

## PENGARUH PEOPLE, PROCESS DAN PHYSICAL EVIDENCE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN WEDDING ORGANIZER DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS BELVA MOMENT PLANNER)

**Ninik Ismawati<sup>1</sup>, Mar'atul Fahimah<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

<sup>2</sup>Dosen Fakultas Ekonomi Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

<sup>1</sup>Email : ismawatininik166@gmail.com

URL: <https://ejournal.stkipjb.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/1984>

DOI : <https://doi.org/10.32682/jpekbm.v5i1.1984>

### Abstract

*This study aims to determine the effect of people, process, and physical evidence on consumer satisfaction at the Belva Moment planner wedding organizer during the covid-19 pandemic. This type of research is associative research. with the form of research is a quantitative approach. the sampling technique used purposive sampling, the respondents of this study were consumers who used the services of a wedding organizer from March 12, 2020 to June 12, 2021 with a total sample of 43 respondents. Data collection techniques using observation and questionnaire methods. The research instrument used in this study was a questionnaire. The data analysis technique in this study used multiple linear regression, partial T-test and simultaneous F-test, the data was processed using the SPSS 26 program. The results showed that the people variable had a significant effect on consumer satisfaction, the process variable had a significant effect on consumer satisfaction, while physical evidence had no effect on consumer satisfaction in choosing the services of a belva moment planner wedding organizer during the covid-19 pandemic.*

**Keyword:** People, Process, Physical Evidence

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh people, process, dan physical evidence terhadap kepuasan konsumen pada wedding organizer Belva Moment planner selama masa pandemi covid-19. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. dengan bentuk penelitian adalah pendekatan kuantitatif. teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, responden penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa wedding organizer dari tanggal 12 Maret 2020 sampai dengan 12 Juni 2021 dengan jumlah sampel sebanyak 43 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi dan angket. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, uji T parsial dan uji F simultan, data diolah dengan menggunakan program SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel people berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel process berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan physical evidence tidak berpengaruh kepada kepuasan konsumen dalam memilih jasa wedding organizer belva moment planner di masa pandemi covid-19.

**Kata Kunci:** People, Process, Physical Evidence

## **Pendahuluan**

Coronaviruses (COVID-19) adalah sebuah virus yang penyebarannya tergolong sangat cepat dan sudah meluas ke berbagai negara termasuk Indonesia dan berdampak hampir di semua bidang, terutama dibidang perekonomian. Setelah pemerintah memberlakukan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di beberapa daerah menyebabkan banyak pekerja, karyawan, maupun buruh terkena PHK sehingga laju perekonomian menjadi terhambat.

Hal tersebut tentunya akan berdampak pada sektor perbankan karena semakin sedikitnya dana yang masuk ke bank, bersamaan dengan dikeluarkannya kebijakan penundaan cicilan bagi debitur sebagai bentuk upaya pemerintah untuk menjamin kehidupan dimasa pandemi. Pandemi virus corona bukan hanya sekedar bencana kesehatan, virus yang dikenal sebagai covid-19 ini telah menimbulkan kekacauan di sektor ekonomi. (Fadhli, Aprilia, et al., 2021)

Tidak hanya industri besar, pandemi virus Corona telah membuat pelaku UMKM di Indonesia mulai gelisah. Salah satu cara ampuh menekan penyebaran virus Corona ini adalah social distancing atau mudahnya jaga jarak. Anjuran-anjuran agar orang-orang tak berkerumun dan di rumah saja sudah sangat masif, baik yang dilakukan oleh lembaga resmi atau para relawan dan media. Pemerintah akan mengerahkan aparat untuk menegur siapa saja yang masih nekat menggelar acara yang mengundang keramaian. Kondisi tersebut, membuat sebagian orang kehilangan penghasilan sebab mereka mendapatkan uang dari pengumpulan massa. Salah satunya yang terkena imbasnya adalah pebisnis jasa penyelenggaraan acara pernikahan atau biasa disebut *wedding organizer* (WO).

## **Pemasaran Jasa**

Menurut (Ibad et al., 2018) menyebutkan bahwa “jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk fisik, dalam pengertian fisik adalah berwujud, jasa dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi konsumennya”. Menurut (Mursid, 2006) Jasa merupakan setiap aktivitas, manfaat atau performance yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun diman dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik.

## **Marketing Mix**

Menurut (Nugroho & Japarianto, 2013) *Marketing Mix* adalah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka di pasar sasaran. Di sisi lain untuk menyesuaikan bauran pemasaran, produsen menyesuaikan elemen-elemen bauran pemasaran untuk setiap pasar sasaran. Dapat disimpulkan bahwa pengertian bauran pemasaran adalah unsur yang dikuasai oleh pemasar dan dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor ini termasuk produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.

Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan (*inspirability*), berubah-ubah (*variability*), mudah lenyap (*perishability*). (Fahimah & Sholikhah, 2020)

### **People**

*People* merupakan orang yang memberi persepsi kepada konsumen tentang kualitas jasa yang pernah di belinya di perusahaan, sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap proses pembelian jasa yang bersangkutan. Menurut Fandy Tjiptono (2011) dalam (Simangunsung & Utara, 2018), *people* merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran jasa. Setiap orang merupakan *part time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang di terima konsumen. Oleh sebab itu setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat dengan konsumen nya tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang di harap kan dari karyawan dalam interaksinya dengan konsumen.

Menurut (Permatasari & Basuki, 2018) mengukur *people* dapat dilakukan dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut :

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

### **Process**

Menurut (Prayudi & Yulistria, 2020) proses di sini meliputi bagaimana perusahaan melayani tuntutan setiap pelanggan. Mulai dari konsumen memesan (order) hingga akhirnya mendapatkan apa yang diinginkan. Oleh karena itu, proses dalam pemasaran yang dimaksud di sini adalah keseluruhan sistem yang berlangsung dalam pelaksanaannya dan menentukan kualitas yang dapat memberikan kepuasan yang diharapkan oleh penggunaannya. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. (Fadhli, Tari, et al., 2021)

Menurut (Simangunsung & Utara, 2018) indikator yang berkaitan dengan *process*, yaitu sebagai berikut :

1. Kecepatan, yaitu penyedia jasa memberikan segala proses yang cepat dalam menyampaikan jasa yang akan dikonsumsi oleh konsumen sehingga konsumen tidak berlarut-larut menunggu jasa yang akan diperolehnya.

2. Kemudahan, yaitu penyedia jasa menyusun prosedur yang mudah dalam mengkonsumsi jasa bagi konsumen.
3. Ketelitian, yaitu dalam menyampaikan jasa yang disediakan oleh penyedia jasa tampak benar-benar teliti dalam setiap aktivitas pemberian jasa tersebut.
4. Penyampaian Terhadap Keluhan, yaitu penyedia jasa menanggapi keluhan yang masuk dari konsumen dengan baik serta memberikan solusi terhadap permasalahan konsumen tersebut.

### ***Physical Evidence***

Menurut (Ary Setyaningrum, 2015) *Physical Evidence* adalah bukti secara fisik merupakan aspek penting dari jasa, sebab sebagian produk jasa konsumen perlu hadir secara fisik dalam lingkungan jasa. Kualitas lingkungan jasa yang baik secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap jasa yang diterima. Lingkungan jasa yang nyaman dan sesuai target pasar yang dituju juga akan membuat konsumen bersedia menghabiskan lebih banyak waktu atau lebih sering mengunjungi outlet jasa. Menurut (Konsep et al., 2019) secara garis besar *Physical evidence* meliputi fasilitas fisik organisasi (*servicescape*) dan bentuk-bentuk komunikasi lainnya, hal ini dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel 1  
Elemen-elemen *Physical Evidence*

<i>Servicescape</i>	Komunikasi fisik lainnya
Eksterior fasilitas jasa	Kartu bisnis (kartu nama)
Desain eksterior	Alat tulis
Signase	Rekening tagihan
Tempat parker	Laporan
Landscape	Busana karyawan
Lingkungan sekitar	Seragam
Interior fasilitas jasa	Brosur
Desain eksterior	Situs internet
Peralatan	Virtual servicescape
Signase Layout	
Kualitas	
Udara / temperature	

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

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

### Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau juga hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016). Bentuk penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Jenis survei ini adalah survei kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode observasi dan angket. Pengumpulan data dilakukan dengan mengajukan pertanyaan atau membuat pernyataan tertulis kepada orang yang diwawancarai. Populasi dan Sampel Dalam teknik pengambilan sampel, teknik pengambilan sampel adalah purposive. Menurut (Arikunto Suharsimi, 2010) mengatakan subjek penelitian adalah tempat di mana data untuk variabel penelitian diperoleh dan ditentukan dalam kerangka pemikiran. Karakteristik respondendalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan layanan *Wedding Organizer Belva Moment Planner* selama masa pandemi yang dimulai pada 12 Maret 2020 hingga 12 Juni 2021 berjumlah 43 Sampel. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Regresi Linier berganda, Uji Parsial (T), dan Uji Simultan (F).

### Hasil dan Pembahasan

Dari hasil yang telah diuji, Menjelaskan bahwa variabel *people*, *process* dan *physical evidence* berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Wedding Organizer Belva moment Planner*, baik secara parsial Responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 43 konsumen yang sudah menggunakan jasa wedding organizer belva moment planner selama masa pandemi covid-19.

### Uji Validitas

Beikut hasil Uji Validitas

1. Hasil uji validitas *People(X1)*

Tabel 2

Hasil uji validitas variable *People(X1)*

NO	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	keterangan
1	Pernyataan 1	0,737	0,301	Valid
2	Pernyataan 2	0,591	0,301	Valid

3	Pernyataan 3	0,680	0,301	tidak Valid
4	Pernyataan 4	0,136	0,301	Valid
5	Pernyataan 5	0,489	0,301	Valid
6	Pernyataan 6	0,535	0,301	Valid
7	Pernyataan7	0,644	0,301	Valid

Sumber : Data diolah (2021)

Dapat dilihat berdasarkan tabel 2, diketahui bahwa 6 item pernyataan diatas dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel yaitu nilai r hitung di atas 0,301. Kecuali item pernyataan nomor 3 dinyatakan tidak valid dalam indikator kesopanan. karena nilai dari r hitung lebih kecil dari 0,301 maka dari itu item pertanyaan nomor 3 harus dikeluarkan dari variabel *People*.

## 2. Hasil uji validitas variabel *process* (X2)

Tabel 3

Hasil uji validitas variabel *process*(X2)

NO	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	keterangan
1	Pernyataan 1	0,717	0,301	Valid
2	Pernyataan 2	0,708	0,301	Valid
3	Pernyataan 3	0,521	0,301	Valid
4	Pernyataan 4	0,546	0,301	Valid
5	Pernyataan 5	0,757	0,301	Valid
6	Pernyataan 6	0,771	0,301	Valid

Sumber : Data diolah (2021)

Dapat dilihat berdasarkan tabel 3, diketahui bahwa semua item diatas yang terdiri dari 6 item pernyataan dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel yaitu nilai r hitung dari setiap pernyataan lebih besar dari 0,301.

## 3. Hasil uji validitas variabel *Physical Evidence*(X3)

Tabel 4

Hasil uji validitas variabel *Physical Evidence*(X3)

NO	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	keterangan
1	Pernyataan 1	0,655	0,301	Valid
2	Pernyataan 2	0,524	0,301	Valid
3	Pernyataan 3	0,545	0,301	Valid
4	Pernyataan 4	0,676	0,301	Valid
5	Pernyataan 5	0,778	0,301	Valid

Sumber : Data diolah (2021)

Dapat dilihat berdasarkan tabel 4, diketahui bahwa semua item diatas yang terdiri dari 5 item pernyataan dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel yaitu nilai r hitung dari setiap pernyataan lebih besar dari 0,301.

#### 4. Hasil uji validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 5  
Hasil uji validitas Kepuasan Konsumen (Y)

NO	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,532	0,301	Valid
2	Pernyataan 2	0,525	0,301	Valid
3	Pernyataan 3	0,312	0,301	Valid
4	Pernyataan 4	0,727	0,301	Valid
5	Pernyataan 5	0,463	0,301	Valid
6	Pernyataan 6	0,531	0,301	Valid
7	Pernyataan 7	0,663	0,301	Valid
8	Pernyataan 8	0,469	0,301	Valid
9	Pernyataan 9	0,620	0,301	Valid
10	Pernyataan 10	0,415	0,301	Valid

Sumber : Data diolah (2021)

Dapat dilihat berdasarkan tabel 5, diketahui bahwa semua item diatas yang terdiri dari 10 item pernyataan dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel yaitu nilai r hitung dari setiap pernyataan lebih besar dari 0,301.

#### Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 6  
Hasil uji reliabilitas

Variabel	Batas Normal	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
<i>People</i> (X1)	>0,60	0,723	Reliabel
<i>Process</i> (X2)	>0,60	0,768	Reliabel
<i>Physycal Evidence</i> (X3)	>0,60	0,750	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	>0,60	0,726	Reliabel

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 6, mengenai kepuasan konsumen pada Wedding Organizer Belva Moment Planner dengan variabel *People* (X1), *Process* (X2) *Physical Evidence* (X3) Kepuasan Konsumen (Y), dengan nilai *cronbach's alpha* > 0,60 maka semua variabel dinyatakan reliabel atau diterima. Hal ini dapat dilihat bahwa untuk variabel *People* (X1) dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,723, variabel *Process* (X2) dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,768, variabel *Physical Evidence* (X3) dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,750, variabel Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,726. Dengan demikian instrumen pernyataan variabel *People*, *Process*, *Physical Evidence* dan Kepuasan Konsumen dapat dikatakan reliabel karena *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Hal ini berarti jawaban responden terhadap item-item pertanyaan semua variabel dapat dikatakan konsisten.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7  
Hasil Uji Linear Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11.731	3.481		3.370	.002
	People	.823	.182	.590	4.517	.000
	Proses	.378	.187	.303	2.023	.050
	Physical	.017	.212	.010	.082	.935

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas maka didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 11.731 + 0,823 X_1 + 0,378 X_2 + 0,017 X_3$$

Keterangan :

Y : Kepuasan Konsumen

X1 : *People*

X2 : *Process*

X3 : *Physical Evidence*

Berdasarkan tabel 7, hasil pengujian dapat diartikan jika variabel *people*, *process* dan *physical evidence* dianggap konstan, maka variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 11,731.

Koefisien regresi people sebesar 0,823 dapat diartikan bahwa proses berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen .Koefisien regresi proses sebesar 0,378 dapat diartikan bahwa proses berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kemudian koefisien regresi bukti fisik sebesar 0,017 yang berarti bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam memilih jasa wedding organizer belva moment planner.

### Uji Parsial (Uji T)

Tabel 8  
Hasil Uji Parsial (T)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.731	3.481		3.370	.002
	People	.823	.182	.590	4.517	.000
	Proses	.378	.187	.303	2.023	.050
	Physical	.017	.212	.010	.082	.935

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Data diolah (2021)

Penjelasan Uji T untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

#### 1. *People*

Hasil statistik uji-t untuk variabel *People* diperoleh nilai t-hitung sebesar 4,517 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,823 artinya *People* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### 2. *Process*

Hasil statistik uji-t untuk variabel *Process* diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,023 dengan nilai signifikansi  $0,050 = 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan koefisien regresi bernilai positif 0,378 artinya *Proses* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### 3. *Physical Evidence*

Hasil statistik uji t untuk variabel *Physical Evidence* diperoleh nilai sebesar 0,017 dengan nilai signifikansi  $0,935 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak dan koefisien regresi bernilai positif 0,017 artinya *Physical Evidence* tidak memiliki berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Uji Simultan (Uji F)**Tabel 9  
Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	326.780	3	108.927	33.626	.000 <sup>b</sup>
	Residual	126.336	39	3.239		
	Total	453.116	42			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Physical, People, Proses

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 9, dari hasil pengujian diperoleh nilai f hitung sebesar 33,626 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima maka dapat disimpulkan hipotesis yang menyatakan “Ada pengaruh *People*, *Process* dan *Physical Evidence* secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen *Wedding Organizer Belva Moment Planner*.”

Pembahasan Esensi masing-masing variabel sebagai berikut :

**1. Pengaruh X1 (*People*) terhadap kepuasan konsumen *wedding organizer belva moment planner*.**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menemukan hipotesis pertama yaitu terdapat variabel *people* yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada *wedding organizer belva moment planner*. dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung (X1) lebih besar dari nilai t tabel, dimana nilai t hitung (4,571) dan t tabel (0,301), serta nilai sig  $0,000 < 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa variabel proses berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. penyelenggara pernikahan perencana momen belva. Faktor pendukung pada variabel *people* antara lain :

- 1) Faktor keahlian/kompetensi yaitu karyawan yang bertugas dapat melakukan tugasnya dengan sangat handal serta penuh keahlian pada bidangnya masing-masing. Keahlian yang dilakukan karyawan *Wedding Organizer Belva Moment Planner* seperti dekorasi, fotografi, merias.
- 2) Faktor Kesopanan yaitu karyawan memberikan jasa selalu bersikap ramah, baik dan sopan kepada konsumen. Seperti pada saat konsumen Berkonsultasi kepada Pihak *Wedding Organizer Belva Moment Planner* selalu memberikan tutur kata yang baik dan selalu memberikan solusi kepada konsumen.

- 3) Faktor Selekti yaitu karyawan yang menjadi penyaji jasa sebelum dipekerjakan harus memenuhi syarat yang telah ditetapkan oleh *Wedding Organizer* Belva Moment Planner. Jadi sebelum menjadi karyawan terdapat kriteria yang harus dipenuhi oleh calon karyawan *Wedding Organizer* Belva Moment Planner seperti mampu bekerja team, berpengalaman.
- 4) Faktor Kontribusi paling tinggi didalam variabel People adalah Komukatif yaitu karyawan *Wedding Organizer* selalu memberikan informasi penting kepada konsumen seperti promosi harga. Bentuk promosi harga yang digunakan pada waktu event hari jadi *Wedding Organizer* Belva Moment Planner seperti diskond paket. Di *Wedding Organizer* hanya ada satu paket seharga Rp. 12.000.000,- akan di diskon 2,5% kalau ada Event hari jadi Belva yang akan diumumkan di media sosial contohnya Instagram dan Tiktok.

## **2. Pengaruh X2 (Process) terhadap kepuasan konsumen *wedding organizer* belva moment planner.**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menemukan hipotesis kedua yaitu terdapat variabel proses yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada *wedding organizer* belva moment planner. dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung (X2) lebih besar dari nilai t tabel, dimana nilai t hitung (2,023) dan t tabel (0,301), serta nilai sig 0,050 = 0,05 hal ini menunjukkan bahwa variabel proses berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. *wedding organizer* belva moment planner. Faktor pendukung pada variabel *process* antara lain :

- 1) Faktor Kecepatan yaitu pihak *Wedding Organizer* Belva Moment Planner memberikan segala segala proses yang cepat dalam pelayanan jasa dengan rapi dan cepat sehingga acara yang dihandle tidak mengalami keterlambatan.
- 2) Faktor Kemudahan yaitu pihak *Wedding Organizer* Belva Moment Planner selalu memberikan kemudahan dalam hal prosedur pemesanan, seperti pihak *wedding organizer* yang mudah merespon pihak konsumen untuk soal pembayaran bisa melakukan DP terlebih dahulu. selain itu *wedding organizer* Belva Moment Planner dalam hal pencarian informasinya sangat mudah seperti *wedding organizer* Belva Moment Planner memiliki akun instagram dan tiktok maupun kontak person juga sering paid promote di akun Instagram Info Jombang. Hal ini konsumen merasa nyaman untuk menggunakan jasa *Wedding Organizer* Belva Moment Planner.
- 3) Faktor Penyampaian terhadap keluhan yaitu pihak *Wedding Organizer* Belva Moment Planner menanggapi keluhan yang masuk dari konsumen dengan baik serta memberikan solusi terhadap permasalahan konsumen tersebut.
- 4) Faktor Kontribusi paling tinggi pada varibel Process yaitu Ketelitian karena karyawan *Wedding Organizer* belva moment planner sangat hati-hati dalam pengerjaan, seperti memenuhi keinginan yang diminta konsumen contohnya dalam dekorasi menginginkan

bunga mawar yang hanya warna putih, ukuran *backdrop* harus sesuai dengan keinginan konsumen.

### **3. Pengaruh X3 (*Physical Evidence*) terhadap kepuasan konsumen *wedding organizer belva moment planner*.**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menemukan hipotesis ketiga yaitu terdapat variabel bukti fisik yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada *wedding organizer belva moment planner*. dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung (X3) lebih besar dari nilai t tabel, dimana nilai t hitung (0,082) dan t tabel (0,301), serta nilai sig 0,935 > 0,05 hal ini menunjukkan bahwa variabel bukti fisik tidak berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *wedding organizer belva moment planner*. Faktor pendukung pada variabel *physical evidence* antara lain :

- 1) Faktor Lingkungan yaitu suasana pada kantor memberikan kenyamanan bagi konsumen sehingga konsumen tertarik pada desain interior. Seperti halnya pihak *Wedding Organizer Belva Moment Planner* menjaga kebersihan tempat dan dalam hal ini kantor *Wedding Organizer Belva Moment Planner* memberikan kesan yang baik dan menarik untuk dilihat.
- 2) Faktor Fasilitas tambahan seperti pihak *Wedding Organizer Belva Moment Planner* memberikan fasilitas pendukung untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen, contohnya penerapan protokol kesehatan seperti tempat cuci tangan, tes suhu, pemberian handsinitizer dan penjaan jarak kepada tamu pada acara tersebut.
- 3) Kontribusi paling tinggi pada variabel *Physical Evidence* yaitu Faktor Tata letak karena Penataan ruangan kantor *Wedding Organizer* sangat nyaman dan menarik juga lokasi sangat mudah dijangkau di Google Maps juga arah jalur yang diberikan pihak *Wedding Organizer Belva Moment Planner*.

Jadi dari ketiga faktor tersebut yang memberikan Kontribusi ke variabel *Physical Evidence* tidak mempengaruhi kepuasan konsumen.

### **4. Pengaruh *people, process* dan *physical evidence* terhadap kepuasan konsumen *wedding organizer belva moment planner***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *People, Process, dan Physical Evidence* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji F (simultan), *People, Process, dan Physical Evidence*, secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. *Wedding Organizer Belva Moment Planner*. Hasil uji F (simultan) menjelaskan bahwa variabel *People, Process, dan Physical Evidence* berpengaruh positif dan signifikan dengan f hitung (33,626) > f tabel (3,21) dan sig (0,000) < 0,05 yang berarti variabel *People, Proses, dan Physical Evidence*, berpengaruh positif secara simultan (bersamaan) terhadap kepuasan konsumen *Wedding Organizer Belva Moment Planner*.

## **SIMPULAN**

### **Kesimpulan**

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

1. Dari hasil uji parsial dapat di tarik kesimpulan variabel *people* (X1), berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen Wedding Organizer Belva Moment Planner.
2. Dari hasil uji parsial dapat di tarik kesimpulan variabel *process* (X2), berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen Wedding Organizer Belva Moment Planner.
3. Dari hasil uji parsial dapat di tarik kesimpulan variabel *physical evidence* (X3), tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen Wedding Organizer Belva Moment Planner.
4. Dari hasil uji simultan (uji f) menunjukkan bahwa *people*, *process* dan *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen Wedding Organizer Belva Moment Planner.

### **Saran**

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

#### 1. *People*

Disarankan agar seluruh karyawan *Wedding Organizer* Belva Moment Planner mulai dari yang bertugas sebagai ketua, wakil ketua, manager pelaksana dan anggota agar menjalankan komunikasi yang baik dengan konsumen sehingga membuat konsumen puas.

#### 2. *Process*

Disarankan bagi setiap karyawan *Wedding Organizer* untuk selalu memberikan pelayanan jasa yang tepat dan cepat kepada semua konsumen agar konsumen tidak berlarut-larut menunggu jasa yang akan diperoleh.

#### 3. *Physical Evidence*

Disarankan agar setiap karyawan selalu menjaga kebersihan di kantor *Wedding Organizer* Belva Moment Planner agar konsumen merasa nyaman selama berada di kantor *Wedding Organizer* Belva Moment Planner.

## **Referensi**

- Arikunto Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Pratik*. Rineka Cipta.
- Ary Setyaningrum. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. CV Andi Offset.
- Assauri. 2010. *Manajemen pemasaran :Dasar, konsep&strategi*. Raja Grafindo Persada.
- Fadhli, K., Aprilia, E. D., & Putra, I. A. 2021. *Pengaruh Ekuitas Merek Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Minyak Goreng Pada Masa Pandemi*

- Covid-19*. 16(2), 96–104. <https://doi.org/https://doi.org/10.37301/jmubh.v16i2.19038>
- Fadhli, K., Tari, F. Z., & Mahendra, W. 2021. *Manajemen Sumber Daya Manusia Usaha Mikro Kecil Dan Menengah*. Mitra Cendikia Medika.
- Fahimah, M., & Sholikhah, M. 2020. *Pengaruh Harga, Desain Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan (Studi kasus pada Firdaus Mansion Jombang)*. *MARGIN ECO*, 4(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.32764/margin.v4i1.893>
- Ibad, S., Arifin, R., & Priyono, A. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (Product, Price, Place, Promotion, Process, people, and Physical Evidence ) Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Ilmu & Riset MANajemer*, 6(10), 167–179.
- Konsep, J., Dan, B., Study, C., Wedding, A., Ciamis, O., Bisnis, P. A., Bina, S., & Banjar, P. 2019. *Keputusan Memilih Jasa Wedding Organizer Decision to Choose Wedding Organizer Services Based on Physical Evidence Factor*. 6(November).
- Mursid. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara.
- Nugroho, R., & Japariato, E. 2013. *Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price Dan Place Terhadap Tingkat Kunjungan Di Kafe Coffee Cozies Surabaya*. *Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–9.
- Permatasari, S. I., & Basuki, R. S. 2018. *Pengaruh Physical Evidence, People, Dan Process Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Salon Nico Sawojajar Malang*. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(1), 293–297.
- Prayudi, D., & Yulistria, R. 2020. *Penggunaan Matriks SWOT dan Metode QSPM pada Strategi Pemasaran Jasa Wedding Organizer: Studi Kasus pada UMKM Gosimplifywedding Sukabumi*. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 225. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.516>
- Simangunsung, M., & Utara, U. S. 2018. *Pengaruh people, process dan physical evidence terhadap kepuasan konsumen (Studi Pada Konsumen Brooklyn Barbershop Jln. Letjen S Parman No. 188 A/b Medan)*. 188, 1–125.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.