

**PENGARUH *PEOPLE, PROCESS, DAN PHYSICAL EVIDENCE*
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**

(Studi Kasus pada Konsumen Bioskop CGV Cinemas di Mall Social Market Kota
Palembang)



Skripsi :

Bayusena Dewantara

01011381621191

Manajemen

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

PALEMBANG

2020

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**PENGARUH *PEOPLE, PROCESS, DAN PHYSICAL EVIDENCE*
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**

(Studi Kasus pada Konsumen Bioskop CGV Cinemas di Mall Social Market
Kota Palembang)

Disusun Oleh :

Nama Mahasiswa : Bayusena Dewantara
Nomor Induk Mahasiswa : 01011381621191
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing
Ketua,



Tanggal, 11 Januari 2020

Drs. H. A. Nazaruddin, M.M
NIP. 195706131985031002

Anggota,



Tanggal, 13 Januari 2020

Ahmad Maulana, S.E., M.M
NIP. 197512252015041001

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *PEOPLE, PROCESS, DAN PHYSICAL EVIDENCE*
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**
(Studi Kasus pada Konsumen Bioskop CGV Cinemas di Mall Social Market
Kota Palembang)

Disusun oleh :

Nama : Bayusena Dewantara
NIM : 01011181621191
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 24 Januari 2020 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Palembang, 24 Januari 2020
Panitia Ujian Komprehensif

Ketua



Drs. H. A. Nazaruddin, M.M
NIP. 195706131985031002

Anggota



Ahmad Maulana, S.E., M.M
NIP. 197512252015041001

Anggota



Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A
NIP. 198106302014092003

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Bayusena Dewantara

NIM : 01011381621191

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH *PEOPLE, PROCESS, DAN PHYSICAL EVIDENCE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

(Studi Kasus pada Konsumen Bioskop CGV Cinemas di Mall Social Market
Kota Palembang)

Pembimbing

Ketua : Drs. H. A. Nazaruddin, M.M

Anggota : Ahmad Maulana, S.E., M.M

Tanggal Ujian : 24 Januari 2020

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Palembang, 24 Januari 2020

Pembuat pernyataan



Bayusena Dewantara
NIM 01011381621191

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Dalam menencapai suatu tujuan pasti akan ada rintangan yang datang. Jika rintangan itu datang, hadapilah rintangan tersebut. Karena dengan menghadapi rintangan akan mengasah kemampuan dan mental seseorang

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua Orang Tua tercinta yang selalu mendorong, memotivasi dan membantu setiap saat
2. Kakak dan adik tersayang
3. Sahabat terbaik yang selalu mendukung
4. Teman-teman dari Manajemen S1 Universitas Sriwijaya Angkatan 2016
5. Almamater

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi dengan judul **Pengaruh *People, Process, dan Physical Evidence* terhadap Kepuasan Konsumen** . Skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan dan meraih derajat Sarjana Ekonomi Program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi positif bagi perusahaan dalam memperhatikan penggunaan strategi bauran pemasaran jasa. Bagi penelitian selanjutnya dapat menjadi referensi untuk melakukan penelitian.

Skripsi adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya sehingga bebas dari unsur plagiarisme. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih terdapat beberapa kekurangan dan belum sempurna. Kritik dan saran yang bersifat membangun tentu dibutuhkan oleh penulis agar penelitian selanjutnya bisa menjadi lebih baik lagi.

Demikian skripsi ini dibuat. Penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Palembang, 24 Januari 2020
Penulis,



Bayusena Dewantara

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini tepat pada waktunya. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan berjalan dengan baik dan lancar tanpa doa, bantuan, bimbingan, pengarahan dan motivasi dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini. Secara khusus penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak terutama kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT yang telah memberikan rahmat-Nya, kelancaran serta kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Yth. Bapak Prof. Dr. Ir. Anis Saggaf, M.S.C.E. selaku Rektor Universitas Sriwijaya
3. Yth Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E.,nM.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Yth. Ibu Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya
5. Yth. Bapak Drs. H. A. Nazaruddin, M.M. selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan serta dukungan dan dengan ikhlas meluangkan waktu dalam penulisan skripsi ini.
6. Yth. Bapak Ahmad Maulana, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan serta dukungan dan dengan ikhlas meluangkan waktu dalam penulisan skripsi ini.

7. Yth. Ibu Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
8. Yth. Bapak Drs. H. M. A. Rasyid HS. Umrie, M.B.A selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan arahan dan semangat selama kegiatan akademik masa perkuliahan.
9. Yth. Dosen-dosen serta para pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmu serta bimbingan semasa perkuliahan.
10. Kedua Orang Tua, papa Rahardy dan mama Sulasmiyati yang tak henti-hentinya mendo'akan, melimpahkan kasih sayang, menyemangati, dan selalu mendukung setiap langkah penulis.
11. Kakak dan adik-adik tercinta, Rini, risky, dan viera yang selalu ada mendukung dan menghibur selama penulisan skripsi.
12. The Bacolzz (Kevin, Andre, Billy, Nadi, Audi, Alghifari, dan Pai) yang selalu mendukung dan berbagi kesenangan serta kesedihan selama kegiatan perkuliahan dan penulisan skripsi.
13. Aku, Dirimu, dan Dirinya (Affikha, Diana, Nanda, Anggia, dan Nurlidya) yang selalu membantu, menjaga, memberikan dukungan dan kenangan manis bagi penulis. Kalian terbaik, *see u on top!*
14. Sangga, Andi, dan Reidi sahabat satu kelompok mata kuliah pemasaran yang selalu memberikan dukungan selama kuliah.
15. Farah, Reyva, Dinda, Dini, dan Haikal sahabat bimbingan yang selalu menemani, membantu, dan menghibur selama proses pembuatan skripsi.

16. Teman-teman Manajemen 2016 terkhusus untuk *Squad Marketing* 2016 yang telah memberikan semangat, saling membantu, dan berjuang bersama-sama.
17. Teman-teman dari Ikatan Mahasiswa Jurusan Manajemen (IMAJE) yang telah banyak memberikan pengalaman baru, saling belajar dan memberikan penulis kesempatan untuk dapat mengembangkan diri di dalam organisasi.
18. Teman-teman dan pihak lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Palembang, 24 Januari 2020
Penulis,



Bayusena Dewantara

ABSTRAK

PENGARUH *PEOPLE, PROCESS, DAN PHYSICAL EVIDENCE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Konsumen Bioskop CGV Cinemas Di Mall Social Market Kota Palembang)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *People, Process, dan Physical Evidence* Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus pada Konsumen Bioskop CGV Cinemas di Mall Social Market Kota Palembang. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah dengan uji F, uji t, dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *People, Process* dan *Physical Evidence* secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari analisis regresi berganda variabel yang dominan adalah *Pepole (X1)* dengan nilai signifikansi 0.004 dan nilai beta terbesar (0,252).
Kata kunci: People, Process, Physical Evidence, Kepuasan Konsumen.

Pembimbing I



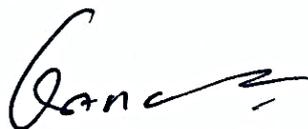
Drs. H. A. Nazaruddin, M.M.
NIP. 195706131985031002

Pembimbing II



Ahmad Maulana, S.E., M.M.
NIP. 197512252015041001

Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M. Fin., Ph. D
NIP. 197509011999032001

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PEOPLE, PROCESS, AND PHYSICAL EVIDENCE ON CONSUMER SATISFACTION (Case Study of Consumer CGV Cinemas in Social Market Mall Palembang)

This study aims to analyze the Influence of People, Process, and Physical Evidence on Consumer Satisfaction in CGV Cinemas Social Market Mall Palembang City. The sampling technique used in this research was non-probability sampling with a purposive sampling method. The data were collected with a questionnaire and distributed to 100 respondents. The data were analyzed by using the F test, t test, and multiple linear regression analysis. The results indicated that People, Process and Physical Evidence have significant effect on customer satisfaction. In the multiple linear regression analysis the dominant variable is People (X1) variable with a significance value of 0.004 and is the largest beta value (0.252).

Keywords: People, Process, Physical Evidence, Consumer Satisfaction.

Advisor I



Drs. H. A. Nazaruddin, M.M.
NIP. 195706131985031002

Advisor II



Ahmad Maulana, S.E., M.M.
NIP. 197512252015041001

Head of Management Department



Isni Andriana, S.E., M. Fin., Ph. D
NIP. 197509011999032001

LEMBAR PERSETUJUAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama : Bayusena Dewantara
NIM : 01011381621191
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi

:

**PENGARUH *PEOPLE, PROCESS, DAN PHYSICAL EVIDENCE*
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**
(Studi Kasus pada Konsumen Bioskop CGV Cinemas di Mall Social Market
Kota Palembang)

Telah kami periksa penulisan *grammar*, maupun susunan *tensesnya* dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Pembimbing Skripsi,

Ketua



Drs. H. A. Nazaruddin, M.M.
NIP. 195706131985031002

Anggota



Ahmad Maulana, S.E., M.M
NIP. 197512252015041001

RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Bayusena Dewantara

Jenis Kelamin : Laki-laki

Tempat/Tanggal Lahir : Magelang, 26 Maret 1997

Agama : Islam

Kewarganegaraan : Indonesia

Status : Belum Menikah

Alamat Rumah : Jalan Kebun Bunga Komplek Kevin Bandara Asri Palembang

Email : bayusena30@gmail.com

Pendidikan Formal : 1. TK Kartika II-3 Palembang
2. SD N 21 Palembang
3. SMP N 17 Palembang
4. SMA N 1 Palembang

Pengalaman Organisasi : Staff Human Resource Departement IMAJE UNSRI (2018-2019)



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGATAR.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
ABSTRAK.....	x
<i>ABSTRACT</i>.....	xi
LEMBAR PERSETUJUANABSTRAK.....	xii
RIWAYAT HIDUP.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10

BAB II STUDI KEPUSTAKAAN

2.1 Bauran Pemasaran	12
2.2 Indikator Variabel Penelitian	13
2.2.1. <i>People</i>	13
2.2.2 <i>Process</i>	13
2.1.2. <i>Physical Evidence</i>	14
2.3. Kepuasan Konsumen.....	15
2.4. Hubungan <i>People</i> , <i>Process</i> , dan <i>Physical Evidenve</i> terhadap Kepuasan Konsumen.....	18
2.5. Penelitian Terdahulu	19
2.6. Kerangka Konseptual	22
2.7. Hipotesis	23

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Ruang Lingkup Penelitian	25
3.2. Rancangan Penelitian	25
3.3. Jenis Data dan Sumber Data	26
3.3.1. Jenis Data	26
3.3.2. Sumber Data.....	26
3.4. Populasi dan Sampel	27
3.5.1. Populasi.....	27

3.5.2. Sampel	27
3.5. Teknik Pengumpulan Data	29
3.6. Uji Instrumen Penelitian.....	30
3.6.1. Uji Validitas	30
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	30
3.7. Uji Hipotesis	31
3.7.1. Uji f.....	31
3.7.2. Uji t.....	31
3.8. Teknik Analisis	32
3.8.1. Analisis Regresi Linear Berganda	32
3.9. Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	33
3.9.1. Definisi Operasional Variabel.....	33
3.9.2. Skala Pengukuran	35
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Uji Instrumen	37
4.1.1. Uji Validitas	37
4.1.2. Uji Reliabilitas.....	39
4.2. Gambaran Umum Responden.....	40
4.2.1. Profil Responden	40
4.2.1.1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	40

4.2.1.2.	Karakteristik Berdasarkan Usia.....	41
4.2.1.3.	Karakteristik Berdasarkan Profesi	42
4.2.1.4.	Karakteristik Berdasarkan Pengeluaran	42
4.2.1.5.	Karakteristik Berdasarkan Terakhir Kali Menonton	43
4.2.1.6.	Karakteristik Berdasarkan Pengaruh Menonton.....	44
4.3.	Analisis Deskriptif Variabel	45
4.3.1.	Variabel <i>People</i> (X1).....	46
4.3.2.	Variabel <i>Process</i> (X2)	47
4.3.3.	Variabel <i>Physical Evidence</i> (X3)	49
4.3.4.	Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	51
4.4.	Hasil Teknik Analisis	52
4.4.1.	Uji F (Simultan).....	52
4.4.2.	Uji t (Parsial)	53
4.4.3.	Analisis Regresi Linear Berganda	55
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian	58
4.5.1.	Pengaruh X1, X2, dan X3 Secara Simultan Terhadap Y	58
4.5.2.	Pengaruh <i>People</i> (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen(Y)	59
4.5.3.	Pengaruh <i>Process</i> (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen(Y).....	59
4.5.4.	Pengaruh <i>Physical Evidence</i> (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen(Y)	60
4.5.5.	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	61

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan 63

5.2. Saran 63

DAFTAR PUSTAKA 65

LAMPIRAN 68

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Penonton Bioskop di Indonesia.....	2
Tabel 1.2 Jumlah Layar dan Bioskop di Indonesia.....	3
Tabel 1.3 Daftar Jaringan Bioskop di Indonesia	4
Tabel 1.4 Teknologi dan Kelas Auditorium CGV	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	34
Tabel 3.2 Kriteria Skala <i>Semantic Differential</i>	36
Tabel 4.1 Uji Validitas	38
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas	39
Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden.....	40
Tabel 4.4 Usia Responden.....	41
Tabel 4.5 Profesi Responden.....	42
Tabel 4.6 Pengeluaran Responden.....	43
Tabel 4.7 Terakhir Kali Responden Menonton	44
Tabel 4.8 Pengaruh Responden Menonton	45
Tabel 4.9 Kriteria Skala <i>Semantic Differential</i>	46
Tabel 4.10 Respon terhadap Variabel <i>People</i> (X1).....	46
Tabel 4.11 Respon terhadap Variabel <i>Process</i> (X2).....	48
Tabel 4.12 Respon terhadap Variabel <i>Physical Evidence</i> (X3)	50

Tabel 4.13 Respon terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	51
Tabel 4.14 Hasil Uji F (Simultan)	53
Tabel 4.15 Hasil Uji t (Parsial).....	54
Tabel 4.16 Hasil <i>Variables Entered / Removed</i>	55
Tabel 4.17 Hasil <i>Model Summary</i>	56
Tabel 4.18 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	23
Gambar 3.1 Skala <i>Semantic Differential</i>	36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner.....	69
Lampiran 2	<i>Item-Total Statistics</i> N=30 dan Reliabilitas.....	73
Lampiran 3	<i>Item-Total Statistics</i> N=100 dan Reliabilitas.....	75
Lampiran 4	Analisis Regresi Linier Berganda	77

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bioskop merupakan tempat untuk menonton pertunjukan film dengan menggunakan proyektor yang diproyeksikan menggunakan layar lebar. Sejarah bioskop di Indonesia pertama kali berdiri pada Desember tahun 1900 di jalan tanah abang I, Jakarta Pusat. Pemutaran film bioskop pada saat itu merupakan film gagu (film tanpa suara) sehingga diperlukan pengisi suara yang biasanya diisi oleh orkes musik (Wikipedia, 2019).

Pada era globalisasi seperti saat ini, terjadi perubahan pada lingkungan eksternal maupun lingkungan internal dalam dunia bioskop. Perubahan ini menyebabkan perusahaan bioskop bersaing untuk menerapkan strategi yang terbaik guna menarik minat konsumen untuk menggunakan jasanya.

Menurut (Kotler & Keller, 2012) perubahan yang terjadi di lingkungan eksternal dan internal harus disadari oleh setiap kategori industri atau bisnis agar tiap kategori industri atau bisnis tersebut dapat menempatkan orientasinya yang bertujuan untuk mencapai kepuasan konsumen dan mampu menciptakan produk atau jasa yang berkualitas sehingga perusahaan mampu menghadapi persaingan industri atau bisnis yang ada.

Fenomena perubahan lingkungan yang terjadi di jaringan bioskop ialah adanya faktor kebijakan pemerintah yang memberikan kebebasan kepada

investor asing untuk membiayai produksi film di Indonesia sehingga kualitas produksi film di Indonesia meningkat dan teknologi yang digunakan jaringan bioskop semakin modern (Katadata, 2018). Meningkatnya kualitas produksi film dan teknologi yang digunakan oleh jaringan bioskop di Indonesia menyebabkan konsumen lebih tertarik untuk menonton film di bioskop. Hal ini terlihat seperti pada tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1
Jumlah Penonton Bioskop di Indonesia

Tahun	Jumlah
2015	16,2 Juta orang
2016	37,2 Juta orang
2017	42,7 Juta orang
2018	50 Juta orang

Sumber :*katadata, 2018*

Tabel di atas menunjukkan jumlah penonton bioskop yang ada di Indonesia dari tahun 2015 hingga tahun 2018 dalam juta orang penonton. Dapat dilihat dari gambar tersebut bahwa jumlah penonton bioskop di Indonesia meningkat setiap tahunnya dari 16,2 juta penonton pada tahun 2015 hingga 50 juta penonton di tahun 2018. Hal ini mengindikasikan bahwa minat konsumen di Indonesia untuk menonton bioskop semakin meningkat.

Meningkatnya jumlah penonton di bioskop Indonesia memberikan peluang bagi perusahaan jaringan bioskop untuk berkembang. Hal ini terlihat

dari jumlah layar dan bioskop yang tersedia di Indonesia juga mengalami peningkatan seperti terlihat pada tabel 1.2 berikut ini :

Tabel 1.2
Jumlah Layar dan Bioskop di Indonesia

Tahun	Jumlah Layar	Jumlah Bioskop
2016	609 Buah	145 Buah
2017	1.518 Buah	279 Buah
2018	1.681 Buah	312 Buah

Sumber : *kumparanHITS, 2018*

Data dari tabel di atas memperlihatkan jumlah layar bioskop yang ada di Indonesia dimulai dari tahun 2016 hingga tahun 2018 (KumparanHITS, 2018). Dapat dilihat bahwa jumlah layar dan bioskop yang ada di Indonesia meningkat setiap tahunnya dari 609 buah layar dan 145 buah bioskop di tahun 2016 hingga 1.681 buah layar dan 312 buah bioskop di tahun 2018. Peningkatan jumlah ini mengindikasikan bahwa industri bioskop di Indonesia terus berkembang.

Jumlah layar dan bioskop yang ada di Indonesia merupakan jumlah gabungan seluruh jaringan bioskop yang ada di Indonesia. Berdasarkan website (Wikipedia, 2019) terdapat beberapa perusahaan yang menyediakan jasa jaringan bioskop untuk pemutaran film seperti terlihat pada tabel 1.3 di bawah ini :

Tabel 1.3
Daftar Jaringan Bioskop di Indonesia

Nasional	Daerah
1. CJ CGV Cinemas Indonesia	1. BES Cinema (Bangka Belitung)
2. Cinemaxx	2. Denpasar Cineplex (Bali)
3. Cineplex 21 Group	3. E – Plaza (Jawa Tengah)
4. Dakota Cinema	4. Flix Cinema (Jabodetabek)
5. Kota Cinema Mall	5. GajahMada Cinema (Jawa Tengah)
6. New Star Cineplexx	6. Golden Theater (Jawa Timur)
7. Platinum Cineplexx	7. Hollywood Cinema (Sulawesi Tenggara)
	8. IGN Cinema (Sulawesi Tengah)
	9. Lotte Cinema Indonesia (Jabodetabek)
	10. Motion Picture Cinema (Jawa Timur)
	11. Movimax (Jawa Timur)
	12. Rajawali Cinema (Jawa Tengah)
	13. Surya Yudha Cinema (Jawa Tengah)

Sumber : *id.wikipedia, 2019*

Berdasarkan tabel di atas, salah satu penyedia jasa jaringan bioskop adalah CGV Cinemas. CGV Cinemas (atau sebelumnya dikenal sebagai Blitz Megaplex) adalah jaringan bioskop terkemuka asal Korea Selatan di Indonesia yang membuka bioskop pertamanya di Mall Paris Van Java, Bandung pada tahun 2006 (CGV, 2017).

Dalam website (CGV, 2017) CGV Cinemas mengangkat konsep Cultureplex dimana tidak hanya sebagai tempat nonton, tetapi juga menjadi

wadah bagi komunitas kesenian disekitar area bioskop yang ingin mengekspresikan diri dengan memberikan pertunjukan musik, tarian dan aktifitas kesenian lainnya. CGV Cinemas juga menawarkan sensasi menonton film dengan teknologi modern melalui beberapa kelas auditorium seperti terlihat pada tabel 1.4 dibawah ini :

Tabel 1.4
Teknologi dan Kelas Auditorium CGV

Teknologi	Kelas Auditorium
1. 3D	1. Regular Class
2. 4DX	2. Velvet Class
3. Screen X	3. Gold Class
4. SphereX	4. Satin Class
5. Dolby Atmos	5. Sweetbox

Sumber : *cgv, 2017*

Hingga kini, CGV Cinemas telah memiliki 50 bioskop dengan 314 layar yang tersebar di 23 kota dan 11 propinsi di seluruh Indonesia. CGV Cinema akan terus membuka lokasi baru hingga mencapai 360 layar melalui 7 bioskop di seluruh Indonesia di tahun ini dan telah meraih penghargaan Social Media Award dan Digital Marketing Award tahun 2017 dari majalah *MARKETING* (CGV, 2017).

Berbagai perusahaan jasa penyedia jaringan bioskop di Indonesia memungkinkan konsumen untuk dapat memilih jaringan bioskop yang sesuai dengan kebutuhannya, oleh sebab itu diperlukan upaya atau strategi yang harus dilakukan agar dapat mempertahankan konsumen yang ada atau bahkan

menambah konsumen baru untuk memilih menonton di CGV Cinemas. Salah satu upaya atau strategi yang dapat dilakukan dalam menarik minat konsumen adalah melalui strategi bauran pemasaran.

Secara umum, menurut (Perreault, Cannon, & McCharty, 2013) bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu (1)*Product*, yaitu output yang dihasilkan atau diproduksi oleh suatu perusahaan; (2)*Price*, yaitu nilai yang diberikan untuk memperoleh suatu barang; (3)*Place*, yaitu saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan dan (4)*Promotion*, yaitu upaya perusahaan untuk mengenalkan barang hasil produksi kepada konsumen. Bauran pemasaran 4P tersebut merupakan strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dalam bidang produksi barang.

Pada perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa seperti CGV Cinemas, terdapat perluasan terhadap bauran pemasaran yang disebut bauran pemasaran jasa. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2008) bauran pemasaran jasa adalah upaya penyediaan dan pelayanan dari perusahaan yang diberikan kepada konsumen dengan pilihan metode atau strategi dan alat untuk menghasilkan kepuasan konsumen.

Menurut (Zeithaml & Bitner, 2003) perluasan pada variabel bauran pemasaran yang bergerak dalam bidang jasa terdiri dari 3P yaitu (1)*People*, merupakan karyawan yang terlibat dalam suatu kejadian dan memiliki peranan penting dalam memberikan pelayanan kepada konsumen; (2)*Process*, merupakan sebuah mekanisme atau prosedur dari aliran kegiatan dalam

memberikan layanan kepada konsumen; dan (3)*Physical Evidence*, yaitu komoditas berwujud yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi layanan kepada konsumen.

Peneliti melakukan pra survey terhadap 30 responden secara acak mengenai aspek *people, process, dan physical evidence* dari bioskop CGV Cinemas di Mall Social Market Kota Palembang untuk menambah fenomena dari penelitian. Hasil dari pra survey ini mengatakan 100% responden menilai aspek *process dan physical evidence* sudah sangat baik. Sedangkan untuk aspek *people*, hanya 84% dari total responden menilai aspek *people* sudah sangat baik. Hal ini menunjukkan belum tercapainya hasil secara maksimal atas kinerja yang telah dilakukan oleh pihak bioskop.

Konsep dari kegiatan bauran pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dimaksudkan untuk mencapai kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan diharapkan konsumen tetap menggunakan produk atau jasa yang dibuat oleh perusahaan dengan kata lain menjadi pelanggan. Kepuasan konsumen adalah suatu perasaan yang muncul dari konsumen karena adanya perbandingan kinerja yang dipersepsikan sebagai produk atau jasa dengan apa yang ada dalam ekspektasi konsumen (Kotler & Keller, 2012).

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana dampak dari variabel bauran pemasaran jasa yaitu *People, Process, dan Physical Evidence* dalam mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada Bioskop CGV Cinemas, yang mana

dalam hal ini peneliti mengambil studi kasus pada masyarakat yang pernah menonton bioskop di CGV Cinemas Social Market Kota Palembang.

Penelitian sebelumnya mengenai variabel lain dari bauran pemasaran jasa yaitu *Product, Price, Promotion, dan Place* telah dilakukan oleh (Wicaksana & Nurhayati, 2019) dengan judul Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen . Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap variabel Loyalitas Konsumen. Loyalitas konsumen merupakan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh salah satu faktor yaitu kepuasan konsumen (Lupiyoadi, 2013).

Penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhona & Basuki, 2017) dengan judul Pengaruh People dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Grapari Telkomsel Kediri . Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh *Physical Evidence* dan *People* terhadap Kepuasan Konsumen.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Sanjaya & Pratiwi, 2018) dengan judul Pengaruh *People, Process, Dan Physical Evidence* Terhadap Kepuasan atas Pelayanan Pada Perbankan Syariah Di Kota Padang menunjukkan hasil yang berbeda. Hasil penelitian ini mengatakan bahwa hanya variabel *People* yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen sedangkan variabel *Process* dan *Physical Evidence* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Fenomena inilah yang mendorong diadakannya penelitian yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara dimensi dari bauran pemasaran jasa yaitu *People(X1)*, *Process(X2)* dan *Physical Evidence(X3)* terhadap Kepuasan Konsumen(Y). Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka fenomena ini menarik untuk diteliti lebih jauh dan diberi judul **Pengaruh *People, Process, dan Physical Evidence* terhadap Kepuasan Konsumen** (Studi Kasus pada Konsumen Bioskop CGV Cinemas di Mall Social Market Kota Palembang).

1.2. Rumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh variabel *People, Process, dan Physical Evidence* terhadap variabel Kepuasan Konsumen pada bioskop CGV Cinemas baik secara simultan maupun parsial ?
2. Variabel manakah yang paling dominan mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada bioskop CGV Cinemas ?

1.3. Tujuan Penelitian

- 4.1. Untuk mengetahui pengaruh variabel *People, Process, dan Physical Evidence* terhadap variabel Kepuasan Konsumen pada bioskop CGV Cinemas baik secara simultan maupun parsial
- 4.2. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada bioskop CGV Cinemas.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dilakukan dengan harapan akan memberikan pembelajaran terbaru bagi penulis, khususnya terkait dengan bagaimana pengaruh variabel *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* terhadap variabel Kepuasan Konsumen kedalam sebuah tulisan karya ilmiah.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk dijadikan literatur bagi penelitian yang akan datang oleh peneliti selanjutnya khususnya mengenai pengaruh variabel *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Tulisan karya ilmiah ini juga diharapkan membantu mahasiswa khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Sriwijaya.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang relevan bagi perusahaan mengenai tingkat kepuasan konsumen atas kinerja yang dilakukan dan dapat dijadikan sebagai acuan untuk pengambilan keputusan perusahaan.

2. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi konsumen mengenai pengaruh *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* terhadap Kepuasan Konsumen dan memperhatikan variabel-variabel yang mempengaruhinya sehingga dapat menjadi sebuah pembelajaran.

Daftar Pustaka

- Assauri, S. (2000). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Astuti, D. L. (2017). Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan penumpang kereta api serayu. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 11(2), 123–136.
- CGV. (2017). Tentang CGV.
- Gaikward, S. G. (2017). *7 P ' S of Making & Marketing Strategies of PVR Cinema Hall*. 3(2), 1–5.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.
- Jacobus, V., & Wahyudi, T. A. (2017). *Pengaruh Physical Evidence, Harga, dan Produk terhadap Kepuasan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Hypermarket*. (May).
- Katadata. (2018). Jumlah Pnonton Bioskop di Indonesia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Global Marketing Management. In *Management Decision* (14th ed., Vol. 48). <https://doi.org/10.1108/00251741011076816>
- KumparanHITS. (2018). Jumlah Layar dan Bioskop di Indoensia.
- Lemeshow, S., Jr, D. W. H., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. Chicester, England: behalf of the World Health Organization.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa : Berbasis Kompetensi* (Ketiga). Salemba Empat.
- Mursid, M. (2006). *Manajemen Pemasaran* (keempat). Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Muslim. (2018). Pengaruh Physical Evidence dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Wisata Bukit Langkisau di Kabupaten Pesisir Selatan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

- Oktaviana, N., & R, S. B. (2018). Pengaruh People dan Physical Evidence terhadap Kepuasan Knsumen di Coolio Barbershop Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*.
- Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCharty, E. J. (2013). *Basic Marketing* (19th ed.). United State: McGraw-Hill Education.
- Putra, A. L., & Sulistyawati, E. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Mengwi Badung. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2(8), 938–955.
- Rachman, A. (2017). Analysis of Effect of Physical Evidence and Service Assurance on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in using Car Rental Service. *Journal of Physics: Conference Series*, 755(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/755/1/011001>
- Ramadhona, V., & Basuki, S. (2017). Pengaruh People Dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Grapari Telkomsel Kediri. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 37–41.
- Sanjaya, S., & Pratiwi, N. (2018). Pengaruh People, Process, dan Physical Evidence terhadap Kepuasan atas Pelayanan pada Perbankan Syariah di Kota Padang. *Al-Masraf*, 3.
- Sari, I. P., & Medyani, T. E. (2018). Harga dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Upnormal. *Sosio E-Kons*, 10(2), 115. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i2.2602>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (ketujuh). Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sekaran. (2013). *Metodologi Penelitian*.
- Simamora, B. (2000). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, P. J. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2003). *Total Quality Management* (kelima). Yogyakarta: Andi.

- Umar, H. (2013). *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan: Paradigma Positivistik dan Berbasis Pemecahan Masalah*. Jakarta: Raja Wali Pers.
- Wicaksana, M. P., & Nurhayati. (2019). Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen pada Bioskop XXI Paragon Mall di Kota Semarang. *Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Wikipedia. (2019). Bioskop di Indonesia.
- Wulandari, K. A. (2017). Pengaruh Physical Evidence, Aksesibilitas, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Dan Resto Mitra Inn Kediri. *Simki-Economic, Vol. 01(03)*.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Service Marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm* (Third Edit). New York.