**PENGARUH *PHYSICAL EVIDENCE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA LAPANGAN FUTSAL MATABU KABUPATEN BARITO TIMUR**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana



Oleh

Anisa

NIM. 218057202020873

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

**SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI TABALONG**

**2022**

# LEMBAR PENGESAHAN

**SKRIPSI**

**PENGARUH *PHYSICAL EVIDENCE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA LAPANGAN FUTSAL MATABU KABUPATEN BARITO TIMUR**

1. Nama Mahasiswa : Anisa

NIM : 218.057.20202.0873

Program Studi : Administrasi Bisnis

1. Disetujui oleh\*

Ketua Komisi Penguji : Dr.H.Jauhar Arifin,Drs.MM (………………...)

 NIK. 005 057 022

 Penguji I : Drs. H. Kiswanul Arifin, M.Si (………………...)

 NIK. 005 057 002

Penguji II : Indriati Sumarni, S.E, M.M (………………...) NIK 005 057 056

1. Dinyatakan LULUS/TIDAK LULUS dalam mempertahankan ujian skripsi pada tingkat Strata Satu (S-1) pada tanggal 06 September 2022.

|  |  |
| --- | --- |
| Mengetahui:Ketua STIA TabalongDr.H.Jauhar Arifin,Drs.MMNIK 005 057 022 | Tanjung,……………2022Ketua Prodi Administrasi BisnisShinta Avriyanti, SE., M.ABNIK 005 057 058 |

# LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *PHYSICAL EVIDENCE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA LAPANGAN FUTSAL MATABU KABUPATEN BARITO TIMUR**

Oleh :

Anisa

Nim : 218-057-20202-073

Tanjung,………………….……2022

Drs. H. Kiswanul Arifin, M.Si

NIK 005 057 002

PEMBIMBING

# PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : Anisa

NIM : 218.057.20202.0873

PRODI : Administrasi Bisnis

JUDUL : Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Lapangan Futsal Matabu Kabupaten Barito Timur

 Menyatakan dengan sebenar-benarnya sepanjang sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya secara tertulis dikutif dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

 Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya tersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan yang berlaku.

|  |  |
| --- | --- |
|  | Tanjung, ……….2022MateraiRp.10.000,- Anisa NIM. 218057202020873 |

# UCAPAN TERIMAKASIH

 Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Lapangan Global Jaya Futsal Matabu Kabupaten Barito Timur” dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

 Dalam penyusunan skripsi ini ada banyak pihak yang telah memberikan bantuan, dorongan serta bimbingan kepada penulis. Oleh sebab itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H Jauhar Arifin, Drs, MM. Selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong. Serta Penguji I yang telah memberikan izin dilakukannya penulisan skripsi ini , serta memberikan masukan, kritik, dan saran kepada penulis dalam penyusunan hingga terselesaikannya skripsi ini.
2. Ibu Shinta Avriyanti, SE., M.AB Selaku Ketua Prodi Administrasi Bisnis Pada Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong yang telah memberikan masukan, kritik, dan saran kepada penulis dalam penyusunan hingga terselesaikannya skripsi ini.
3. Bapak Drs. H. Kiswanul Arifin, M.Si Selaku Pemimbing yang telah banyak membantu membimbing, memberikan arahan dan masukan kepada penulis dalam penyusunan hingga terselesaikannya skripsi ini
4. Penguji II Ibu Indriati Sumarni, S.E., M.M yang selama ini telah memberikan masukan, kritik, dan saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Bayu yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan penelitian ini di lapanga Global Jaya Futsal Matabu Kabupaten Barito Timur dan juga bersedia memberikan informasi serta data-data kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu serta keluarga tercinta yang selalu mendoakan dan memberikan kasih sayang, semangat serta dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah berperan dalam memperlancar penelitian dan penulisan skripsi ini.

|  |  |
| --- | --- |
|  | Tanjung, 2022Penulis,AnisaNIM.218057202020873 |

#

# ABSTRAK

**ANISA**, NIM. 218.057.20202.0873, Program Strata 1 Ilmu Administrasi Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong 2022. Pengaruh Pysical Evidence Terhada Kepuasan Pelanggan Pada Lapangan Global Jaya Futsal Matabu Kabupaten Barito Timur. Pembimbing Drs. H. Kiswanul Arifin, M.Si.

Permasalahan yang ditemui di lapangan bahwa terjadi turun naiknya pendapatan dan juga pelanggan yang dialami oleh Global Jaya Futsal Matabu. Global Jaya Futsal Matabu sendiri memiliki fasilitas dan lapangan yang sudah memenuhi standar lapangan futsal pada umumnya.

Tujuan penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui Pengaruh dan 2) seberapa besar *Physical Evidence* terhadap Kepuasan Pelanggan pada lapangan Global Jaya Futsal Matabu Kabupaten Barito Timur.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian Deskriptif kuantatif, Metode Penentuan Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dengan teknik yang digunakan adalah *Accidental Sampling*. Dengan sampel penelitian adalah 48 responden kemudian dengan metode pengumpulan data menggunakan: observasi, wawancara, dan Kuesioner. Analisis data menggunakan uji validasi dan reliabilitas, uji regresi linier sederhana, uji hipotesis (uji t), uji koefisien determinasi, uji normalitas.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa 1) Ada pengaruh *physical evidence* terhadap kepuasan pelanggan pada lapangan Global Jaya Futsal Matabu Kabupaten Barito Timur. 2) Besarnya Pengaruh *physical evidence* terhadap kepuasan pelanggan pada lapangan Global Jaya Futsal Matabu Kabupaten Barito Timur adalah sebesar 52% sedangkan sisanya 48% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci : Pengaruh Physical Evidence, Kepuasan Pelanggan , Futsal.

#

# KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Lapangan Futsal Matabu Kabupaten Barito Timur”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana (Strata – 1) di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Tabalong.

Saya menyadari dalam penulisan Skripsi ini banyak terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Untuk itu saya mohon maaf yang sebesar-besarnya atas kesalahan penulisan. Saya juga mengharapkan saran dan kritik yang membangun guna perbaikan untuk kedepannya. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Tanjung, 2022

Penulis,

Anisa

NIM. 218.057.20202.0873

# DAFTAR ISI

 Halaman

**HALAMAN** **JUDUL…..………………………………………………………………….i**

[**HALAMAN PENGESAHAN ii**](#_Toc112576790)

[**HALAMAN PERSETUJUAN iii**](#_Toc112576791)

[**PERNYATAAN ORISINALITAS iv**](#_Toc112576792)

[**UCAPAN TERIMAKASIH vi**](#_Toc112576793)

[**ABSTRAK viii**](#_Toc112576794)

[**KATA PENGANTAR ix**](#_Toc112576795)

[**DAFTAR ISI x**](#_Toc112576796)

[**DAFTAR TABEL xii**](#_Toc112576797)

[**DAFTAR GAMBAR xiv**](#_Toc112576798)

[**DAFTAR LAMPIRAN xv**](#_Toc112576799)

[**BAB I**](#_Toc112576800)**.** [**PENDAHULUAN** 1](#_Toc112576801)

 [A. Latar Belakang 1](#_Toc112576802)

 [B. Rumusan Masalah 8](#_Toc112576803)

 [C. Tujuan Penelitian 8](#_Toc112576804)

 [D. Manfaat Penelitian 8](#_Toc112576805)

 [1.Manfaat Teoritik 8](#_Toc112576806)

 [2.Manfaat Praktis 10](#_Toc112576807)

[**BAB II**](#_Toc112576808).[**TINJAUAN PUSTAKA** 11](#_Toc112576809)

 [A. Penelitian Terdahulu 11](#_Toc112576810)

 [B. Kerangka Teori 16](#_Toc112576811)

 [C. Kerangka Konseptual 37](#_Toc112576812)

 [D. Hipotesis 38](#_Toc112576813)

 [E. Hubungan Antar Variabel 38](#_Toc112576814)

[**BAB III**](#_Toc112576815). [**METODE PENELITIAN** 40](#_Toc112576816)

 [A. Pendekatan Penelitian 40](#_Toc112576817)

 [B. Populasi dan Sampel 41](#_Toc112576818)

 [C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional 42](#_Toc112576819)

 [D. Lokasi Penelitian 45](#_Toc112576820)

 [E. Motode Pengumpulan Data 46](#_Toc112576821)

 [F. Teknik Pengumpulan Data 46](#_Toc112576822)

 [G. Analisis Data 48](#_Toc112576823)

[**BAB IV**](#_Toc112576824).[**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN** 53](#_Toc112576825)

 [A. Deskripsi Data 53](#_Toc112576826)

 [B. Pengujian Hipotesis 66](#_Toc112576827)

 [C. Pembahasan 76](#_Toc112576828)

[**BAB V**](#_Toc112576829). [**PENUTUP** 81](#_Toc112576830)

 [A. Kesimpulan 81](#_Toc112576831)

 [B. Saran 81](#_Toc112576832)

**DAFTAR PUSTAKA**

#

# DAFTAR TABEL

No Judul Tabel Halaman

1. Tabel 1.1 Daftar Harga Sewa Lapangan Futsal di Kota Tamiang

 Layang……………………………………………………………………. 3

2. Tabel 1.2 Data Pendapatan Global Jaya Futsal Periode 2020 – 2022

 ………………………………………………………………………………. 4

3. Tabel 2.1 Elemen – elemen Physical Evidence…....……………….… 25

4. Tabel 3.1 Definisi Operasional………………………………………….. 43

5. Tabel 4.1 Descriptive Statistic Physical Evidence (X)………………… 55

6. Tabel 4.2 Descriptive Statistic Kepuasan Pelanggan (Y).………...…. 55

7. Tabel 4.3 Indikator Lingkungan……………….………………………… 57

8. Tabel 4.4 Indikator Lingkungan 2…………………….………………… 57

9. Tabel 4.5 Indikator Lingkungan 3…………………….………………… 58

10. Tabel 4.6 Indikator Tata Letak 1……….………….…………………… 58

11. Tabel 4.7 Indikator Tata Letak 2……………………………………….. 59

12. Tabel 4.8 Indikator Tata Letak 3……………………………………….. 59

13. Tabel 4.9 Indikator Fasilitas Tambahan 1…………………………….. 60

14. Tabel 4.10 Indikator Fasilitas Tambahan 2………………………….… 60

15. Tabel 4.11 Indikator Kepuasan Terhadap Jasa 1…………………….. 61

16. Tabel 4.12 Indikator Kepuasan Terhadap Jasa 2…………………….. 61

17. Tabel 4.13 Indikator puasan Terhadap Harga 1…………..………….. 62

18. Tabel 4.14 Indikator puasan Terhadap Harga 2……….……………… 62

19. Tabel 4.15 Indikator Kepuasan Terhadap Harga 3………….……..…. 63

20. Tabel 4.16 Indikator Kepuasan Terhadap Harga 4………...………… 63

21. Tabel 4.17 Indikator Faktor Emosional 1.……………………………... 64

22. Tabel 4.18 Indikator Faktor Emosional 2….…………………………… 64

23. Tabel 4.19 Indikator Biaya dan Kemudahan 1…...……………………. 65

24. Tabel 4.20 Indikator Biaya dan Kemudahan 2…..……….……………. 65

25. Tabel 4.21 Hasil Uji Validasi Variabel Physical Evidence (x)………… 67

26. Tabel 4.22 Hasil Uji Validasi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)….… 67

27. Tabel 4.23 Hasil Uji Reliabilitas…….…….…..………………………… 68

28. Tabel 4.24 Hasil Uji Normalitas……….….…..………………………… 70

29. Tabel 4.25 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana…..…….……………… 72

30. Tabel 4.26 Hasil Uji t ………….…………..…..………………………… 74

31. Tabel 4.27 Hasil Uji Koefisien Determinasi…..……………….……….. 75

#

# DAFTAR GAMBAR

No Judul Gambar Halaman

1. Gambar 2.2 Kerangka Konseptual …………………………………. 38

2. Gambar 4.1 Hasil Uji Grafik Normalitas………..…………………… 71

3 Gambar 4.2 Hasil Uji Grafik Histogram……………………………... 71

# DAFTAR LAMPIRAN

No. Judul Lampiran

1. Lampiran 1 SK Kampus dan Pembimbing

2. Lampiran 2 Kartu Konsultasi

3. Lampiran 3 Surat Ijin Penelitian

4. Lampiran 4 Lembar Persetujuan

5. Lampiran 5 Tabulasi Rekap Angket

6. Lampiran 6 Kueisoner (Angket)

7. Lampiran 7 Running SPSS (Corelation)

# BAB I

# PENDAHULUAN

## Latar Belakang

 Olahraga futsal pada saat ini sedang digemari oleh banyak kalangan baik itu anak-anak, remaja, dewasa, hingga orang tua. Baik itu perempuan maupun laki-laki. Olah raga futsal ini merupakan olahraga yang didasari dari permainan sepak bola, namun perbedaannya dengan sepak bola adalah futsal dimainkan oleh lima atau beberapa orang saja dalam satu tim dan tempat atau lapangan yang relatif kecil dari lapangan sepak bola. Permainan ini bisa dilakukan di dalam ruangan atau di luar ruangan. Waktu permainan futsal cukup singkat yakni 2x25 menit. Melihat dari praktisnya olahraga ini pantas saja jika olahraga yang satu ini sedang menjadi olahraga trend masa kini disegala kalangan.

 Pertumbuhan olahraga futsal di Tamiang Layang saat ini semakin berkembang. Hal ini ditandai dengan banyaknya berdiri arena futsal di Tamiang Layang. Sehingga memicu para pemilik lapangan futsal untuk berlomba-lomba menarik pelanggan sebanyak-banyaknya dengan meningkatkan kualitas dalam segi pelayanan. Pelayanan yang diberikan tidak hanya sebatas pelayanan yang diberikan oleh karyawan, tetapi juga menyangkut fisik/fasilitas yang ada yang dimiliki oleh arena futsal itu sendiri. Bukti fisik tersebut antara lain lapangan, jaring lapangan, tribun serta segala fasilitas penunjang lainnya yang diberikan kepada Pelanggan baik di dalam maupun di luar gedung.

 *Physical Evidence* (Bukti Fisik) memiliiki pengaruh penting di dalam memenuhi kebutuhan Pelanggan sehingga Pelanggan merasa terpuaskan.*Physical Evidence* merupakan salah satu faktor yang menunjang persaingan, karena faktor tersebut dapat meningkatkan citra sebuah arena futsal. Keadaan *Physical Evidence* yang terdapat pada sebuah arena futsal merupakan sebuah cerminan arena futsal yang sebenarnya. Apabila *Physical Evidence* pada arena futsal tersebut baik maka akan menimbulkan kepercayaan Pelanggan untuk selalu menggunakan jasa pelayanan yang diberikan oleh arena futsal tersebut. *Physical Evidence* adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu (Lupioadi, 2014 : 240). Sedangkan menurut Zeithaml, Bitmer, dan Gramler (2013:278), *Physical evidence* juga dapat diartikan semua aspek fasilitas fisik perusahaan (*servicecape*) selayaknya bentuk-bentuk komunikasi berwujud nyata lainnya, seperti halnya unsur-unsur *servicecape* yang mempengaruhi Pelanggan‎ termasuk atribut eksterior (seperti *parking* dan *landscape*) dan atribut interior (seperti desain, *layout, equepment,* dan dekorasi)Tujuan utama dalam memberikan pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan pada Pelanggan‎. Dalam konteks *costumer behavior,* kepuasan lebih didefinisikan pengalaman Pelanggan‎ setelah menggunakan produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2018:138), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspetasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Menurut Tjiptono (2017:45), kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan pelanggan yang berupa perasaan ataupun penilaian terhadap penggunaan produk dimana harapan dan kebutuhannya terpenuhi.

 Kota Tamiang Layang memiliki 3 lapangan futsal diantaranya , Global Jaya Futsal, Tunas Muda Futsal, Bless Futsal. Masing-masing lapangan futsal memiliki Harga yang berbeda, serta Fasilitas yang berbeda. Salah satu tempat yang sering digunakan masyarakat Tamiang Layang adalah lapangan Global Jaya Futsalyang berlokasi di Matabu Kecamatan Dusun Timur Kabupaten Barito Timur. Global Jaya Futsal dimana salah satu bisnis lapangan futsal yang berada di Matabu Kabupaten Barito Timur. Dapat dikatakan bahwa Global Jaya Futsal menjadi penyedia jasa sewa lapangan futsal di Matabu sejak tahun 2015.

Tabel 1.1 Daftar Harga Sewa Lapangan Futsal di Kota Tamiang Layang

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Tempat PenyewaanLapangan Futsal | Harga Sewa |
| Pagi | Malam |
| 123 | Global Jaya FutsalTunas Muda FutsalBless Futsal | Rp. 80.000Rp. 50.000Rp. 100.000 | Rp. 120.000Rp. 50.000Rp. 150.000 |

Sumber : Data diolah, 2022.

 Dari Tabel 1.2 Harga sewa lapangan futsal yang ada di kota Tamiang Layang dilihat harga cukup bersaing diantara beberapa lapangan futsal, namun harga tidak terlalu menjadi masalah. Mungkin yang menjadi persaingan antara lapangan futsal yang ada seperti Bukti fisik *(Physical Evidence)*, dan Kepuasan Pelanggan.

 Pada periode awal lapangan tersebut sangat ramai dikunjungi para Pelanggan‎ yang ingin melakukan olahraga futsal ini. dikarenakan belum terlalu banyak berdiri lapangan futsal sehingga para konsumen yang ingin melakukan olahraga futsal datang ke tempat tersebut. Seiring berjalannya waktu muncul beberapa lapangan futsal yang menjadi kompetitor dan cenderung berdekatan dengan tempat tinggal para konsumen dengan menawarkan jasa yang memiliki keunggulan masing-masing.

 Berdasarkan data yang diperoleh Mengenai hal tersebut dapat dilihat dari data penggunaan lapangan pendapatan selama Tahun 2020 – 2021.

Tabel 1.2 Data Pendapatan Global Jaya Futsal Periode 2020 – 2021.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Bulan | JumlahJam | Pendapatan |
| 2020 | 2021 | 2020 | 2021 |
| 1 | Januari | 12 | 13 | Rp. 1.440.000 | Rp. 1.560.000 |
| 2 | Februari | 9 | 15 | Rp. 1.080.000 | Rp. 1.800.000 |
| 3 | Maret | 10 | 12 | Rp. 1.200.000 | Rp. 1.440.000 |
| 4 | April | 10 | 16 | Rp. 1.200.000 | Rp. 1.920.000 |
| 5 | Mei | 13 | 20 | Rp. 1.560.000 | Rp. 2.400.000 |
| 6 | Juni | 12 | 16 | Rp. 1.440.000 | Rp. 1.920.000 |
| 7 | Juli | 16 | 20 | Rp. 1.920.000 | Rp. 2.400.000 |
| 8 | Agustus | 13 | 12 | Rp. 1.560.000 | Rp. 1.440.000 |
| 9 | September | 10 | 14 | Rp. 1.200.000 | Rp. 1.680.000 |
| 10 | Oktober | 10 | 11 | Rp. 1.200.000 | Rp. 1.320.000 |
| 11 | November | 13 | 8 | Rp. 1.560.000 | Rp. 960.000 |
| 12 | Desember | 11 | 8 | Rp. 1.320.000 | Rp. 960.000 |

Sumber : Data diolah, tahun 2022.

 Berdasarkan Tabel 1.2 diatas bisa di lihat bahwa terjadi turun naiknya pendapatan dan juga pelanggan yang dialami oleh Global Jaya Futsal Matabu dalam beberapa bulan terakhir. Global Jaya Futsal Matabu sendiri memiliki fasilitas dan lapangan yang sudah memenuhi standar lapangan futsal pada umumnya. Seperti Kebersihan di lapangan Global Jaya futsal terjaga,Tata lapangan futsal rapi,Lokasi parkir yang luas, Posisi ruang tunggu di lapangan Nyaman,Lokasi bangunan di lapangan Global Jaya Futsal Matabu Kabupaten Barito Timur Strategis, Global Jaya Futsal Matabu Kabupaten Barito Timur menyediakan Bola yang memadai, Global Jaya futsal Matabu menyediakan Rompi untuk pemain, dan Pencahayaan dalam ruangan Global Jaya Futsal yang sesuai.

 Salah satu faktor yang mempengaruhi hal tersebut adalah munculnya beberapa kompetitor yang menawarkan keunggulan masing-masing, dan faktor bukti fisik *(Phisycal Evidence)* yang menjadi pertanyaan oleh peneliti adalah apakah para konsumen yang menjadi member di Global Jaya Futsal Matabu merasa puas dengan jasa yang diberikan oleh pengelola. Menurut Richard L. Oliver dalam Tjiptono & Diana (2015:23) Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Seorang pelanggan puas atau tidak, sangat tergantung pada kinerja produk (Percieved Performance) dibandingkan ekspektasi pelanggan bersangkutan dan apakah sang pelanggan menginterpretasikan adanya deviasi atau gap di antara kinerja dan ekspektasi tersebut. Apabila kinerja lebih rendah di bandingkan ekspektasi, maka pelanggan bersangkutan akan merasa tidak puas. Apabila kinerja sama dengan ekspektasi, maka ia akan puas. Sedangkan jika kinerja melampaui ekspektasi, maka pelanggan itu akan merasa sangat puas atau bahkan bahagia (Delighted).

 Windasuri & Hyacintha (2016:64) menambahkan kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Maka dari itu setiap jasa lapangan Futsal harus bisa Memenuhi keinginan konsumen, agar dapat memenangkan persaingan yang ada, supaya jasa lapangan futsal mampu menghadapi persaingan yang ada serta dapat mempertahankan kelangsungan perusahaan.

 Berdasarkan permasalahan yang ada peneliti ini mendukung Penelitian terdahulu yang berpengaruh yang dilakukan oleh Yuniarti (2016) berjudul Pengaruh *Physical Evidance* Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Jambi. Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat hubungan langsung dan tidak langsung antara variable dari *physical evidence* berupa *servicecape dan otherforms of tangible communication* terhadap kepuasan sebesar 64, 45%. Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel *Physical Evidance* yaitu berupa servisescape dan *otherforms of tangibles communication* terhadap kepuasan sebesar 64.45%.

 Dan Penelitian dari Amir (2017) berjudul Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap Kepuasaan Pengunjung Pada Water Boom Tiara Park Kota Gorontalo. Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Hipotesis (H0) yang diuji ditolak dan sebaliknya Hipotesis Penelitian (H1) yang diajukan diterima. Hal ini terlihat dari nilai t terhitung yang lebih besar dari nilai tabel baik pada taraf signifikan sebesar 5% ini mengindikasikan *Physical Evidance* berpengaruh signifiksn terhadap kepuasan pengunjung Water Boom Tiara Park Gorontalo. Nilai pengaruhnya sebesar 54,3% hal tersebut terlihat dari koefisien determinasi. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya *Physical Evidance* dalam mencapai rasa puas bagi pengunjung, faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung yakni *Produck, Price, Place, Promotion, People*, dan *Process.*

Selanjutnya penelitian dari Sari, dkk (2018) berjudul : Harga dan *Physical Evidence* terhadap Kepuasan Pelanggan‎‎ Warung Upnormal. Hasil penelitian mendapatkan bahwa persamaan regresi yang terbentuk adalah Y = 4,358 + 0,498+ 0,139. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan *physical evidence* terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Sampel diambil sejumlah 100 orang secara acak dari pelanggan Warung Upnormal. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Data kemudian dianalisis dengan metode kuantitatif yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan‎‎ begitu juga dengan variabel *Physcal Evidence* juga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan Pelanggan‎‎.

 Berdasarkan latar belakang, penelitian ini berusaha menganalisis faktor yang mempengaruhi kepuasan Pelanggan‎ yang meliputi: *Physical Evidence*, Sehingga peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“**Pengaruh *Physical Evidence* terhadap Kepuasan Pelanggan pada lapangan Global Jaya Futsal Matabu Kabupaten Timur Barito**”**

## Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah Ada Pengaruh *Physical Evidence* terhadap Kepuasan Pelanggan pada lapangan Global Jaya Futsal Matabu Kabupaten Barito Timur ?
2. Seberapa Besar Pengaruh *Physical Evidence* terhadap Kepuasan Pelanggan pada lapangan Global Jaya Futsal Matabu Kabupaten Barito Timur ?

## Tujuan Penelitian

1. Mengetahui Pengaruh *Physical Evidence* terhadap Kepuasan Pelanggan pada lapangan Global Jaya Futsal Matabu Kabupaten Barito Timur
2. Mengetahui Seberapa Besar Pengaruh *Physical Evidence* terhadap Kepuasan Pelanggan pada lapangan Global Jaya Futsal Matabu Kabupaten Barito Timur.

## Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap agar dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berk epentingan, antara lain :

### Manfaat Teoritik

1. Hasil penelitian ini diharapkan mampu mendukung teori dari Sofjan Assauri (2014:98) tentang *Physical Evidence* dan Daryanto (2014) tentang Kepuasan Pelanggan pada lapangan Global Jaya Futsal Matabu Kabupaten Barito Timur. Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi pihak lain yang berkepentingan untuk melakukan penelitian selanjutnya.
2. Mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh :
3. Yuniarti (2016) berjudul Pengaruh *Physical Evidance* Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Reguler Mandiri Fkultas Ekonomi Jambi. Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel *Physical Evidance* yaitu berupa servisescape dan *otherforms of tangibles communication* terhadap kepuasan sebesar 64.45%.
4. Amir (2017) berjudul Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap Kepuasaan Pengunjung Pada Water Boom Tiara Park Kota Gorontalo.. Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Hipotesis (H0) yang diuji ditolak dan sebaliknya Hipotesis Penelitian (H1) yang diajukan diterima. Hal ini terlihat dari nilai t terhitung yang lebih besar dari nilai tabel baik pada taraf signifikan sebesar 5% ini mengindikasikan *Physical Evidance* berpengaruh signifiksn terhadap kepuasan pengunjung Water Boom Tiara Park Gorontalo. Nilai pengaruhnya sebesar 54,3% hal tersebut terlihat dari koefisien determinasi. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya *Physical Evidance* dalam mencapai rasa puas bagi pengunjung, faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung yakni *Produck, Price, Place, Promotion, People*, dan *Process.*
5. Sari (2018) berjudul : Harga dan *Physical Evidence* terhadap Kepuasan Pelanggan‎‎ Warung Upnormal. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan‎‎ begitu juga dengan variabel *Physcal Evidence* juga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan Pelanggan‎‎.

### Manfaat Praktis

1. Bagi Pemilik Lapangan Global Jaya Futsal Sebagai bahan informasi dan masukan tentang *Physical Evidence* terhadap Kepuasaan Pelanggan pada lapangan Global Jaya Futsal Matabu Kabupaten Barito Timur serta dapat menjadi pertimbangan untuk mengambil keputusan.
2. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan dalam bentuk nyata dan menambah pengetahuan.

# BAB II

# TINJAUAN PUSTAKA

##  Penelitian Terdahulu

Dalam uraian di bawah ini disajikan beberapa hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan pengaruh *physical evidence* terhadap kepuasan Pelanggan‎. Adapun hasil ringkasan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

1. Yuniarti (2016) berjudul Pengaruh *Physical Evidance* Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Jambi. Fenomena yang terjadi saat ini yaitu perguruan tinggi menjadi suatu komoditas yang dibutuhkan oleh masyarakat dalam upaya peningkatan taraf hidup masyarakat. Dimana perguruan tinggi yang berkualitas dilihat secara harafiah oleh masyarakat dari sarana dan prasarana yang dimiliki serta kepuasan mahasiswa yang berada di dalam lingkungan perguruan tinggi itu sendiri. Untuk itu tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran mengenai *physical evidence* pada Program Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi dan melihat pengaruhnya terhadap kepuasan mahasiswa. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan metode penarikan sampel melalui *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah *path analysis*. Dan hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat hubungan langsung dan tidak langsung antara *variable* dari *physical evidence* berupa *servicecape* dan *otherforms of tangible communication* terhadap kepuasan sebesar 64, 45%. Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel *Physical Evidance* yaitu berupa *servisescape dan otherforms of tangibles communication* terhadap kepuasan sebesar 64.45%.
2. Amir (2017) berjudul Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap Kepuasaan Pengunjung Pada Water Boom Tiara Park Kota Gorontalo. Sebagaimana hasil penelulusuran penelitian atau observasi awal yang dilakukan ditemukan bahwa terdapat berbagai masalah mengenai kepuasan pengunjung pada Water boom tiara park. Idealnya sebuah tempat wisata dilengkapi dengan fasilitas keselamatan atau tempat bermain yang lengkap, namun kenyatannya berbagai hal krusial ini belum tersedia secara memadai pada Water boom tiara park. Kemudian pengunjung juga cenderung kurang tertarik lagi karena spot wisata pada Water boom tiara park kurang begitu menarik dibandingkan pada kompetitor. Hal tersebut terlihat dari pelonjakan harga, kemudian banyaknya tempat atau wahana wisata yang kurang berfungsi dengan baik lagi. Kemudian pelayanan yang diberikan juga tidak begitu prima bagi konsumen. Sehingga hal ini dapat dikatakan bahwa belum optimal bauran atau strategi pemsarana yang dilakukan oleh manajemen Water Boom Tiara Park Kota Gorontalo Berbagai masalah mengenai kepuasan tersebut akan membuat tingkat kunjungan masyarakat menjadi menurun Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Physical Evidence* terhadap Kepuasan Pengunjung Water Boom Tiara Park Kota Gorontalo dengan cara menyebar kuesioner kepada responden yang telah memenuhi standar sampel yang telah ditentukan sehingga data dalam penelitian ini merupakan data primer. Pengumpulan data diperoleh dari hasil observasi, kuisioner dan dokumentasi. Kemudian analisis data menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan program SPSS 21. Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Hipotesis (H0) yang diuji ditolak dan sebaliknya Hipotesis Penelitian (H1) yang diajukan diterima. Hal ini terlihat dari nilai t terhitung yang lebih besar dari nilai tabel baik pada taraf signifikan sebesar 5% ini mengindikasikan *Physical Evidance* berpengaruh signifiksn terhadap kepuasan pengunjung Water Boom Tiara Park Gorontalo. Nilai pengaruhnya sebesar 54,3% hal tersebut terlihat dari koefisien determinasi. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya Physical Evidance dalam mencapai rasa puas bagi pengunjung, faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung yakni *Produck, Price, Place, Promotion, People, dan Process.*
3. Sari (2018) berjudul : Harga dan *Physical Evidence* terhadap Kepuasan Pelanggan‎‎ Warung Upnormal. Fenomena yang terjadi bahwa Warung Upnormal sangat memperhatikan kebutuhan pelanggan,mengupayakan sesuatu yang memuaskan bagi setiap pengunjung sehingga pengunjung ini menjadi pelanggan yang loyal. Dengan harga yang relatif terjangkau dan berbaga fasilitas yang ada,tentu saja Warung Upnormal berharap bisa memuaskan pelanggannya. Fenomena ini menarik untuk dikaji apakah harga dan *physical evidence* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, khususnya bagi obyek penelitian Warung Upnorma Hasil penelitian mendapatkan bahwa persamaan regresi yang terbentuk adalah Y = 4,358 + 0,498+ 0,139. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan *physical evidence* terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Sampel diambil sejumlah 100 orang secara acak dari pelanggan Warung Upnormal. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Data kemudian dianalisis dengan metode kuantitatif yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan‎‎ begitu juga dengan variabel *Physical Evidence* juga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan Pelanggan‎‎.
4. Farida, dkk (2016)  berjudul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Kepuasan Pelanggan‎‎ Pengguna Gojek Online. Bahwa ada keterikatan bauran pemasaran 7P terhadap kepuasan konsumen pengguna gojek online dan penelitian ini penting karena dalam melakukan penelitian terhadap Gojek online didasarkan atas keunggulan dan kenyamanan yang dimiliki perusahaan ini apabila dibandingkan dengan perusahaan lain sejenis diantaranya seperti kenyamanan selama dalam perjalanan, ketepatan waktu pemberangkatan, fasilitas yang diperoleh penumpang sesuai dengan kelas kendaraan roda dua, pada umumnya serta pelayanan yang diberikan pengendara Gojek Online sebelum pemberangkatan dengan menawarkan masker pelindung mulut dari debu dan selama dalam perjalanan penumpang, berdasar hal tersebut peneliti tertarik mengambil objek penelitian di kalangan Civitas Akademika Universitas Islam Attahiriyah Jakarta untuk menguji bauran pemasaran 7P terhadap kepuasan dikalangan mahasiswa dan tingkat mahasiswa pekerjaan mahasiswa begitu banyak khususnya dikota Jakarta dan menguji beberapa faktor terkait untuk diujikan.Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran 7P meliputi harga, lokasi, orang, proses, produk, promosi dan bukti fisik terhadap kepuasan pengguna gojek online. Dengan melihat hal-hal tersebut di atas, maka agar dapat menyusun strategi yang tepat dalam mendapatkan penumpang perlu kiranya mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi persepsi penumpang.Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Probabilitas (sig) pada variabel bukti fisik *(physical evidence)* adalah sebesar 0,086. Karena probablitas lebih besar dari taraf uji yang digunakan dalam penelitian atau sig>α atau 0,086>0,05 maka Ho diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bukti fisik tidak berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan‎.
5. Wulandari (2017) berjudul Pengaruh *Phisycal Evidence*, Aksibilitas dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan‎ pada Hotel dan Resto Mitra Inn Kediri. Penelitian ini dilatar belakangi karena dengan semakin meningkatnya persaingan dalam bisnis hotel di Kediri dan manajemen yang kurang profesional telah menyebabkan Hotel dan Resto Mitra Inn Kediri bangkrut dan dijual pada tahun 2007. Pada tahun 2008 telah terjadi pergantian kepemilikan dan manajemen yang lebih profesional, namun masih saja ada keluhan yang disampaikan kepada hotel dan resto Mitra Inn Kediri. Agar hotel ini dapat mencapai kepuasan konsumen, maka perlu pihak manajemen hotel harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *physical evidence*, aksesibilitas, dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel dan Resto Mitra Inn Kediri baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik penelitian kausal teknik analisis regresi linier berganda, dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah maupun sedang menginap di Hotel dan Resto Mitra Inn Kediri yakni sebesar 2032 pengunjung pada bulan April 2017. Sampel ditentukan dengan *incidental sampling* dengan jumlah sampel 40 responden. Kesimpulan dari penelitian ini adalah secara parsial *physical evidence* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sedangkan aksesibilitas dan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan *physical evidence*, aksesibilitas, dan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Hotel dan Resto Mitra Inn Kediri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *physical evidence* tidak berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan‎ sedangkan aksibilitas dan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan‎. Secara simultan *physical evidence*, aksibilitas dan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan‎ di Hotel Dan Resto Mitra Inn.

## Kerangka Teori

1. Pengertian Pemasaran

Keberhasilan Perusahaan dalam pemasaran suatu produk tidak hanya dinilai dari seberapa banyak produk itu laku terjual, namun yang lebih diutamakan ialah bagaimana cara mempertahankan pangsa pasar. Sebagai pelaku usaha hendaknya perusahaan memahami keinginan yang dibutuhkan konsumen tentang produk agar konsumen merasa puas dan tidak beralih ke produk lain.

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Kotler and Amstrong, 2016), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan untuk berinteraksi antara individu dan kelompok untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan serta bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran terdiri atas perancangan dan pelaksanaan rencana-rencana.Fungsi pertama yang harus dilakukan oleh seorang manajer adalah fungsi perencanaan. Bagi perusahaan yang penjualannya sangat berfluktuasi harus lebih matang dalam membuat perencanaan. Secara umum manajemen mempunyai tiga tugas pokok yaitu :

1. Mempersiapkan rencana atau strategi umum bagi perusahaan.
2. Melaksanakan rencana tersebut.
3. Mengadakan evaluasi, menganalisis dan mengawasi rencana tersebut dalam operasinya.

Manajemen Pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain. Tujuan perusahaan akan tercapai apabila dalam menjalankan usahanya dijalani bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran yang baik. Karena dengan kita melakukan dan melaksanakan manajemen pemasaran dengan baik maka kita akan dapat memaksimalkan potensi yang dimilki perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan. Berikut adalah pengertian pemasaran menurut para ahli :

 Menurut (Kotler and Keller, 2016) Menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang dinilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

 Menurut (Kotler and Keller, 2016) menyatakan bahwa Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan,serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan penyampaian dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

 Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkannya dan mempertahankannya yang dirancang untuk memuaskan keinginan pasar sasaran

1. Manajemen Pemasaran Jasa

Pemasaran tidak hanya diterapkan pada industri penghasil barang saja, tetapi juga diterapkan pada industri jasa. Banyak para ahli yang mengemukakan definisi jasa, dimana masing-masing Beberapa definisi jasa yang dikemukakan oleh ahli pemasaran memiliki pendapat berdasarkan sudut pandang masing-masing. tersebut adalah sebagai berikut :

 Menurut William dalam Manullang (2016:3) Pemasaran jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah/tidak terwujud, yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat menghasilkan benda-benda berwujud atau tidak berwujud.

 Menurut Lovelock & Wright dalam (Adam, 2015:3) Pemasaran jasa adalah suatu bagian sistem jasa yang mencakup keseluruhan dimana penyedia jasa mempunyai bentuk kontak kepada pelanggannya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, saat dilakukannya hal yang mencakup kontak penyerahan atau penyampaian jasa.

 Menurut Manullang (2016:4) Pemasaran jasa adalah pemasaran jasa yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat diretur dikemudian hari. Jasa tidak dapat disimpan, seperti barang, karena jasa yang diproduksi harus dalam waktu yang bersamaan. Menyalurkan jasa secara tepat sangatlah penting, karena jasa tidak dapat dilihat, dicium maupun memiliki berat dan ukuran, misalnya seperti guru, tukang cukur, hiburan, ahli kecantikan dan lain sebagainya dari jasa,

 Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli maka dapat disimpulkan pemasaran jasa adalah suatu sistem jasa yang dapat diidentifikasi secara terpisah/tidak berwujud, yang memiliki bentuk kontak kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya yang mencakup bentuk kontak penyampaian jasa.pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

 Dari pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa jasa melibatkan unsur tindakan, proses, dan unsur kinerja dari suatu pihak yang ditawarkan pada pihak lain yang bersifat *intangible* tidak dapat menimbulkan perubahan kepemilikan dimana jasa tersebut bisa terlepas dari produk fisik atau terikat dengan produk fisik

1. Bauran Marketing (Mix)

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix)* merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran. Bauran Pemasaran mencakup system atau alat-alat yang membantu mengaplikasikan konsep bauran pemasaran itu sendiri. Oleh karena itu, setiap perusahaan setelah memutuskan strategi pemasaran kompetitifnya secara keseluruhan, perusahaan harus mulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang rinci. Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (Marketing mix) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen.

 Menurut Kotler dan Amstrong (2012:92) *“Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market”*

 Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

 Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu product (produk), price (harga), place(tempat atau saluran distribusi), dan promotion (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti people (orang), physical evidence (fasilitas fisik), dan process (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P. maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2012:62) adalah sebagai berikut :

1. Produk

Produk *(product),* adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

1. *Price*

Harga *(price)*, adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

1. *Place*

Distribusi *(place),*yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

1. Promosi

Promosi *(promotion),* adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

1. *Physical Evidence*

Bukti fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

1. *People*

Orang *(People),* adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

1. Proses

Proses *(Process)*, adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri. Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

1. Ruang Lingkup Kualitas Jasa

Pemasaran jasa atau dalam bahasa Inggrisnya disebut service marketing muncul dan berkembang sebagai sub-disiplin tersendiri dalam ilmu pemasaran. Pemasaran jasa memiliki sejumlah perbedaan dengan pemasaran barang, maka dari itu pengertian pemasaran jasa perlu didukung dengan pengertian mengenai jasa itu sendiri.

 Menurut Kotler dan Keller (2016:184), *A service is any act or performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product.*

 Menurut Tjiptono (2019:29), jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Walaupun demikian, produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Maksudnya ada produk jasa murni (seperti *child care*, konsultasi psikologi, dan konsultasi manajemen) ada pula jasa yang membutuhkan produk fisik sebagai persyaratan utama (misalnya kapal untuk angkutan laut, pesawat dalam jasa penerbangan, dan makanan di restoran).

 Dari definisi diatas dapat disimpulkan jasa merupakan tindakan atau kegiatan yang mencakup semua aktifitas yang hasilnya merupakan kinerja yang diterima oleh pelanggan atau konsumen.

1. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)
2. Pengertian *Physical Evidence*

Bukti fisik suatu perusahaan memegang peranan yang besar pada penyajian pelayanan. Berdasarkan karakteristik jasa yang tidak berwujud, konsumen mengalami kesulitan untuk menilai kualitas pelayanan yang disampaikan . Menurut Lupiyoadi (2019) Bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa, dan segala komoditas yang bersifat berwujud yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi layanan tersebut.

 Menurut Kotler & Keller (2012) Physical Evidence atau lingkungan fisik merupakan karakteristik yang menjadi bernilai tambah bagi konsumen terhadap perusahaan jasa. Perhatian terhadap perlengkapan, bangunan, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan mempengaruhi kepuasan konsumen.

 Menurut Valarie A Zeithaml, Bitner, & Gremler, (2013) bukti fisik adalah lingkungan dimana saja dapat disampaikan dan perusahaan serta pelanggan berinteraksi, segala komponen yang dapat terlihat yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi jasa tersebut.

 Dapat disimpulkan dari pengertian diatas bahwa bukti fisik merupakan lingkungan fisik yang diciptakan oleh penyedia jasa untuk konsumen berinteraksi serta dilengkapi fasilitas pendukung sebagai tambahan dan membuat konsumen merasa nyaman dan puas. diartikan bahwa bukti fisik adalah lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan pelanggan berinteraksi, segala komponen – komponen yang dapat terlihat yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi jasa tersebut.

 **Tabel 2.1 Elemen – elemen Physical Evidence**

|  |  |
| --- | --- |
| Lingkungan Fisik ***(****Servicescape****)*** | Komunikasi Fisik Lainnya *(Other Tangibles)* |
| 1. Ekterior Fasilitas Jasa *(Fasility Exterior Design)*
 | 1. Kartu Bisnis (Business Card)
 |
| Desain Eksterior *(Exterior design)* | 1. Alat Tulis (Stationery)
 |
| Signane | 1. Rekening Tagihan (Billing Statement)
 |
|  Tempat Parkir (*Parking*) | 1. Laporan (Reports)
 |
|  Lanskap (*Lanscape)* | 1. Pakaian Karyawan (Employee Dress)
 |
| Lingkungan Sekitar (*Sorrounding Enviroment)* | 1. Seragam (Uniforms)
 |
| 1. Interior Fasilitas jasa *(Fasility Interior Design)*
 | 1. Brosur (Brochures)
 |
| Desain Interior (*Interior Design)* | 1. Situs Internet (Web Pages)
 |
|  Peralatan (*Equipment)* | 1. *Virtual Servicescape*
 |
|  *Signane* |
|  *Layout* |
|  Kualitas udara / temperatur  Air *(quality/temperature)*  |

 **Sumber : Zeithaml, Bitner dan Gremler (2013:278)**

Unsur unsur umum *physical evidence* dapat dilihat dari tabel diatas. Mereka termasuk semua Aspek fasilitas perusahaan (*servicescape)* selayaknyabentuk-bentuk komunikasi berwujud nyata lainnya. Unsur-unsur *physical evidence* yang mempengaruhi Pelanggan‎ termasuk atribut eksterior (seperti *signage, parking,* dan *lanscape*) dan atribut interior (seperti  *desain, layout, equipment,* dan dekorasi).

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Physical Evidence

Ada 3 faktor yang mempengaruhi dalam bukti fisik menurut Valarie A Zeithaml & Bitner (2014) :

1. Tampilan Luar *(Exterior Appearance*)

Tampilan luar yang meliputi desain gedung luar, papan nama luar, lahan parkir, warna, lingkungan sekitar, dan tampilan luar keseluruhan

1. Tampilan Dalam *(Interior Appearance)*

Tampilan dalam yang meliputi perabotan, papan nama dalam, pencahayaan dalam ruangan, tata ruang kebersihan, suhu, dan tampilan dalam keseluruhan.

1. Wujud Lain (*Other Tangibels)*

Wujud lain yang meliputi situs web, pakaian seragam, jaringan, tampilan spanduk *(display banners)*, dan hadiah untuk pelanggan.

 Sedangkan menurut Tjiptono & Chandra (2011) ada 4 faktor dalam bukti fisik yaitu

1. Perencanaan Spesial

Aspek seperti ini mencakup proporsi, tekstur, warna perlu diintegrasikan dan rancangan secara cermat untuk mestimulasi respon intelektualnya.

1. Perencanaan Ruangan

Faktor ini mencakup perancangan *interior* dan arsitektur seperti penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan, desain, aliran, sirkulasi dan lain-lain.

1. Perlengkapan

Perlengkapan/perabotan memiliki beberapa fungsi diantaranya sebagai sarana pelindung barang-barang berharga berukuran kecil, sebagai barang pajangan, sebagai tanda penyambutan pelanggan, dan sebagai sesuatu yang menunjukan status pemilik atau pengguna

1. Tata Cahaya

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mendesain tata cahaya adalah cahaya di siang hari (day ligthing), warna, jenis dan sifat aktivitas yang dilakukan di dalam ruangan, persepsi penyedia jasa, ketajaman penglihatan,dan suasana yang diinginkan.

1. Tipe-tipe *Physical Evidence*

Menurut Lupiyoadi (2019) , ada 2 tipe bukti fisik, yaitu:

1. *Essential evidence* ( Bukti Penting ), merupakan keputusan – keputusan dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan layout dari gedung, ruang, dan lain-lain.
2. *Peripheral evidence* ( Bukti Pendukung ), merupaka nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, sekalipun demikian peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa.

 Menurut Khairina (2016) bahwa perusahaan melalui tenaga pemasaranya menggunakan tiga cara mengelolah bukti fisik yang startegis, yaitu :

1. *An attention-creating medium,* perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing membuat sarana dan prasarana semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dan target pasarnya.
2. *As a messege-creating medium*, menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai ke khususan kualitas dari produk jasa
3. *An effect-creating medium*, terciptanya baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang laindari jasa yang ditawarkan.
4. Pengaruh Physical Evidence Terghadap Kepuasan Jasa

Menurut kotler (2009) faktor-faktor dari *physical evidence* yang mempengaruhi kualitas jasa antara lain :

1. Reliabilitas

Reabilitas berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat seak pertama kali tanpa adanya kesalahan sedikitpun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

1. Daya Tanggap

Daya Tanggap yaitu berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka. Serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan secara cepat.

1. Jaminan

Jaminan disini diartikan sebagai perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan terhadap perusahaan dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

1. Empati
Empati berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman.
2. Bukti yang berwujud

Bukti yang berwujud yatu berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Selain itu juga hal ini sebagai penunjan dalam meningkatkan kenyamaan pelanggan pada saat berinteraksi dengan perusahaan.

1. Indikator Physical Evidence

Bauran pemasaran jasa memiiliki beberapa unsur salah satunya adalah bukti fisik. Dalam suatu usaha penting memiliki bukti fisik agar dapat membuat konsumen puas oleh suatu perusahaan. Oleh karena itu suatu usaha harus bisa memilih indikator-indikator yang tepat dalam bukti fisik. Lupiyoadi (2019) untuk mengukur bukti fisik ada 4 indikator yaitu:

1. Pencahayaan dan warna

Menggunakan warna-warna cerah serta pencahayaan yang cukup terang, namun tidak membuat mata konsumen menjadi silau saat melihat. Selain itu posisi lampu juga harus disusun sedemikian rupa agar bisa menerangi ruangan, tetapi tidak mengurangi rasa nyaman pelanggan.

1. Alunan suara

Dalam menjalankan usahanya harus menyajikan layanan musik untuk memanjakan pelanggan. Membuat pilihan musik yang didasarkan pada lagu-lagu yang populer saat ini, baik lokal maupun dalam negeri

1. Aroma

Untuk lebih memaksimalkan kepuasan pelanggan juga membuat suasana ruangan yang wangi. Keharuman ini berasal dari pewangi ruangan dan pembersih lantai yang mengandung pewangi

1. Tata letak tempat

Membuat tata letak tampilan dalam seperti meja, kursi dan tampilan yang ada pada suatu ruangan harus disusun dengan sedemikian rupa agar membuat konsumen tertarik.

Menurut (Tjiptono, 2014) terdapat 3 indikator dalam bukti fisik (Physical evidence) yaitu:

1. Fasilitas Fisik
2. Pegawai
3. Sarana Komunikasi

Menurut Sofjan Assauri (2014:98) Indikator *phisical evidence* yang baik yaitu, sebagai berikut:

1. Lingkungan, yaitu lingkungan dengan kondisi yang

Nyaman serta menarik pada internal maupun eksternal lokasi usaha

1. Tata letak, yaitu berkaitan dengan penataan lokasi

yang baik dan enak dilihat.

1. Fasilitas Tambahan, yaitu dengan memberikan

fasilitas-fasilitas

1. Kepuasan Pelanggan
2. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Perusahaan dituntut untuk memenuhi kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan harus jeli melihat pergeseran kebutuhan dan keinginan yang sangat cepat berubah. Pembeli akan mempertimbangkan kepuasan berdasarkan harapan dan harga yang harus dibayar. Harapan dan harga harus beriringan agar menciptakan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh B Sabran (2013:153) “Kepuasan konsumen adalah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang diharapkannya”. Lalu menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:43), menyatakan bahwa: “Kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.” Sedangkan Fandy Tjiptono (2015:146), berpendapat bahwa :

“Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”. Jadi menurut beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang di dapat, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk menentukan harapan konsumen agar perusahaan bisa memenuhi harapan tersebut.

1. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan Pelanggan‎‎ menurut (Tjiptono, 2014) memiliki enam konsep yaitu sebagai berikut :

1. Pada konsep ini, cara mengukur kepuasan pelangan yaitu dengan langsung menanyakan kepada Pelanggan‎‎ seberapa puas mereka dengan produk atau jasa suatu perusahaan. Penilaian meliputi tingkat kepuasan Pelanggan‎‎ terhadap produk atau jasa perusahaan yang bersangkutan serta membandingkan dengan tingkat kepuasan Pelanggan‎‎ terhadap perusahaan pesaing.
2. Dimensi Kepuasan Pelanggan‎‎ Kepuasan Pelanggan‎‎ diukur dengan empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan Pelanggan‎‎. Kedua, meminta Pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan. Ketiga, meminta Pelanggan‎ menilai produk atau jasa perusahaan pesaing berdasarkan item yang sama. Dan terakhir meminta para Pelanggan untuk menentukan dimensi yang penting dalam menilai kepuasan Pelanggan.
3. Konfirmasi harapan Kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan Pelanggan‎‎ dengan kinerja produk atau jasa perusahaan
4. Niat beli ulang dalam konsep ini, caranya adalah dengan menanyakan Pelanggan‎‎ secara langsung apakah akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
5. Kesediaan untuk merekomendasi kesediaan Pelanggan‎‎ untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada rekan atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti dalam kasus pembelian produk atau jasa yang pembelian ulangnya relatif lama
6. Kesediaan untuk merekomendasi kesediaan Pelanggan‎‎ untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada rekan atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti dalam kasus pembelian produk atau jasa yang pembelian ulangnya relatif lama
7. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014) mengukur kepuasan Pelanggan‎‎ ada empat metode yang digunakan antara lain :

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berpusat pada Pelanggan‎‎ hendaknya memberi kesempatan kepada Pelanggan‎‎ untuk menyampaikan keluhan, kritik dan saran kepada perusahaan. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai media seperti, kotak saran, telepon layanan Pelanggan‎, dan kartu komentar. Informasi ini dapat membantu perusahaan dengan cepat memperbaiki masalah-masalah yang ada sehingga tidak lagi mengganggu kenyamanan Pelanggan‎‎ dalam penggunaan produk atau jasa perusahaan.

1. *Ghost /mystery shopping*

*Ghost/mystery shopping* dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper)* untuk berperan menjadi Pelanggan‎‎ potensial perusahaan dan pesaing. Tujuan utamanya adalah untuk menggali informasi mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan itu sendiri dan perusahaan pesaingnya. Selain itu tugas *ghost shopper* juga untuk mengetahui secara langsung bagaimana kierja karyawan.

1. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi dan menanyakan kepada Pelanggan‎‎ yang telah berhenti membeli produk atau jasa dan beralih kepada pesaing, agar perusahaan dalam mengetahui permasalahan dan segera melakukan perbaikan.

1. Survei kepuasan Pelanggan‎‎

Sebagian besar perusahaan melakukan penelitian melalui survei untuk mengukur kepuasan Pelanggan‎‎. Dengan metode ini, perusahaan dapat memperoleh tanggapan dan umpan balik dari Pelanggan

1. Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Teknik pengukuran kepuasan Pelanggan‎‎ yang biasanya sering digunakan yaitu dengan metode survei. Metode survei kepuasan Pelanggan‎‎ dapat menggunakan pengukuran dengan cara sebagai berikut :

1. *Directly report satisfaction* yaitu pengukuran kepuasan Pelanggan‎‎ secara langsung dengan menanyakan tingkat kepuasan Pelanggan‎‎ terhadap suatu produk atau jasa.
2. *Derives dissatisfaction* yaitu dengan menanyakan langsung kepada responden antara harapan dengan kenyataan terhadap produk atau jasa perusahaan.
3. *Problem anayisis* yaitu dengan meminta responden untuk menuliskan masalah-masalah yang dihadapi dan menulis saran untuk perbaika-perbaikan.
4. *Importance/performance analysis/performance rating* yaitu dengan meminta responden untuk merangking elemen-elemen berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan tingkat kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

Menurut (Sunyoto, 2013:38) untuk mengukur kepuasan Pelanggan‎‎ adalah sebagai berikut :

Kepuasan Pelanggan‎‎ = f (*expectation,perceived performance*)

Dari persamaan tersebut ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan Pelanggan‎‎ yaitu *expectation* dan *perceived performance.* Apabila *perceived performance* melebihi *expectation* maka Pelanggan‎‎ akan mendapatkan kepuasan. Namun jika sebaliknya mka Pelanggan‎‎ tidak memperoleh kepuasan. Untuk itu *perceived performance* diharapkan mampu melebihi *expectation* sehingga menciptakan kepuasan Pelanggan‎‎ (Sunyoto, 2013:39)

 Dengan terciptanya kepuasan Pelanggan‎‎ maka akan memberikan dampak positif bagi perusahaan tersebut antara lain hubungan antara perusahaan dengan Pelanggan‎‎ menjadi harmonis, meningkatkan pembelian ulang, terciptanya promosi dari mulut ke mulut oleh Pelanggan‎‎, dan terciptanya loyalitas Pelanggan‎‎ (Sunyoto, 2013:39).

1. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Daryanto (2014:53) terdapat lima *driver*  utama kepuasan konsumen yaitu :

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

Untuk pelanggan yang sensitif, harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Bagi pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga, komponen harga relatif tidak penting bagi mereka.

1. Kualitas Pelayanan

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

1. Faktor Emosional

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

1. Biaya dan Kemudahan

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

## Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual menurut Sinulingga (2015), kerangka konseptual yang sering disebut juga dengan kerangka teoritis adalah suatu diagram yang menunjukkan hubungan yang logis antara faktor / variabel yang di identifikasi yang bertujuan untuk menganalisis masalah penelitian. artinya, kerangka konseptual menjelaskan pola hubungan antar seluruh faktor/variabel yang terkait atau dijelaskan dalam landasan teori. Pola hubungan antar variabel dalam kerangka teoritis pada umumnya ditampilkan dalam model skematik. Dalam penelitian ini adalah variable bebas (independent) yang dilambangkan dengan simbol (X), yaitu tentang *Physical Evidence* terhadap Kepuasan Pelanggan‎‎ pada Global Jaya Futsal Matabu Kabupaten Barito Timur. Adapun variabel terikat (dependent) yang dilambangkan (Y), yaitu tentang Kepuasan dari Pelanggan‎ Global Jaya Futsal Matabu Kabupaten Barito Timur Berdasarkan tinjauan pustaka penelitian terdahulu di Bab II maka, kerangka konseptual Penelitian adalah :

**Gambar 2.2 Kerangka Konseptual**

Kepuasan Pelanggan (Y)

1. Kualiatas
2. Harga
3. Kualitas Pelayanan
4. Faktor Emosional
5. Biaya dan Kemudahan

(Daryanto, 2014)

Physical Evidence (X)

1. Lingkungan
2. Tata Letak
3. Fasilitas

(Sofjan Assauri, 2014 : 98)

**Sumber : Data diolah, 2022**

Keterangan :

X : Variabel Bebas Yaitu *Physical Evidence* Lapangan Global Jaya Futsal Matabu

 Y : Variabel Terikat Yaitu Kepuasan Pelanggan Pada Lapangan

 Global Jaya Futsal Matabu

Ha : Uji Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Lapangan Futsal Matabu

## Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau pendapat yang kebenarannya masih rendah atah kadar kebenarannya masih belum meyakinkan, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, sedangkan pendapat tersebut perlu diuji atau dibuktikan (Nazir, 2000:15). Hipotesis yang akan diuji dengan taraf nyata 5% (diuji dua arah), yaitu :

Ha : Ada pengaruh *Physical Evidence* terhadap kepuasan Pelanggan‎‎

 Pada lapangan Global Jaya Futsal Matabu Kabupaten Barito Timur

Ho : Tidak ada pengaruh *Physical Evidence* terhadapkepuasan Pelanggan‎‎ Pada lapangan Global Jaya Futsal Matabu Kabupaten Barito Timur

## Hubungan Antar Variabel

*Physical Evidence* (Bukti Fisik) memiliiki hubungan dengan kepuasan pelanggan. *Physical Evidence* adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu (Lupioadi, 2014).Apabila bukti fisik ini dapat memberikan kesesuaian. Menurut Kotler dan Keller (2018:138), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspetasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Menurut Kotler dan Keller (2016:105) kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Jadi, hubungan *physical evidence* (bukti fisik) terhadap kepuasan pelanggan akan meningkat apabila bukti fisik yang diberikan sesuai dengan pelanggan.Oleh sebab itu, jasa harus dialami oleh Pelanggan‎ terlebih dahulu sebelum jasa dievaluasi. Tetapi karena besarnya kadar intangibilitas pada jasa, Pelanggan‎ menjadi kesulitan dalam mengevaluasi jasa sebelum membelinya, juga dalam membandingkan alternatif-alternatif jasa yang berbeda, serta dalam menilai kualitas jasa meskipun setelah mengalaminya. Pada saat Pelanggan‎ tidak bisa menilai kualitas aktual suatu jasa, maka mereka bergantung pada tanda-tanda yang *tangible* pada jasa, atau mungkin mencari-cari indikator lain dari suatu jasa. *Physical evidence* juga bukan hanya penting untuk keperluan mengkomunikasikan jasa yang akan diterima Pelanggan‎, *Physical evidence* akan semakin penting untuk jasa-jasa yag derajat keahliannya tinggi seperti hotel, rumah sakit, dan hiburan.

# BAB III

# METODE PENELITIAN

## Pendekatan Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:2) metode penelititan pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian deskiptif. menurut Sugiyono (2017:8) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk meguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut Sugiyono (2017:35) pendekatan deskriptif ini dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan antara variabel satu dengan variabel lain. metode deskriptif ini merupakan metode yang bertujuan untuk mengetahui sifat serta hubungan yang lebih mendalam antara dua variabel dengan cara mengamati aspek-aspek tertentu secara lebih spesifik untuk memperoleh data yang sesuai dengan masalah yang ada dengan tujuan penelitian, dimana data tersebut diolah, dianalisis, dan diproses lebih lanjut dengan dasar teori-teori yang telah dipelajari sehingga data tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan.

## Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Arikunto (2017:173) populasi adalah keseluruhan subjek peneitian. Apabila peneliti ingin meneliti semua elemenya yang ada dalam wilayah penelitian maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Objek pada populasi diteliti hasilnya dianalisis, disimpulkan, dan kesimpulannya berlaku untuk seluruh populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan di lapangan Global Jaya Futsal Matabu yang menjadi member yaitu sebanyak 16 Tim dengan jumlah pemain sebanyak 192 orang.

1. Sampel

Menurut Arikunto (2017:173) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh popuasi. Menurut Arikunto (2017:173) mengatakan bahwa apabila subjeknya kurang dari 100, maka seluruh populasi menjadi sampel penelitian tetapi jika subjeknya lebih dari 100 maka dapat diambil 1015% atau 15-25%. Berdasarkan definisi diatas dapat dikatakan hasil penelitian ini adalah 192 x 25% = 48 orang.

Metode Penentuan Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dengan teknik yang digunakan adalah *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2013) teknik *Accidental Sampling* adalah Teknik Penentuan Sampel yang secara kebetulan siapa yang Sedang bermain futsal di Lapangan Global Jaya Futsal Matabu Kabupaten Barito Timur dan bertemu dengan peneliti maka dapat dijadikan sampel jika memenuhi kriteria.

## Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2019:2) mendefinisikan Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang dapat ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari agar mendapatkan informasi mengenai hal tersebut dan dapat disimpulkan, yaitu:

1. Variabel Bebas (I*ndependent Variabel*)

Sugiyono (2019:4) mendefinisikan variabel independen sebagai berikut : “Variabel independen adalah variabel yang berpengaruh atas timbulnya variabel dependen.” Variabel bebas sering disebut variabel stimulus, *predictor, antecedent*. Variabel bebas disini dilambangkan dengan symbol (X), yaitu tentang *Phisycal Evidence* terhadap Kepuasan Pelanggan pada lapangan Global Jaya Futsal Matabu Kabupaten Barito Timur.

1. Variabel Terikat (I*dependent Variabel*)

Sugiyono (2019:4) mendefinisikan variabel terikat sebagai berikut : “Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Variabel terikat sering disebut variabel *output,* kriteria, konsekuen. Variabel bebas disini dilambagkan dengan simbol (Y), yaitu tentang kepuasan Pelanggan dari pembeli jasa yang di lakukan.

1. Definisi Opersional Variabel

Menurut Sugiyono (2018:38), operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya sebagai berikut :

1. *Physical Evidence*

*Physical evidence* adalah semua aspek fasilitas fisik yang ada pada perusahaan selayaknya bentuk-bentuk komunikasi berwujud nyata yang dapat mempengaruhi persepsi Pelanggan‎ termasuk atribut eksterior (seperti *signage, parking* dan *landscape*) dan atribut interior (seperti *desain, layout, equipment* dan dekorasi)

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasa dengan harapan. Kepuasan pelanggan juga bisa diartikan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidak sesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual produk (barang atau jasa) yang dirasakan setelah pemakaian.

 Berdasarkan pengertian diatas dapat diartikan bahwa bukti fisik adalah lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan pelanggan berinteraksi, segala komponen – komponen yang dapat terlihat yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi jasa tersebut.

Tabel 3.1 Definisi Operasional

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Definisi | Indikator | Deskriptor |
| *Physical Evidence* (X)Sofyan VariabelAssauri (2014:98) | *Physical Evidence* adalah lingkungan dimana  jasa Definisidisampaikan dan dimana perusahaan danpelanggan berinteraksi,segala komponen-komponen yang dapat terlihat yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi jasa tertentu*,* | 1. Lingkungan

Indikator1. Tata Letak
2. Fasilitas Tambahan
 | 1. Kebersihan
2. Kerapian
3. Kualitas Udara

Deskriptor1. Lokasi Parkir
2. Lokasi Ruang Tunggu
3. Lokasi

Bangunan1. Ketersediaan Bola
2. Ketersediaan rompi
 |
| Kepuasan Pelanggan (Y) Daryanto (2014)Variabel | Kepuasan Konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah komsumen menggunakan suatu produk/jasa, dimana harapan dan kebutuhan yang menggunakannya terpenuhi.Definisi | 1. Kepuasan terhadap kualitas jasa
2. Kepuasan Terhadap Harga
3. Kepuasan Terhadap

 Indikatorkualitas Pelayanan1. Faktor Emosional
2. Faktor Biaya dan Kemudahan
 | 1. Kualiatas atas jasa yang dibeli
2. Kepuasan Terhadap Pelayanan Karyawan
3. Kepuasan harga yang relatif murah
4. Kepuasan terhadap harga yang kompetitif terhadap competitor
5. Kepuasan atas kualitas

 Diskriptorlayanan jasa yang diberikan1. Kepuasan

atas kesigapan karyawan1. Kenyamanan dalam menggunakan jasa
2. Kesenangan dalam menggunakan jasa
3. Kemudahan dalam interaksi
4. Kemudahan menuju lokasi
 |

Sumber : Data diolah, 2022

## Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan lapangan Global Jaya Futsal Matabu Kabupaten Barito Timur Yang berlokasi di Jl. A.Yani RT 03 Desa Matabu Kecamatan Dusun Timur Kabupaten Barito Timur.

## Motode Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang didapatkan langsung kepada pengumpul data, (Sugiyono, 2018:213). Data diperoleh dari angket yang dibagikan kepada responden, kemudian responden akan menjawab pertanyaan sistematis. Pilihan jawaban juga telah tersedia, responden memilah jawaban yang sesuai dan dianggap benar setiap individu.

1. Data Sekunder

Menurut Martono (2015) Data sekunder adalah sumber data yang tidak memberikan data kepada pengumpul data. Artinya dalam prosesnya melalui orang lain atau dokumen seperti arsip-arsip organisasi, catatan-catatan perusahaan, brosur-brosur ataupun yang lainya

## Teknik Pengumpulan Data

Teknikpengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah berupa observasi, kuisioner atau angket dan data sekunder ataupun dokumen perusahaan. Kuisioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan penelitian tahu apa yang diharapkan responden. Kuisioner juga dapat berupa pertanyaan terbuka atau tertutup dan dalam responden yang cukup besar. Disini peneliti menggunakan teknik analisis kuantitatif, yaitu berupa laporan data penelitian berupa angka-angka, dan analisis menggunakan statistik. Sehingga akan mempermudah peneliti untuk mengetahui sejauh mana hubungan dan pengaruh dari variabel *physical evidence* terhadap kepuasan pelanggan.

1. Observasi

Menurut Martono (2015:369) mengungkapkan bahwa observasi atau pengamatan merupakan sebuah proses mendapatkan informasi atau data menggunakan panca indra. Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara langsung datang ke perusahaan,melihat dan mengamati perilaku kegiatan yang ada di lapangan Global Jaya Futsal Matabu Kabupaten Barito Timur

1. Angket

Menurut Martono (2015:43) Kuisioer atau angket adalah Teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan daftar pernyataan mengenai banyak hal yang diperlukan oleh peneliti untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan penelitian. Pada penelitian ini pengumpulan data dikelompokkan menggunakan skala, skala yang digunakan adalah skala *likert*. Skala *likert* merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang/kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiono, 2004:132), Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan nilai skor seperti dibawah ini :

1. Sangat Setuju, skor bernilai 5.
2. Setuju, skor bernilai 4.
3. Ragu-ragu, skor bernilai 3.
4. Tidak setuju, skor bernilai 2.
5. Sangat tidak setuju, skor bernilai 1.

## Analisis Data

Menurut Sugiyono (2014:244) analisis data adalah proses mencari dan menyusun sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih nama yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Analisis data merupakan proses pengorganisasian dan pengurutan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema. Proses analisis data dimulai dengan saluruh data yang tersedia dan berbagai sumber yaitu observasi, angket dan dokumen yang pernah ditulis dalam catatan lapangan dan analisis.

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif ini dilakukan dengan pengujian hipotesis deskriptif. Hasil analisisnya adalah apakah hipotesis penelitian dapat digeneralisasikan atau tidak, apabila hipotesis (Ha) diterima, maka hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Analisis deskriptif ini menggunakan satu variabel atau lebih tetapi bersifat mandiri, oleh karena itu analisis ini tidak berbentuk perbandingan atau hubungan. Uji statistik dalam analisis deskriptif adalah bertujuan untuk menguji hipotesis (jawaban sementara) dari peneliti yang bersifat deskriptif. Penerapan jenis uji statistik untuk penelitian atau variabel berdasarkan skala pengukurannya, yaitu : nominal, ordinal dan interval/rasio. Analisis statistik deskriptif yang digunakan, yaitu :

1. Mean, yaitu nilai rata-rata dari yang diamati.
2. Maximum, yaitu nilai tertinggi dari data yang diamati.
3. Minimum, yaitu nilai terendah dari data yang diamati.
4. Uji Validasi dan Reabilitas
5. Uji Validasi

Uji Validitas menurut Sugiyono (2016:177) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkolerasikan skor item dengan total item-item tersebut. Apabila nilai kolerasi diatas dari R$tabel$ maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai kolerasinya dibawah R$tabel$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

1. Uji Reabilitas

Uji Realibilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2012 : 177), uji reliabilitas kuesioner dalam penelitian digunakan metode split half item tersebut dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok item ganjil dan kelompok item genap. Menurut Wiratna (2014), kuisioner dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpa > 0,6.

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal (Ghozali, 2018:145). Uji Normalitas dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan melihat nilai Jargue\_bera (JB) dan juga nilai Probability. Ghozali (2018:148) menyatakan uji normalitas didistribusikan dengan X2 dengan derajat bebas (degree of freedo) sebesar 2 metode pengambilan keputusan untuk uji normalitas yaitu :

1. Nilai JB < 2 dan nilai probability > 0,05 (5%) maka data terdistribusi normal
2. Nilai JB > 2 dan nilai probability < 0,05 (5%) maka data tidak terdistribusi normal
3. Uji Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2014:270) regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

 Y = α + *b*X

Keterangan :

Y = Subjek dalam Variabel dependen yang diprediksikan

α = Harga Y bila X = 0 (Konstan)

*b =* Angka arah atau *K*oefisien regresi yang menunjukkan angkapeningkatan ataupun Penurunan Variabel

lndependen yang didasari Pada Variabel independen.

 Bila *b (+)* maka naik, dan bila *(-)* maka terjadi penurunan

X =Subjek pada variabel Independen yang mempunyai nilai tertentu.

1. Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Sugiyono (2011:215), uji-t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

Ho: b1 = b2 = b3 = 0

Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *physical evidence* (X) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Ha : b1, b2, b3, ≠ 0

Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *physical evidence* (X) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Ho diterima dan Ha ditolak bila Signifikasi hitung > 0,05 Ho ditolak dan Ha diterima bila Signifikasi hitung < 0,05

1. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi adalah Suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya.

 Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel terikat (Y) yang disebabkan karena perubahan variabel bebas (X) yang besarnya merupakan kuadrat dan koefisien korelasi dan penggunaannya dinyatakan dalam bentuk presentasi. Adapun rumus koefisien determinasi adalah sebagai berkut :

 R = r2 x 100%

Koefisien determinasi berganda terletak diantara nol dan satu. Apabila koefisien determinasi berganda mendekati nol, maka akan menunjukkan variabel-variabel bebas yang dipilih tidak dapat menyatakan dengan baik variabel terikat yang masih ada variabel bebas lain yang luput dari pengamatan. Sedangkan jika koefisien determinasi mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel-variabel bebas yang telah dipilih sudah dapat menerangkan variabel terikat dengan sempurna (Ghozalo, 2016)

# BAB IV

# HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

## Deskripsi Data

Deskripsi data bertujuan untuk mediskripsikan data yang telah diperoleh selama proses penelitian dan untuk mendeskripsikan karakteristik responden yang diteliti serta masing-masing variabel dalam bentuk tabel frekuensi dan angka *presentase.*

1. Sejarah Global Jaya Futsal Matabu Kabupaten Barito Timur

 Global Jaya Futsal adalah usaha yang bergerak di bidang penyewaan tempat olahraga yang memberikan fasilitas terbaik. Karena terus berkembang dan mulai menghilangnya lapangan-lapangan tempat bermain sepak bola karena pembangunan rumah, gedung, kantor, dan lainnya. Dengan adanya lapangan *indoor* dapat menyalurkan minat dan bakat para penggiat olahraga sepak bola. Tentunya dengan fasilitas yang memadai seperti jenis lantai yang di gunakan yang aman dan dapat meminimalisir benturan ketika terjatuh. Ventilasi udara untuk menjamin sirkulasi udara dalam gedung tetapsegar. Dan juga tidak perlu khawatir dengan kendaraan anda karena tempat parkir Global Jaya Futsal memyediakan tempat parkir yang cukup luas.

 Global Jaya Futsal Matabu Kabupaten Barito Timur adalah salah satu fasilitas olahraga milik perorangan yag berlokasi di Jl. A Yani RT.03 Matabu RW.01 Desa Matabu Kabupaten Barito Timur. Lapangan Global Jaya Futsal bediri sejak tahun 2015 selain tersedia lapangan yang dilapisi karpet, di dalam gedungnya juga tersedia tribun kecil untuk penonton, dan dibagian luar terdapat halaman yang cukup luas sehingga bias menampung banyak kendaraan untuk parkir.

 Bagi yang menggunakan lapangan ini ada tariff perjam yang dikenakan pengelola untuk sewa lapangan, baik siang maupun malam. Selain itu bagi yang bermain di lapangan tidak susah mencari air minum karena ada ada juga dijual soft drink. Bukan hanya di lengkapi fasilitas pendukung, di lapangan ini yang sudah sering menggelar turnamen. Diantaranya turnamen antar pelajar, antar perusahaan, dan lainnya.

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan bagian penting dari suatu penelitian yang digunakan untuk menggambarkan ciri-ciri dasar data yang hendak digunakan. Data akan memiliki arti apabila dapat disajikan melalui ringkasan statistik deskriptif suatu data set dengan atau tanpa analitik sehingga mudah dipahami. Statistik deskriptif digunakan untuk mengomunikasikan suatu informasi secara sederhana. Salah satu jenis penyajian statistik deskriptif dapat dari nilai minimum, maksimum, mean , standar deviasi dan distribusi frekuensi. Berikut ini adalah hasil dari disribusi frekuensi yang dicantumkan pada Tabel dibawah ini :

Tabel 4.1 Descriptive Statistic Physical Evidence (X)

|  |
| --- |
| Descriptive Statistics |
|  | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| Kebersihan | 48 | 3 | 5 | 4.17 | .694 |
| Kerapian | 48 | 3 | 5 | 4.38 | .640 |
| Kualitas Udara | 48 | 3 | 5 | 4.35 | .601 |
| Lokasi Parkir | 48 | 1 | 5 | 4.00 | .799 |
| Lokasi Ruang Tunggu | 48 | 3 | 5 | 4.31 | .624 |
| Lokasi Bangunan | 48 | 3 | 5 | 4.27 | .536 |
| Ketersediaan Bola | 48 | 3 | 5 | 4.44 | .616 |
| Ketersediaan Rompi | 48 | 1 | 5 | 4.23 | .805 |
| PHYSICAL EVIDENCE | 48 | 25 | 40 | 34.15 | 3.209 |
| Valid N (listwise) | 48 |  |  |  |  |

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas diperoleh informasi bahwa pada variabel physical evidence terdapat 8 item pertanyaan, dimana item pertanyaan yang mempunyai nilai tertinggi yaitu item “ketersediaan bola” dimana nilainya sebesar 4.44, sedangkan item pertanyaan yang mempunyai nilai terendah yaitu item “Lokasi Parkir” dimana nilainya sebesar 4.

Tabel 4.2 Descriptive Statistic Kepuasan Pelanggan (Y)

|  |
| --- |
| Descriptive Statistics |
|  | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| Kualitas atas jasa yang dibeli | 48 | 3 | 5 | 4.40 | .610 |
| Kepuasan terhadap pelayanan karyawan | 48 | 2 | 5 | 4.33 | .808 |
| Kepuasan harga yang relatif murah | 48 | 3 | 5 | 4.44 | .542 |
| Kepuasan terhadap harga yang kompetitif terhadap competitor | 48 | 3 | 5 | 4.38 | .672 |
| Kepuasan atas kualitas layanan jasa yang diberikan | 48 | 3 | 5 | 4.42 | .539 |
| Kepuasan atas kesiagapan karyawan | 48 | 3 | 5 | 4.29 | .651 |
| Kenyamanan dalam menggunakan jasa | 48 | 3 | 5 | 4.44 | .616 |
| Kesenangan dalam menggunakan jasa | 48 | 2 | 5 | 4.04 | .713 |
| Kemudahan dalam interaksi | 48 | 2 | 5 | 4.08 | .846 |
| Kemudahan menuju lokasi | 48 | 3 | 5 | 4.37 | .570 |
| KEPUASAN PELANGGAN | 48 | 33 | 50 | 43.19 | 4.103 |
| Valid N (listwise) | 48 |  |  |  |  |

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas diperoleh informasi bahwa pada variabel Kepuasan Pelanggan terdapat 10 item pertanyaan, dimana item pertanyaan yang mempunyai nilai tertinggi yaitu item “Kepuasan harga yang relatif murah” dan “Kenyamanan dalam menggunakan jasa” dimana nilainya sebesar 4.44, sedangkan item pertanyaan yang mempunyai nilai terendah yaitu item “Kesenangan dalam menggunakan jasa” dimana nilainya sebesar 4.04.

1. Deskriptif Frekuensi

Deskriptif Frekuensi adalah data tabulasi frekuensi dari pernyataan atau instrument angket yang telah dikumpulkan, kemudian dilakukan rekapitulasi dari angket tersebut sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam mengambil langkah selanjutnya. Adapun deskriptif frekuensi dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3 Indikator Lingkungan 1

|  |
| --- |
| Lingkungan 1 |
|  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | KS | 8 | 16.7 | 16.7 | 16.7 |
| S | 24 | 50.0 | 50.0 | 66.7 |
| SS | 16 | 33.3 | 33.3 | 100.0 |
| Total | 48 | 100.0 | 100.0 |  |

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas diperoleh informasi bahwa dari 48 responden yang mengisi angket, 8 responden menjawab kurang setuju dengan presentase sebesar 16.7%, 24 responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 50% dan 16 responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 33.3%.

Tabel 4.4 Indikator Lingkungan 2

|  |
| --- |
| Lingkungan 2 |
|  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | KS | 4 | 8.3 | 8.3 | 8.3 |
| S | 22 | 45.8 | 45.8 | 54.2 |
| SS | 22 | 45.8 | 45.8 | 100.0 |
| Total | 48 | 100.0 | 100.0 |  |

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas diperoleh informasi bahwa dari 48 responden yang mengisi angket, 4 responden menjawab kurang setuju dengan presentase sebesar 8.3%, 22 responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 45.8% dan 22 responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 45.8%.

Tabel 4.5 Indikator Lingkungan 3

|  |
| --- |
| Lingkungan 3 |
|  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | KS | 3 | 6.3 | 6.3 | 6.3 |
| S | 25 | 52.1 | 52.1 | 58.3 |
| SS | 20 | 41.7 | 41.7 | 100.0 |
| Total | 48 | 100.0 | 100.0 |  |

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas diperoleh informasi bahwa dari 48 responden yang mengisi kuesioner, 3 responden menjawab kurang setuju dengan presentase sebesar 6.3%, 25 responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 52.1% dan 20 responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 41.7%.

Tabel 4.6 Tata Letak 1

|  |
| --- |
| Tata Letak 1 |
|  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | STS | 1 | 2.1 | 2.1 | 2.1 |
| KS | 9 | 18.8 | 18.8 | 20.8 |
| S | 26 | 54.2 | 54.2 | 75.0 |
| SS | 12 | 25.0 | 25.0 | 100.0 |
| Total | 48 | 100.0 | 100.0 |  |

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas diperoleh informasi bahwa dari 48 responden yang mengisi kuesioner, 1 responden menjawab sangat tidak setuju dengan presentase sebesar 2.1%, 9 responden menjawab kurang setuju dengan presentase sebesar 18.8%, 26 responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 54.2% dan 12 responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 25.2%.

Tabel 4.7 Indikator Tata Letak 2

|  |
| --- |
| Tata Letak 2 |
|  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | KS | 4 | 8.3 | 8.3 | 8.3 |
| S | 25 | 52.1 | 52.1 | 60.4 |
| SS | 19 | 39.6 | 39.6 | 100.0 |
| Total | 48 | 100.0 | 100.0 |  |

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas diperoleh informasi bahwa dari 48 responden yang mengisi kuesioner, 4 responden menjawab kurang setuju dengan presentase sebesar 8.3%, 25 responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 52.1% dan 19 responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 39.6%.

Tabel 4.8 Indikator Tata Letak 3

|  |
| --- |
| Tata Letak 3 |
|  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | KS | 2 | 4.2 | 4.2 | 4.2 |
| S | 31 | 64.6 | 64.6 | 68.8 |
| SS | 15 | 31.3 | 31.3 | 100.0 |
| Total | 48 | 100.0 | 100.0 |  |

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas diperoleh informasi bahwa dari 48 responden yang mengisi kuesioner, 2 responden menjawab kurang setuju dengan presentase sebesar 4.2%, 31 responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 64.6% dan 15 responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 31.3%.

Tabel 4.9 Indikator Fasilitas Tambahan 1

|  |
| --- |
| Fasilitas Tambahan 1 |
|  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | KS | 3 | 6.3 | 6.3 | 6.3 |
| S | 21 | 43.8 | 43.8 | 50.0 |
| SS | 24 | 50.0 | 50.0 | 100.0 |
| Total | 48 | 100.0 | 100.0 |  |

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas diperoleh informasi bahwa dari 48 responden yang mengisi kuesioner, 3 responden menjawab kurang setuju dengan presentase sebesar 6.3%, 21 responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 43.8% dan 24 responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 50%.

Tabel 4.10 Indikator Fasilitas Tambahan 2

|  |
| --- |
| Fasilitas Tambahan 2 |
|  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | STS | 1 | 2.1 | 2.1 | 2.1 |
| KS | 5 | 10.4 | 10.4 | 12.5 |
| S | 23 | 47.9 | 47.9 | 60.4 |
| SS | 19 | 39.6 | 39.6 | 100.0 |
| Total | 48 | 100.0 | 100.0 |  |

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas diperoleh informasi bahwa dari 48 responden yang mengisi kuesioner, 1 responden menjawab sangat tidak setuju dengan presentse sebesar 2.1%, 5 responden menjawab kurang setuju dengan presentase sebesar 10.4%, 23 responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 47.9% dan 19 responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 39.6%.

Tabel 4.11 Indikator Kepuasan Terhadap Kualitas Jasa 1

|  |
| --- |
| Kepuasan Terhadap Kualitas Jasa 1 |
|  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | KS | 3 | 6.3 | 6.3 | 6.3 |
| S | 23 | 47.9 | 47.9 | 54.2 |
| SS | 22 | 45.8 | 45.8 | 100.0 |
| Total | 48 | 100.0 | 100.0 |  |

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas diperoleh informasi bahwa dari 48 responden yang mengisi kuesioner, 3 responden menjawab kurang setuju dengan presentase sebesar 6.3%, 23 responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 47.9% dan 22 responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 45.8%.

Tabel 4.12 Indikator Kepuasan Terhadap Kualitas Jasa 2

|  |
| --- |
| Kepuasan Terhadap Kualitas Jasa 2 |
|  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | TS | 1 | 2.1 | 2.1 | 2.1 |
| KS | 7 | 14.6 | 14.6 | 16.7 |
| S | 15 | 31.3 | 31.3 | 47.9 |
| SS | 25 | 52.1 | 52.1 | 100.0 |
| Total | 48 | 100.0 | 100.0 |  |

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas diperoleh informasi bahwa dari 48 responden yang mengisi kuesioner, 1 responden menjawab tidak setuju dengan presentase sebesar 2.1%, 7 responden menjawab kurang setuju dengan presentase sebesar 14.6%, 15 responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 31.3% dan 25 responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 52.1%.

Tabel 4.13 Indikator Kepuasan Terhadap Harga 1

|  |
| --- |
| Kepuasan Terhadap Harga 1 |
|  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | KS | 1 | 2.1 | 2.1 | 2.1 |
| S | 25 | 52.1 | 52.1 | 54.2 |
| SS | 22 | 45.8 | 45.8 | 100.0 |
| Total | 48 | 100.0 | 100.0 |  |

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas diperoleh informasi bahwa dari 48 responden yang mengisi kuesioner, 1 responden menjawab kurang setuju dengan presentase sebesar 2.1%, 25 responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 52.1% dan 22 responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 45.8%.

Tabel 4.14 Indikator Kepuasan Terhadap Harga 2

|  |
| --- |
| Kepuasan Terhadap Harga 2 |
|  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | KS | 5 | 10.4 | 10.4 | 10.4 |
| S | 20 | 41.7 | 41.7 | 52.1 |
| SS | 23 | 47.9 | 47.9 | 100.0 |
| Total | 48 | 100.0 | 100.0 |  |

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas diperoleh informasi bahwa dari 48 responden yang mengisi kuesioner, 5 responden menjawab kurang setuju dengan presentase sebesar 10.4%, 20 responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 41.7% dan 23 responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 47.9%.

Tabel 4.15 Indikator Kepuasan Terhadap Harga 3

|  |
| --- |
| Kepuasan Terhadap Harga 3 |
|  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | KS | 1 | 2.1 | 2.1 | 2.1 |
| S | 26 | 54.2 | 54.2 | 56.3 |
| SS | 21 | 43.8 | 43.8 | 100.0 |
| Total | 48 | 100.0 | 100.0 |  |

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas diperoleh informasi bahwa dari 48 responden yang mengisi kuesioner, 1 responden menjawab kurang setuju dengan presentase sebesar 2.1%, 26 responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 54.2% dan 21 responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 43.8%.

Tabel 4.16 Indikator Kepuasan Terhadap Harga 4

|  |
| --- |
| Kepuasan Terhadap Harga 4 |
|  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | KS | 5 | 10.4 | 10.4 | 10.4 |
| S | 24 | 50.0 | 50.0 | 60.4 |
| SS | 19 | 39.6 | 39.6 | 100.0 |
| Total | 48 | 100.0 | 100.0 |  |

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas diperoleh informasi bahwa dari 48 responden yang mengisi kuesioner, 5 responden menjawab kurang setuju dengan presentase sebesar 10.4%, 24 responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 50% dan 19 responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 39.6%.

Tabel 4.17 Indikator Faktor Emosional 1

|  |
| --- |
| Faktor Emosional 1 |
|  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | KS | 3 | 6.3 | 6.3 | 6.3 |
| S | 21 | 43.8 | 43.8 | 50.0 |
| SS | 24 | 50.0 | 50.0 | 100.0 |
| Total | 48 | 100.0 | 100.0 |  |

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas diperoleh informasi bahwa dari 48 responden yang mengisi kuesioner, 3 responden menjawab kurang setuju dengan presentase sebesar 6.3%, 21 responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 43.8% dan 24 responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 50%.

Tabel 4.18 Indikator Faktor Emosional 2

|  |
| --- |
| Faktor Emosional 2 |
|  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | TS | 2 | 4.2 | 4.2 | 4.2 |
| KS | 5 | 10.4 | 10.4 | 14.6 |
| S | 30 | 62.5 | 62.5 | 77.1 |
| SS | 11 | 22.9 | 22.9 | 100.0 |
| Total | 48 | 100.0 | 100.0 |  |

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas diperoleh informasi bahwa dari 48 responden yang mengisi kuesioner, 2 responden menjawab tidak setuju dengan presentase sebesar 4.2%, 5 responden menjawab kurang setuju dengan presentase sebesar 10.4%, 30 responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 62.5% dan 11 responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 22.9%.

Tabel 4.19 Indikator Biaya dan Kemudahan 1

|  |
| --- |
| Biaya dan Kemudahan 1 |
|  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | TS | 1 | 2.1 | 2.1 | 2.1 |
| KS | 12 | 25.0 | 25.0 | 27.1 |
| S | 17 | 35.4 | 35.4 | 62.5 |
| SS | 18 | 37.5 | 37.5 | 100.0 |
| Total | 48 | 100.0 | 100.0 |  |

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas diperoleh informasi bahwa dari 48 responden yang mengisi kuesioner, 1 responden menjawab tidak setuju dengan presentase sebesar 2.1%, 12 responden menjawab kurang setuju dengan presentase sebesar 25%, 17 responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 35.4% dan 18 responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 37.5%.

Tabel 4.20 Indikator Biaya dan Kemudahan 2

|  |
| --- |
| Biaya dan Kemudahan 2 |
|  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | KS | 2 | 4.2 | 4.2 | 4.2 |
| S | 26 | 54.2 | 54.2 | 58.3 |
| SS | 20 | 41.7 | 41.7 | 100.0 |
| Total | 48 | 100.0 | 100.0 |  |

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas diperoleh informasi bahwa dari 48 responden yang mengisi kuesioner, 2 responden menjawab kurang setuju dengan presentase sebesar 4.2%, 26 responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 54.2% dan 20 responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 41.7%.

## Pengujian Hipotesis

1. Uji Validitas dan Reliabilitas
2. Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur tingkat valid atau sah nya pertanyaan suatu kuesioner. Kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur dari kuesioner. Uji validitas pada penelitian ini diolah menggunakan SPSS versi 26. Uji validitas pada penelitian digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner dengan skor total pada tingkat signifikansi 5% dan jumlah sampel sebanyak 48 responden. Untuk pengujian validitasnya, maka peneliti membandingkan pearson correlation setiap butir soal dengan table r produk moment. Jika rhitung > rtabel maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid. Hasil uji validitas dapat disajikan pada Tabel dibawah ini dengan n= 48, maka didapatkan df sebesar 48-2 = 46 dan α = 5 % maka nilai rtabel sebesar 0.2845.

1. $r\_{i}>0.2845 maka item pernyataan kuesioner valid $
2. $r\_{i}<0.2845 maka item pernyataan kuesioner tidak valid$

Berikut merupakan hasil dari perhitungan uji validitas :

Tabel 4.21 Hasil UJi Validitas Physical Evidence (X)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Variabel Physical Evidence | Rhitung | Rtabel | Sig | Keputusan |
| 1 | X1.1 | 0.791 | 0.2845 | 0.000 | VALID |
| 2 | X1.2 | 0.793 | 0.2845 | 0.000 | VALID |
| 3 | X1.3 | 0.480 | 0.2845 | 0.001 | VALID |
| 4 | X1.4 | 0.473 | 0.2845 | 0.001 | VALID |
| 5 | X1.5 | 0.518 | 0.2845 | 0.000 | VALID |
| 6 | X1.6 | 0.657 | 0.2845 | 0.000 | VALID |
| 7 | X1.7 | 0.656 | 0.2845 | 0.000 | VALID |
| 8 | X1.8 | 0.547 | 0.2845 | 0.000 | VALID |

Sumber : Data diolah, 2022

Tabel 4.22 Hasil UJi Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Variabel Kepuasan Pelanggan | Rhitung | Rtabel | Sig | Keputusan |
| 1 | Y1.1 | 0.709 | 0.2845 | 0.000 | VALID |
| 2 | Y1.2 | 0.738 | 0.2845 | 0.000 | VALID |
| 3 | Y1.3 | 0.584 | 0.2845 | 0.000 | VALID |
| 4 | Y1.4 | 0.583 | 0.2845 | 0.000 | VALID |
| 5 | Y1.5 | 0.551 | 0.2845 | 0.000 | VALID |
| 6 | Y1.6 | 0.608 | 0.2845 | 0.000 | VALID |
| 7 | Y1.7 | 0.700 | 0.2845 | 0.000 | VALID |
| 8 | Y1.8 | 0.608 | 0.2845 | 0.000 | VALID |
| 9 | Y1.9 | 0.626 | 0.2845 | 0.000 | VALID |
| 10 | Y1.10 | 0.488 | 0.2845 | 0.000 | VALID |

Sumber : Data diolah,2022

Berdasarkan hasil uji validitas koefesiensi korelasi butir pertanyaan pada tabel diatas, didapatkan informasi bahwa semua item pertanyaan pada masing-masing variabel memiliki nilai rhitung > r tabel berdasarkan hal tersebut maka dapat diputuskan bahwa masing-masing item pertanyaan telah valid dan dapat lanjut ke uji realibilitas.

1. Uji Reliabilitas

Menurut Umar (2008:57), uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen penelitian yang digunakan, dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali atau paling tidak oleh responden yang sama. Perhitungan reliabilitas adalah perhitungan terhadap konsistensi data kuesioner dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Penggunaan rumus ini disesuaikan dengan teknik skoring yang dilakukan pada setiap item dalam instrumen. Nilai correlated item-total correlation dalam suatu indikator agar dinyatakan handal adalah minimal 0.70 (Nunnally, 1994). Berikut merupakan hasil dari uji realibilitas dari masing-masing variabel

Tabel 4.23 Hasil Uji Reliabilitas

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Variabel | Cronbach's Alpha | Keputusan |
| 1 | Physical Evidence | 0.744 | Reliabel |
| 2 | Kepuasan Pelanggan |  0.820  | Reliabel |

Sumber : Data diolah,2022

Berdasarkan hasil uji realibilitas pada tabel diatas, didapatkan informasi sebagai berikut.

1. Pada variabel Physical Evidence diperoleh nilai Cronbach’s Alpha sebesar 0.744, nilai tersebut > 0.7. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut reliabel.
2. Pada variabel Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai Cronbach’s Alpha sebesar 0.820 nilai tersebut > 0.7. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut reliabel.
3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dalam uji normalitas, yaitu dengan cara analisis grafik dan analisis statistik. Pada penelitian ini, uji normalitas secara analisis statistik menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov karena data > 30, untuk melakukan pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov smirnov dapat dilakukan dengan membandingkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed), dengan signifikansi yang digunakan 𝛼=0,05. Dasar pengambilan keputusan adalah melihat angka probabilitas 𝑝, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0.05 maka asumsi normalitas terpenuhi.
2. Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) < 0.05 maka asumsi normalitas tidak terpenuhi.

Berikut merupakan hasil uji Normalitas dengan menggunakan analisis statistik yang tersaji pada Tabel dibawah ini.

Tabel 4.24 Hasil Uji Normalitas

|  |
| --- |
| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |
|  | Unstandardized Residual |
| N | 48 |
| Normal Parametersa,b | Mean | .0000000 |
| Std. Deviation | 2.81192983 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .074 |
| Positive | .046 |
| Negative | -.074 |
| Test Statistic | .074 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .200c,d |
| a. Test distribution is Normal. |
| b. Calculated from data. |
| c. Lilliefors Significance Correction. |
| d. This is a lower bound of the true significance. |

 Sumber : Data diolah,2022

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov pada tabel diatas, diketahui nilai probabilitas p atau Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai probabilitas p, yakni 0.200 lebih besar dibandingkan tingkat signifikasi, yakni 0,05. Hal ini berarti asumsi normalitas dipenuhi. Selain menggunakan analisis statistik, uji normalitas juga dapat dilihat dengan menggunakan analisis grafik berupa histogram dan normal P-Plot. Berikut merupakan hasil dari analisis grafik.

Gambar 4.1 Hasil Uji Grafik Normalitas



Sumber : Hasil Uji SPSS, 2022

Gambar 4.2 Hasil Uji Grafik Histogram Normalitas



Sumber : Hasil Uji SPSS,2022

Berdasarkan grafik histogram diatas, dapat dilihat bahwa sebaran data berbentuk lonceng. Sedangkan pada grafik normal p-plot dapat dilihat bahwa titik-titik sampel mengikuti garis diagonal dari kiri bawah ke kanan atas. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

1. Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis ini merupakan teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui ada pengaruh antara variabel *physical evidence* (X) dan Variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan menggunakan SPSS versi 26, maka diperoleh koefisien-koefisien sebagai berikut :

Tabel 4.25 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 11.390 | 4.431 |  | 2.571 | .013 |
| PHYSICAL EVIDENCE | .931 | .129 | .728 | 7.208 | .000 |
| a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN (Y) |

Sumber : Data diolah,2022

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana pada Tabel 4.25, diperoleh model regresi sebagai berikut:

 Y = a + bX

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

X = Physical Evidence

Berdasarkan model regresi linear sederhaa diatas, didapatkan informasi sebagai berikut :

$$Y=11.390+\left(0.931\right) X$$

1. Konstanta sebesar 11.390 yang berarti apabila tidak terdapat perubahan pada nilai variabel independen (Physical Evidence) maka variabel dependent (Kepuasan Pelanggan) nilainya adalah $11.390$
2. Koefisien regresi pada variabel Physical Evidence sebesar 0.931 dan positif artinya jika variabel Physical Evidence mengalami kenaikan sebesar 1 poin secara signifikan, maka variabel Physical Evidence akan meningkatkan nilai dari variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0.931.

 Berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh dari tabel 4.25 sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh physical evidence terhadap kepuasan pelanggan pada lapangan global jaya futsal matabu kabupaten barito timur dengan pengaruh yang kuat.

1. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji parsial dapat dil akukan melalui statistik uji *t* dengan cara membandingkan nilai Sig. t dengan nilai alpha 0.05 dan juga thitung dengan ttabel, dasar pengambilan keputusan sebagai berikut.

1. Jika Sig. < 0.05, atau thitung > ttabel, maka variabel independent berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.
2. Jika Sig. > 0.05, atau thitung < ttabel maka variabel independent tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

Dengan menggunakan sampel sebanyak 48, variabel independen 1 dan taraf nyata 5%, maka didapatkan ttabel sebesar (α/2; n-k-1) = (0.025; 46) = 2.012

Tabel 4.26 Hasil Uji (t)

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 11.390 | 4.431 |  | 2.571 | .013 |
| PHYSICAL EVIDENCE | .931 | .129 | .728 | 7.208 | .000 |
| a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN (Y) |

Sumber : Data diolah,2022

Berdasarkan hasil uji t, yang tersaji pada Tabel diatas diperoleh informasi bahwa variabel *Physical Evidence* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Sedangkan untuk t hitung didapatkan nilai sebesar 7.208 > t tabel (2.012). Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa variabel *Physical Evidence* berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Sehingga hipotesis pertama, H1 : variabel *Physical Evidence* berpengaruh signifikan positif secara parsial terhadap variabel Kepuasan Pelanggan “diterima”.

1. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh model dalam rangka menerangkan variansi variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Jika angka koefisien determinasi semakin mendekati 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin tinggi. Berikut merupakan hasil dari koefisien determinasi (*R2*) yang tersaji pada Tabel dibawah ini.

Tabel 4.27 Hasil UJi Koefisien Determinasi

|  |
| --- |
| **Model Summaryb** |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .728a | .530 | .520 | 2.842 |
| a. Predictors: (Constant), PHYSICAL EVIDENCE (X) |
| b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN (Y) |

Sumber : Data diolah,2022

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diatas, nilai *R2* (*Adjusted R Square*) dari model regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (independen) dalam menerangkan variabel terikat (dependen). Berdasarkan Tabel 4.27 diatas diketahui bahwa nilai *R2* sebesar 0,530 dan *nilai Adjusted R Square* sebesar 0,520 yang mengandung pengertian bahwa besarnya pengaruh *Physical Evidence* (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Pada Lapangan Global Jaya Futsal Matabu Kabupaten Barito Timur adalah sebesar 52% Sedangkan sisanya sebesar (100% - 52% = 48%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Diambil nilai dari *Adjusted R Square* karena sampel kurang dari 100 (Pallant,2011).

## Pembahasan

##  Penelitian ini sudah melalui beberapa tahap untuk dapat membuat suatu kesimpulan. Penelitian ini dimulai dari menyebarkan angket (Kuesioner) ke 48 responden dan hasil pengisian angket tersebut telah direkap dan dilakukan beberapa pengujian. Suatu penelitian dapat dianggap selesai apabila mampu menarik kesimpulan dari hasil penelitian dan telah lulus uji validasi dan reliabilitas, uji regresi linier sederhana, uji hipotesis (uji t), uji koefisien determinasi, uji normalitas. Penelitian ini telah melalui uji validasi dimana ditarik kesimpulan bahwa Berdasarkan hasil uji validitas koefesiensi korelasi butir pertanyaan pada tabel, didapatkan informasi bahwa semua item pertanyaan pada masing-masing variabel memiliki nilai r hitung > r tabel berdasarkan hal tersebut maka dapat diputuskan bahwa masing-masing item pertanyaan telah valid dan dapat lanjut ke uji realibilitas.

 Penelitian ini telah melalui uiji validasi dimana dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item pernyataan angket untuk physical evidence (X) dan Kepuasan pelanggan (Y) dinyatakan valid karena rhitung lebih besar rtabel dan juga hasil uji reliabilitas menyimpulkan bahwa *physical evidence* (X) dan Kepuasan pelanggan (Y) rnilai *Cronbach Alpha Physical Evidence* (X) sebesar 0.744 dan kepuasan pelanggan sebesar 0.820.

 Hasil penelitian selanjutnya adalah regresi linier sederhana didapat dirumuskan regresi yaitu Y=11.390 + 0.931 X. Jadi, Y merupakan variabel kepuasan pelanggan dengan nilai 11.390 sedangkan X merupakan variabel *physical evidence* dengan nilai 0.931 yang mana hasil dari output SPSS versi 26 pada B (*Unstandardized Coefficients*), nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel X memiliki hubungan positif dengan *physical evidence* pada lapangan Global Jaya Futsal Matabu Kabupaten Barito Timur memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.931, artinya semakin bagus *physical evidence* yang tersedia maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat.

 Dari hasil pengujian perhitungan uji t dilakukan untuk melihat ada atau tidak pengaruh *yang tersedia* terhadap kepuasan pelanggan, dengan rumus nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikan 0.000 lebih kecil dari 0.05 atau 5% dan pada t tabel pada penelitian ini adalah 2.012. Diketahui nilai sig untuk pengaruh X terhadap Y sebesar 0.000 > 0.05 dan nilai t hitung > t tabel (7.208 > 2.012). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *physical evidence* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis pertama, H1 *physical evidence* berpengaruh positif secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan diterima.

 Pengujian selanjutnya uji determinasi dimana simple yang digunakan bagian populasi yaitu sebanyak 48 responden, maka model summary yang digunakan adalah *Adjusted R Square* karena jumlah sampel yang digunakan kurang dari 100 responden. Dari analisis ini dapat dilihat bahwa *physical evidence* mempengaruhi kepuasan pelanggan 0,520 atau 52%, sedangkan sisanya sebesar 48% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

 Berdasarkan pengujian normalitas ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan cara analisis grafik dan analisis statistik. Pada penelitian ini secara analisis statistk menggunakan uji Kolmogorov – Smirnov karena data > 30. Diketahui nilai probabilitas P, yakni 0.200 lebih besar dibandingkan tingkat signifikan, yakni 0.05 hal ini berasumsi normalitas terpenuhi uji normalitas juga dapat dilihat dari analisis grafik berupa histogram dan normal P-Plot. Sedangkan pada grafik normal p-plot dapat dilihat bahwa titik-titik sampel mengikuti garis diagonal dari kiri bawah ke kanan atas. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

 Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dari Yuniarti (2016) berjudul Pengaruh *Physical Evidance* Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Reguler Mandiri Fkultas Ekonomi Jambi. Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat hubungan langsung dan tidak langsung antara variable dari *physical evidence* berupa *servicecape dan otherforms of tangible communication* terhadap kepuasan sebesar 64, 45%. Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel *Physical Evidance* yaitu berupa servisescape dan *otherforms of tangibles communication* terhadap kepuasan sebesar 64.45%.

 Dan Penelitian dari Amir (2017) berjudul Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap Kepuasaan Pengunjung Pada Water Boom Tiara Park Kota Gorontalo. Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Hipotesis (H0) yang diuji ditolak dan sebaliknya Hipotesis Penelitian (H1) yang diajukan diterima. Hal ini terlihat dari nilai t terhitung yang lebih besar dari nilai tabel baik pada taraf signifikan sebesar 5% ini mengindikasikan *Physical Evidance* berpengaruh signifiksn terhadap kepuasan pengunjung Water Boom Tiara Park Gorontalo. Nilai pengaruhnya sebesar 54,3% hal tersebut terlihat dari koefisien determinasi. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya *Physical Evidance* dalam mencapai rasa puas bagi pengunjung, faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung yakni *Produck, Price, Place, Promotion, People*, dan *Process.*

 Selanjutnya penelitian dari Sari, Indah Purnama ,Tiara Elsya Medyani, (2018) berjudul : Harga dan *Physical Evidence* terhadap Kepuasan Pelanggan‎‎ Warung Upnormal. Hasil penelitian mendapatkan bahwa persamaan regresi yang terbentuk adalah Y = 4,358 + 0,498+ 0,139. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan *physical evidence* terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Sampel diambil sejumlah 100 orang secara acak dari pelanggan Warung Upnormal. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Data kemudian dianalisis dengan metode kuantitatif yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan‎‎ begitu juga dengan variabel *Physcal Evidence* juga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan Pelanggan‎‎.

 Kemudian penelitian ini menolak penelitian terdahulu dari Ida Farida, Ida dkk (2016)  berjudul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Kepuasan Pelanggan‎‎ Pengguna Gojek Online. Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Probabilitas (sig) pada variabel bukti fisik *(physical evidence)* adalah sebesar 0,086. Karena probablitas lebih besar dari taraf uji yang digunakan dalam penelitian atau sig>α atau 0,086>0,05 maka Ho diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bukti fisik tidak berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan‎.

 Dan penelitian Wulandari (2017) berjudul Pengaruh *Phisycal Evidence*, Aksibilitas dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan‎ pada Hotel dan Resto Mitra Inn Kediri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *physical evidence* tidak berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan‎ sedangkan aksibilitas dan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan‎. Secara simultan *physical evidence*, aksibilitas dan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan‎ di Hotel Dan Resto Mitra Inn.

# BAB V

# PENUTUP

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis, maka dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Ada pengaruh *physical evidence* terhadap kepuasan pelanggan pada lapangan Global Jaya Futsal Matabu Kabupaten Barito Timur.
2. Besarnya pengaruh *physical evidence* terhadap kepuasan pelanggan pada lapangan Global Jaya Futsal Matabu Kabupaten Barito Timur adalah sebesar 52% sedangkan sisanya 48% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini .

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti ingin memberikan beberapa saran mengenai beberapa indikator yang dinilai cukup rendah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu tentang variabel *physical evidence* dan variabel kepuasan pelanggan antara lain :

1. Berdasarkan hasil penelitian Indikator *physical evidence* (X) yang mendapatkan nilai terendah (4) yaitu Lokasi Parkir disarankan kepada pengelola ataupun kepada pemilik Global Jaya Futsal Matabu Kabupaten Barito Timur untuk memperluas lokasi parkir sesuai dengan lokasi yang ada. Dengan hal tersebut pelanggan Global Jaya Futsal Matabu bisa parkir sesuai dengan tempatnya.
2. Berdasarkan hasil penelitian Indikator Kepuasan Pelanggan (Y) yang mendapatkan nilai terendah (4.04) yaitu Kesenangan Dalam Menggunakan Jasa disarankan kepada pengelola ataupun kepada pemilik Global Jaya Futsal Matabu Kabupaten Barito Timur untuk bisa memperbaiki dan juga menciptakan suasana yang nyaman untuk pelanggan Global Jaya Futsal Matabu. Dengan cara tersebut pelanggan merasa puas dan juga senang dalam menggunakan Jasa Pada Lapangan Global Jaya Futsal Matabu Kabupaten Barito Timur.
3. Bagi peneliti lain yang akan mengambil penelitian tentang variabel yang sama di harapkan dapat lebih menyempurnakan penelitian sekarang sehingga menjadi acuan dan tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

# DAFTAR PUSTAKA

Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta.

Amir, S. S. (2017). Pengaruh Physical Evidence Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Water Boom Tiara Park Gorontalo. *Siat.ing.ac.id* , 1-4.

Arikunto, S. (2017). *Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilian Program.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran .* Jakarta: Rajawali Pers.

Danang, S. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi.* Bandung: PT. Refika Aditama Anggota Ikapi.

Daryanto. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa.* Jakarta: Graha Ilmu Salemba.

Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. (2015). *Pelanggan Puas ? Tak Cukup.* Yogyakarta: Andi.

Farida dkk. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT 1 (1)* , 31-40.

Ghozali, I. (2018). *"Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS" Edisi Sembilan.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hyachinta, S. &. (2016). *Excellence Service.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Baru.

Keller, K. A. (2016). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Indeks.

Khairina. (2017). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Rumah Tinggal di Perumahan Menggunakan Metode Simple Addite Weighting (Saw) (Studi Kasus : Kota Samarinda). *Prosiding Seminar Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi* , 19-201.

Kotler & Amstrong. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan.* Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

Kotler, P. a. (2016). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa Bob Sabran.* Jakarta: Erlangga.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_(2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran) Terjemahan : Firmansyah, M.A Pasuruan :.* CV. Penerbit Qiara Media.

Lopiyoadi, R. (Manajemen Pemasaran Jasa). *2014.* Jakata: Salemba Empat.

Manullang. (2016). *Dasar-Dasar Manajemen, Gadjah Mada University Press.P.OBOX 14.* Bulaksumur: Yogyakarta.

Martono, N. (2015). *Metode Penelitian Sosial : Konsep-konsep Kunci.* Jakarta: Raja Gravindo Persada.

Philip Kotler and Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran ed.Ketiga Belas. Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM.* Erlangga.

Sari dkk. (2018). Harga dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Pelanggan Waung Upnormal. *Sosio e-Kons* , 115-120.

Sinulingga. (2015). *Perencanaan dan Pengendalian Produksi.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sugiyono. (2019). *In Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (p. 394).* Bandung: Alfabeta.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_(2014). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods).* Bandung: Alfabeta CV.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_(2017). *Metode Penelitian Kualitatif : Untuk penelitian yang bersifat : eksploratif, enterperatif, interaktif, dan konstruktif.* Bandung: Alfabeta.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_(2004). *Statiska untuk Penelitian.* Bandung: Alfabeta.

Sunyoto. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi.* Bandung: PT. Refika Aditama Anggota Ikapi.

Tjiptono & Chandra. (2011). *Service, Quality, & Satisfaciton Edisi Ketiga.* Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian,.* Yogyakarta: Andi Offset.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_(2017). *Pemasaran Jasa.* Jawa Timur: Banyumedia Publishing.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_(2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1.* Yogyakarta: Andy.

Umar. (2008). *Startegi Management In Action (Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategi.* Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.

Wiratna. (2014). *Metodologi Penelitian : Lengkap, Praktis, dan Mudah dipahami.* Yogyakarta: PT. Pustaka Baru.

Wulandari, K. A. (2017). Pengaruh Physical Evidence , Eksesilitas, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel dan Resto Mitra Inn Keidiri. *Simki Economic Vol. 01 No. 03* , 11-12.

Yuniarti. (2016). Pengaruh Physical Evidence Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi. *Simki Sosio Humaniora 1 (1)* , 9-15.

Zeithaml V.A, M. b. (2013). *Services Marketing : Intergrating Costumer Focus Across the Firm 6thed.* Boston: Mc.Graw-Hill.