicema 2016.*

Tarmizi, Ahmad (2017) Analisis sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor honda merek vario pada PD. Daya MOTOR SUNGAI BAHAR MUARO JAMBI.

<http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/3200>

<http://repository.uin-suska.ac.id/14639/>

<https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/8113>

<https://repository.unja.ac.id/154/>

<http://ekonomis.unbari.ac.id/index.php/ojsekonomis/article/viewFile/4/3>

LAMPIRAN I (KUISSIONER)

PENGARUH *PEOPLE* DAN *PROCESS* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

JASA *MAKE-UP* PADA *WEDDING* STUDIO

DENI F. TIAN DI JAMBI

1. IDENTITAS RESPONDEN

Berikan tanda centang (✓) pada kolom isian yang telah disediakan sesuai dengan jawaban yang menurut anda tepat.

- | | | |
|------------------------|--------------------|--------------------------|
| 1) Umur | : a. 17 – 25 tahun | <input type="checkbox"/> |
| | b. 26 - 34 tahun | <input type="checkbox"/> |
| | c. 35 - 43 tahun | <input type="checkbox"/> |
| | d. 44 - 52 tahun | <input type="checkbox"/> |
| | e. > 53 tahun | <input type="checkbox"/> |
| 2) Jenis Kelamin | : a. Pria | <input type="checkbox"/> |
| | b. Perempuan | <input type="checkbox"/> |
| 3) Pendidikan terakhir | : a. SMA | <input type="checkbox"/> |
| | b. S1 | <input type="checkbox"/> |
| | c. Pasca Sarjana | <input type="checkbox"/> |

- 4) Pekerjaan Terakhir : a. Pelajar/Mahasiswa
- b. Pegawai Swasta
- c. PNS
- d. Dan Lain Lain
- 5) Alamat tempat tinggal :

2. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

- a) Berilah tanda centang (✓) pada kolom jawaban yang anda pilih.
- b) Ada 5 pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pertanyaan,yaitu :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

- a) Pilihan hendaknya dijawab dengan subjektif,agar kuesioner ini dapat di gunakan secara optimal dan jika seluruh pertanyaan telah dijawab,untuk itu mohon untuk diteliti kembali apakah jawaban sudah tepat atau belum.

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
	<u>Kemampuan</u>					
1	Wedding Studio Deni F tian,memiliki keterampilan dalam bidang <i>Make-Up</i>					
2	Wedding Studio Deni F tian berminat untuk memberikan pelayanan di bidang <i>Make-Up</i> kepada konsumennya					
3	Wedding Studio Deni F tian,bekerja dengan sangat Rajin					
	<u>Penampilan</u>					
4	Konsumen merasa sangat puas saat Wedding Studio Deni F. Tian memberikan jasa <i>Make-Up</i> dengan Rapi					
5	Wedding Studio Deni F tian,selalu menjaga Kebersihan dalam melayani Konsumennya					
6	Wedding Studio Deni F. Tian memberikan keharuman dalam penampilannya saat memberikan jasa <i>Make-Up</i> kepada konsumen					

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
	<u>Keramahan</u>					
7	Wedding Studio Deni F tian selalu menyapa konsumennya dengan ramah.					
8	Wedding Studio Deni F tian akrab dengan konsumen dengan selalu tersenyum di setiap pelayanannya.					
9	Wedding Studio Deni F tian,bekerja dengan sangat sopan					
	<u>Proses Pelayanan</u>					
10	Wedding Studio Deni F tian,memperhatikan kecepatan kerja agar konsumen tidak lama menunggu					
11	Wedding Studio Deni F tian,memperhatikan Ketenangan dalam suasana pelayanan agar konsumen menjadi rileks					
12	Wedding Studio Deni F tian,memperhatikan keceriaan Dalam pelayanan agar konsumen menjadi senang dan bahagia.					
	<u>Prosedur Pelayanan</u>					
13	Prosedur Pesanan pelayanan di Wedding Studio Deni F tian sangat jelas.					
14	Daftar harga di Wedding Studio Deni F tian sangat lengkap.					
15	Jenis pelayanan di Wedding Studio Deni F tian sangat lengkap.					

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
	<u>Ketelitian Kerja</u>					
16	Wedding Studio Deni F tian selalu Fokus dalam Melayani Konsumennya					
17	Wedding Studio Deni F tian sangat inisiatif dalam memberikan pelayanan kepada konsumennya					
18	Wedding Studio Deni F tian selalu melakukan double check dan berinteraksi dengan konsumen mengenai hasil dari pelayanan yang diberikan kepada konsumennya					
	<u>Kualitas Jasa</u>					
19	Wedding Studio Deni F tian, memperhatikan Perlengkapan dan peralatan yang digunakan harus bermutu bagus untuk konsumennya.					
20	Perlengkapan dan peralatan yang di gunakan Wedding Studio Deni F tian memiliki merk yang terkenal di pasaran sehingga disukai konsumennya.					
	<u>Harga</u>					
21	Harga Pelayanan <i>Make –Up</i> di Wedding Studio Deni F tian sangat terjangkau.					
22	Harga di Wedding Studio Deni F sangat terjamin dengan hasil pelayanan yang diterima konsumen.					

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
	<u>Kualitas Pelayanan</u>					
23	Wedding Studio Deni F tian bekerja dengan Profesionalitas untuk konsumennya.					
24	Wedding Studio Deni F tian selalu memberi pelayanan prima untuk konsumennya.					
	<u>Faktor Emosional</u>					
25	Muncul rasa bangga dan percaya diri setelah <i>Make-Up</i> di Wedding Studio Deni F tian					
26	Wedding Studio Deni F tian memberikan humor kepada konsumennya sehingga konsumen menjadi senang dan terhibur saat proses pelayanan.					
	<u>Biaya dan Kemudahan</u>					
27	Sistem Pembayaran di Wedding Studio Deni F tian sangat mudah dan cepat prosesnya.					

LAMPIRAM III (HASIL OLAH DATA)

OUTPUT SPSS

UJI ASUMSI KLASIK

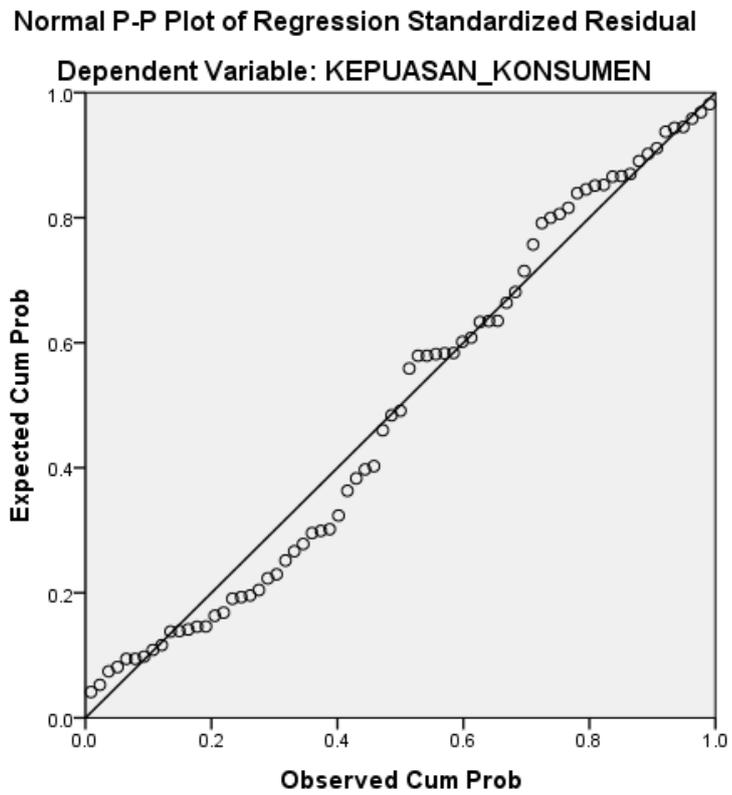
1. Uji Normalitas
 - a. Statistik
Non parametric tests –legacy dialogs – sample K- S

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		71
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-.0007663
	Std. Deviation	.28790855
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.095
	Negative	-.076
Test Statistic		.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.191 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

b. Grafik

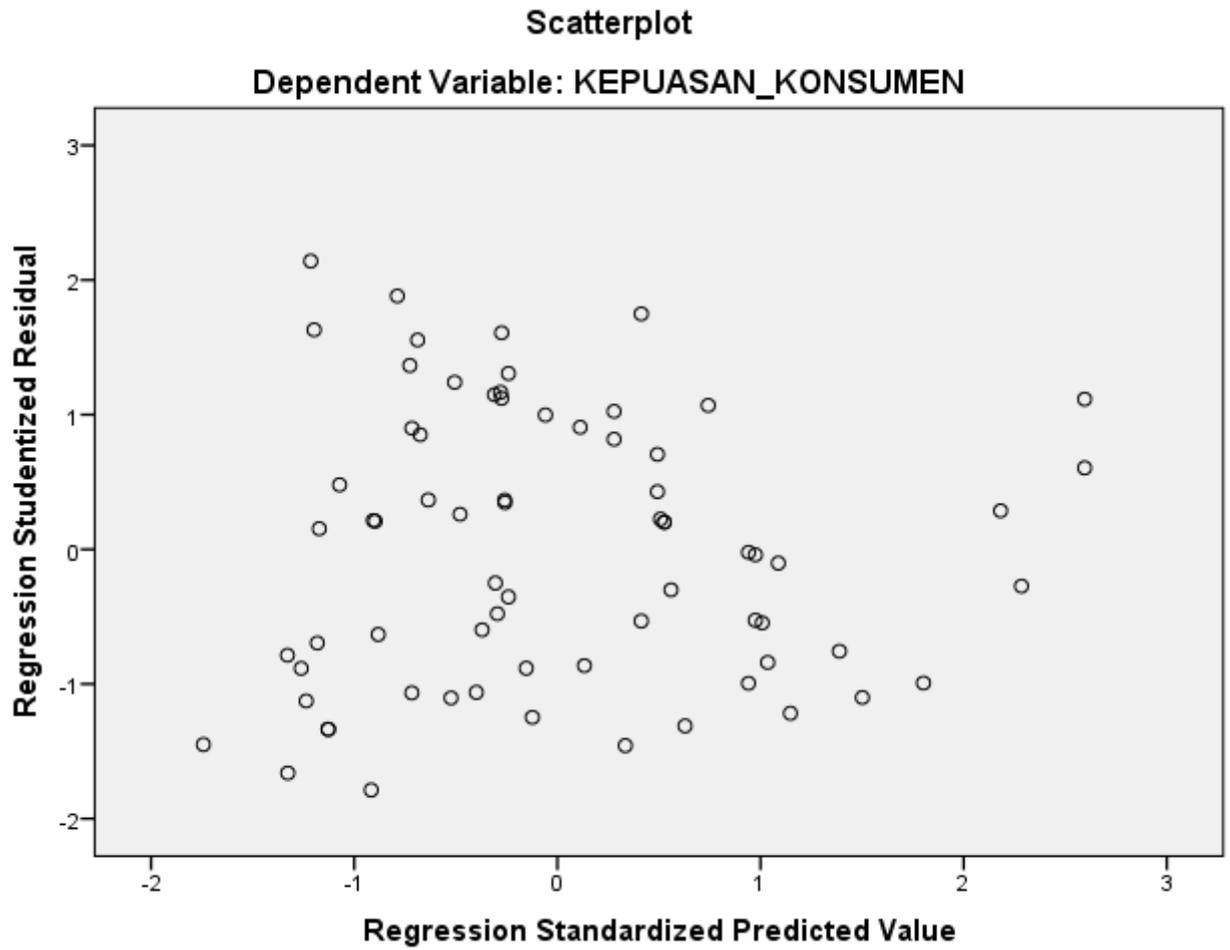


c.

2. Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	PEOPLE	.871	1.148
	PROCESS	.871	1.148

3. Uji Heterokedastisitas



4. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.522 ^a	.273	.251	.32165	.953

a. Predictors: (Constant), PROCESS, PEOPLE

b. Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN

OUTPUT PERSAMAAN REGRESI

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PROCESS, PEOPLE ^b		Enter

a. Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R ²	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.522 ^a	.273	.251	.32165

a. Predictors: (Constant), PROCESS, PEOPLE

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.640	2	1.320	12.758	.000 ^b
	Residual	7.035	68	.103		
	Total	9.675	70			

a. Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), PROCESS, PEOPLE

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.166	.349		3.344	.001
	PEOPLE	.364	.125	.342	2.906	.005
	PROCESS	.207	.092	.264	2.241	.028

a. Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN

LAMPIRAN IV

1. Proses Deni F Tian Make-Up Client





2. Wedding Studio Deni F. Tian





3. Bertemu Client Make-Up Photo Pra-Wedding dan mengisi Kuisisioner di BW Luxury Hotel Jambi



