

PENGARUH *PEOPLE, PHYSICAL EVIDENCE, AND PROCESS* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

(Studi pada pelanggan Toko Semabko di Pasar Tawangmangu Kota Malang)

Faizah Salwa Salsabila, Siti Saroh, Rio Era Deka

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang
Jalan MT Haryono 193 Malang, 6514, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang, Jalan MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
Email: 22201092043@unisma.ac.id*

ABSTRAK

Penelitian ini dimotivasi oleh meningkatnya persaingan antara pasar tradisional dan perusahaan ritel modern, yang mengharuskan pemilik bisnis untuk terus meningkatkan kualitas layanan guna mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Toko kelontong di Pasar Tawangmangu, Kota Malang, harus secara cermat mengevaluasi komponen bauran pemasaran jasa, khususnya *People, Physical Evidence*, dan *Process*, karena faktor-faktor ini sangat memengaruhi kesan pelanggan terhadap kualitas layanan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh *People, Physical Evidence*, dan *Process* terhadap kepuasan pelanggan di toko kelontong di Pasar Tawangmangu, Kota Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metodologi survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 100 pelanggan yang dipilih sebagai partisipan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan penilaian validitas, evaluasi reliabilitas, verifikasi asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t parsial, uji F simultan, dan koefisien determinasi (R^2) melalui SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor Manusia dan Proses memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun Bukti Fisik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun demikian, secara kolektif, ketiga elemen ini secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,918 menunjukkan bahwa 91,8% variasi kepuasan pelanggan disebabkan oleh ketiga variabel ini, sedangkan sisanya 8,2% dipengaruhi oleh faktor eksternal yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas sumber daya manusia dan optimalisasi protokol layanan sangat penting untuk meningkatkan kebahagiaan konsumen. Kata Kunci: *People, Physical Evidence, Process, Kepuasan Pelanggan, Toko Sembako, Pasar Tradisional, Pemasaran Jasa*.

Kata Kunci: Matriks *Boston Consulting Group* (BCG); Pangsa Pasar Relatif; Tingkat Pertumbuhan Industri; Strategi Bisnis; PT Mandom Indonesia Tbk.

ABSTRACT

This study is motivated by the escalating rivalry between traditional marketplaces and modern retail enterprises, necessitating that business proprietors consistently elevate service quality to sustain and augment consumer contentment. Grocery establishments in

Tawangmangu Market, Malang City, should meticulously evaluate the components of the service marketing mix, particularly People, Physical Evidence, and Process, as these factors greatly affect customer impressions of service quality. Consequently, this research is to investigate the influence of People, Physical Evidence, and Process on customer satisfaction within grocery establishments at Tawangmangu Market, Malang City. This research employs a quantitative approach utilising survey methodologies. Data was gathered via questionnaires distributed to a cohort of 100 customers chosen as participants. Data analysis was performed utilising validity assessment, reliability evaluation, classical assumption verification, multiple linear regression analysis, partial t-test, simultaneous F-test, and coefficient of determination (R^2) via SPSS version 27. The results demonstrate that the factors People and Process exert a positive and considerable effect on customer satisfaction, however Physical Evidence does not significantly affect customer satisfaction. Nonetheless, collectively, these three elements significantly impact customer satisfaction. The Adjusted R Square value of 0.918 signifies that 91.8% of the variation in customer satisfaction is accounted for by these three variables, while the remaining 8.2% is affected by external factors not addressed in this research. These findings suggest that enhancing the calibre of human resources and optimising service protocols are essential for elevating consumer happiness.

Keywords: *People, Physical Evidence, Process, Customer Satisfaction, Grocery Stores, Traditional Market, Service Marketing.*

PENDAHULUAN

Pasar tradisional berfungsi sebagai tempat interaksi antara penjual dan konsumen, yang ditandai dengan transaksi dan tawar-menawar langsung (Yuni dkk., 2024). Pasar konvensional berfungsi sebagai pusat distribusi barang-barang kebutuhan pokok dan tempat interaksi sosial yang memiliki makna budaya bagi masyarakat. Namun demikian, pasar tradisional saat ini menghadapi tantangan karena kemajuan pesat pasar modern dan ritel online, yang menawarkan kemudahan, layanan cepat, dan lingkungan pembelian yang lebih terorganisir (Riani & Syafruddin, 2024). Skenario ini mengharuskan bisnis di pasar tradisional, termasuk toko kelontong, untuk meningkatkan kualitas layanan mereka untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dan memastikan kepuasan konsumen (Oktasari, 2025). Dari sudut pandang pemasaran jasa, kepuasan pelanggan merupakan indikator

penting keberhasilan perusahaan, yang terwujud ketika penyediaan layanan memenuhi atau melampaui harapan konsumen (Kotler, 2016). Akibatnya, mengawasi bauran pemasaran jasa, khususnya elemen People, Physical Evidence, dan Process, sangat penting dalam membentuk pengalaman pelanggan. Individu mengaitkan kemampuan penjual untuk memberikan layanan yang ramah, sopan, waspada, dan terampil (Hurriyati, 2005). Bukti Fisik menunjukkan lingkungan nyata yang bersih, terorganisir, aman, dan menyenangkan (Heptari & Hardana, 2022), sedangkan Proses berkaitan dengan cara layanan diberikan kepada pelanggan secara efisien, transparan, dan efektif, mencakup semua aspek mulai dari pemilihan produk hingga transaksi (Kotler & Keller, 2016). Keadaan saat ini menunjukkan bahwa sektor kelontong di Pasar Tawangmangu di Kota Malang belum sepenuhnya mencapai kondisi

ideal tersebut. Penilaian awal dan pengamatan awal mengungkapkan adanya perbedaan dalam perilaku layanan di antara pedagang dan personel, yang ditandai dengan sikap yang tidak ramah, kurangnya respons terhadap pertanyaan pelanggan, dan kurangnya pengetahuan produk. Mengenai Bukti Fisik, toko tersebut menunjukkan kekacauan dengan barang dagangan yang tidak terorganisir dengan baik, penerangan yang tidak memadai, dan lingkungan pasar yang padat dan seringkali tidak higienis, yang berdampak buruk pada kenyamanan pelanggan selama pengalaman berbelanja mereka. Lebih lanjut, terkait dengan Proses, layanan umumnya mengalami keterlambatan selama jam-jam ramai di toko, dan pesanan WhatsApp tidak ditangani dengan cepat atau sistematis. Situasi ini menggambarkan kesenjangan antara model konseptual bauran pemasaran jasa dan implementasinya di toko kelontong di pasar tradisional. Toko makanan di Pasar Tawangmangu menawarkan keuntungan seperti harga terjangkau, keterlibatan sosial yang erat antara penjual dan pelanggan, dan posisi strategis yang memenuhi kebutuhan pokok masyarakat. Menurut hasil survei awal yang dilakukan terhadap 30 konsumen di tiga toko kelontong di Pasar Tawangmangu, penilaian rata-rata terhadap elemen People, Physical Evidence, dan Process, dan kepuasan pelanggan telah meningkat. Namun demikian, hasil ini hanya mencerminkan opini konsumen dan saat ini belum memastikan pengaruh ketiga elemen tersebut terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan pemeriksaan lebih lanjut untuk mengevaluasi pengaruh People, Physical Evidence, dan Process baik secara terpisah maupun bersama-sama, terhadap kepuasan

pelanggan di tempat usaha makanan di Pasar Tawangmangu, Kota Malang. Penelitian ini penting karena Pasar Tawangmangu berfungsi sebagai pasar tradisional yang memenuhi kebutuhan pokok penduduk Kota Malang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada kemajuan teoretis dalam pemasaran jasa di sektor ritel konvensional dan memberikan wawasan yang dapat ditindaklanjuti bagi pemilik toko kelontong untuk meningkatkan kualitas layanan, sehingga menjaga kepuasan pelanggan dan keunggulan kompetitif di tengah tantangan ritel digital modern.

Rumusan Masalah

1. Apakah People berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada toko sembako di Pasar Tawangmangu Kota Malang?
2. Apakah Physical Evidence berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada toko sembako di Pasar Tawangmangu Kota Malang?
3. Apakah Process berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada toko sembako di Pasar Tawangmangu Kota Malang?
4. Apakah People, Physical Evidence, dan Process berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada toko sembako di Pasar Tawangmangu Kota Malang?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh People secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada toko sembako di Pasar Tawangmangu Kota Malang.
2. Mengetahui pengaruh Physical Evidence secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada toko

sembako di Pasar Tawangmangu Kota Malang.

3. Mengetahui pengaruh Process secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada toko sembako di Pasar Tawangmangu Kota Malang.
4. Mengetahui pengaruh People, Physical Evidence, dan Process secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada toko sembako di Pasar Tawangmangu Kota Malang

KAJIAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran Jasa (*Marketing Mix 7P*)

Strategi yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan melalui kombinasi unsur Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence (Kotler & Keller, 2016). Dalam pemasaran jasa, variabel People, Physical Evidence, dan Process menjadi elemen penting karena berhubungan langsung dengan kualitas pelayanan yang diterima pelanggan.

Manajemen Pemasaran

Metode untuk mengembangkan rencana, melaksanakan, mengawasi, dan mengendalikan inisiatif pemasaran yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan klien sekaligus mencapai tujuan organisasi. Kotler dan Keller (2016) mengkarakterisasi manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu yang didedikasikan untuk menentukan pasar sasaran dan memperoleh, membina, dan memajukan hubungan klien melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai yang luar biasa.

Pelanggan

Individu atau kelompok yang membeli dan menggunakan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller,

2016). Kapasitas perusahaan untuk mempertahankan klien sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang diperoleh dari perbandingan efektivitas layanan dengan harapan mereka.

Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), strategi pemasaran yaitu rencana, logika dasar yang digunakan perusahaan untuk saling *profitable* dan menghasilkan nilai bagi pelanggannya.

Kotler dan Armstrong (2018) juga menjelaskan bahwa strategi pemasaran mencakup proses pengelompokan pasar, pemilihan target, dan menciptakan citra, yang kemudian didukung oleh penerapan unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk mencapai tujuan perusahaan. Maka dari itu, berfokus di penjualan barang, namun juga ada penciptaan untuk kedepannya bagi konsumen dan kantor memahami kebutuhan dan keinginan pasar sasaran secara menyeluruh.

People

Peran penyajian jasa sangat penting sehingga dapat memengaruhi cara orang, termasuk pelanggan dan karyawan perusahaan, melihat dunia adalah subjek individu. keberhasilan penyediaan jasa dipengaruhi oleh perbuatan penjual serta baju mereka (Sani et al., 2023)

Physical Evidence

Physical evidence juga dikenal sebagai bukti fisik, adalah tempat bisnis beroperasi atau keadaan tempat penjualan dan pelayanan pelanggan terjadi, termasuk suasana (Dewi dan Hardana, 2022). Karena produk jasa seringkali membutuhkan fasilitas pendukung untuk penyampaian kepada pelanggan, lingkungan fisik juga disebut sebagai

fasilitas pendukung yang fokus pada pemasaran jasa (Dewi dan Hardana, 2022).

Process

Runtutan kegiatan dengan segala perbuatan yang bertujuan untuk berdagang disebut *process*, dan Dalam proses ini ada artinya yaitu untuk memenuhi permintaan konsumen. Pelanggan bahagia jika penjual dalam menjual cepat menjualnya (Sani et al., 2023). Selain itu, proses dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang bisa dilihat dari pelayanan kepada pelanggan mulai awal proses beli produk (Dewi dan Hardana, 2022).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah batin ini dalam keadaan mood bagus atau tidak karena terjadi kepada seseorang yang menerima barang atau jasa untuk diterima sesuai yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2016). Ketika kerja proses memenuhi dan cukup, pelanggan akan nyaman sedangkan kalau tidak, akan tidak nyaman. Maka dari itu, kepuasan pelanggan harus membuat pelanggan mengukur keberhasilan layanan untuk bisa beli kembali nantinya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Studi ini mengimplementasi metode kuantitatif yang dirancang untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan dan disetujui sebelumnya. Pendekatan kuantitatif berakar pada filosofi *positivisme-empiris* yang diterapkan untuk mengamati sampel atau populasi tertentu. Proses pengumpulan datanya mengandalkan instrumen terstandar, sementara pengolahan data menggunakan teknik analisis statistik guna menguji keabsahan hipotesis yang telah dirumuskan Sugiyono, (2019).

Variabel Penelitian dan Pengukuran

Variabel dalam penelitian ini mencakup atribut, karakteristik, maupun dimensi pengukuran dari individu, objek, atau aktivitas yang memiliki keragaman tertentu. Peneliti menetapkan variasi spesifik tersebut untuk diolah melalui tahapan analisis hingga menghasilkan kesimpulan ilmiah (Sugiyono, 2019). Menggunakan 3 variabel X yaitu *people*, *physical evidence* dan *process*, untuk variable Y adalah kepuasan pelanggan.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Studi tersebut dilakukan untuk Toko Sembako pada Pasar Tawangmangu Kota Malang. Untuk lokasi ada di Jl. Tawangmangu No.8, Kec. Lowokwaru, Kota Malang. Dengan melibatkan responden yang masuk adalah dari pelanggan Toko Sembako di Pasar Tawangmangu Kota Malang. Adapun waktu studi berlangsung mulai bulan November 2025 hingga Februari 2026.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Sugiyono (2019), yaitu informasi dapatnya langsung pada berita awal melalui distribusi survei kepada pelanggan pada tiga toko sembako di Pasar Tawangmangu Kota Malang.

Pada studi ini, kuesioner memakai skala Likert, yang dipakai hasil akhir jawaban, penglihatannya, dan pikiran peserta ke peristiwa diluaran. Melalui skala likert, diharapkan partisipan bisa memberikan jawaban secara tertulis sesuai dengan pertanyaan atau ungkapan yang diajukan.

Teknik Analisis Data

Analisis data ialah sebuah cara untuk mengulik dan mengatur dokumen yang didapatkan untuk penelitian secara terstruktur (Sugiyono, 2019). Semuanya dilakukan untuk bisa dikelompokkan dan membaginya dengan satu-satu per unit, menyusunnya ke plot dan harus memastikan informasi yang relevan, dan dapat dimengerti.

Berdasarkan pengertian tersebut, metode yang dipakai studi ini dilakukan secara kuantitatif pengukuran data statistik, yaitu melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel *People*, *Physical evidence* and *Process* terhadap Kepuasan Pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Dari hasil penyebaran kuisioner pada pelanggan Toko Sembako di Pasar Tawangmangu Kota Malang yang terdiri dari 3 Toko, yaitu Toko P. Hadi, Toko Rezeki dan Toko Dona, maka dapat diperoleh gambaran ciri responden yaitu jenis kelamin, usia, dan intensitas belanja perbulan.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>People</i> (X1)	X1.1	0.775	>0.1654	VALID
	X1.2	0.752	>0.1654	VALID
	X1.3	0.803	>0.1654	VALID
	X1.4	0.757	>0.1654	VALID
	X1.5	0.774	>0.1654	VALID
	X1.6	0.674	>0.1654	VALID
<i>Physical Evidence</i> (X2)	X2.1	0.878	>0.1654	VALID
	X2.2	0.867	>0.1654	VALID
	X2.3	0.869	>0.1654	VALID
	X2.4	0.849	>0.1654	VALID
	X2.5	0.865	>0.1654	VALID
	X2.6	0.841	>0.1654	VALID
<i>Process</i> (X3)	X3.1	0.837	>0.1654	VALID
	X3.2	0.865	>0.1654	VALID
	X3.3	0.820	>0.1654	VALID
	X3.4	0.810	>0.1654	VALID
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0.822	>0.1654	VALID
	Y.2	0.810	>0.1654	VALID
	Y.3	0.810	>0.1654	VALID
	Y.4	0.823	>0.1654	VALID
	Y.5	0.747	>0.1654	VALID
	Y.6	0.796	>0.1654	VALID
	Y.7	0.823	>0.1654	VALID
	Y.8	0.789	>0.1654	VALID

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS versi 27 Uji Validitas, 2026

Hasil pengujian validitas pernyataan untuk semua variabel independen dan variabel dependen ditunjukkan dalam Tabel 4.9 ini karena, sesuai dengan

ketentuan r hitung, hasilnya lebih besar dari nilai r tabel, yaitu lebih dari 0.1654.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha	Kesimpulan
<i>People</i> (X1)	0.799	0.6	Reliabel
<i>Physical Evidence</i> (X2)	0.809	0.6	Reliabel
<i>Process</i> (X3)	0.825	0.6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.789	0.6	Reliabel

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS versi 27 Uji Reliabilitas, 2026

Ada kemungkinan bahwa variabel independen dan dependen yang digunakan dalam penelitian adalah reliabel, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 4.10, karena nilai *alpha cronbach* untuk semua variabel lebih besar dari 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Unstandardized Residual	
N	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean .0000000
	Std. Deviation 1.34060395
Most Extreme Differences	Absolute .087
	Positive .087
	Negative -.042
Test Statistic	.087
Asymp. Sig. (2-tailed)	.062 ^c
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS versi 27, 2026

Diketahui bahwa nilai tes statistik lebih besar dari 0,05 ($0,062 > 0,05$), seperti yang ditunjukkan dalam data hasil pengujian satu sampel Kolmogorov-Smirnov yang disajikan dalam Tabel 4.11. Karena itu, kita dapat mengatakan bahwa data berdistribusi normal. Oleh karena itu, asumsi normalitas, yang merupakan persyaratan model regresi, sudah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>People</i> (X1)	0.267	3.743	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Physical Evidence</i> (X2)	0.376	2.661	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Process</i> (X3)	0.408	2.448	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS versi 27, 2026

Hasil uji multikolinieritas SPSS 27 menunjukkan bahwa variabel orang memiliki nilai toleransi 0,267 dan VIF 3.376 dan VIF 3.743, variabel bukti fisik memiliki nilai toleransi 0.376 dan VIF 2.661, dan variabel proses memiliki nilai toleransi 0,408 dan VIF 2.448. Oleh karena itu, tidak ada multikolinieritas dalam model ini. Nilai VIF total hanya 10, dan nilai toleransi lebih dari 0,1.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.13 Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Standar Sig.	Keterangan
People (X1)	0,535	0,05	Tidak terjadi heterokedastisitas
Physical Evidence (X2)	0,267	0,05	Tidak terjadi heterokedastisitas
Process (X3)	0,338	0,05	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS versi 27, 2026

Setiap variabel independen mencatatkan nilai signifikansi di atas 0,05, yaitu variabel orang sebesar 0,535, bukti fisik sebesar 0,267, dan proses sebesar 0,338. Data pada Tabel 4.13 mengonfirmasi bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai p-value melampaui ambang batas 0,05.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.14 Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t hitung	Sig.
Konstanta	2,386	2,579	0,011
People (X1)	0,329	4,868	0,000
Physical Evidence (X2)	0,043	0,864	0,390
Process (X3)	1,301	15,740	0,000

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS versi 27, 2026

Berdasarkan tabel di 4.14 maka model persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 2.386 + 0.329 X_1 + 0.043 X_2 + 1.301 X_3 + e$$

Uji Hipotesis

Uji Parsial (t)

Tabel 4.15 Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
People (X1)	4,868	1,984	0,000	Berpengaruh signifikan
Physical Evidence (X2)	0,864	1,984	0,390	Tidak berpengaruh signifikan
Process (X3)	15,740	1,984	0,000	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS versi 27, 2026

Dapat disimpulkan sebagaimana pengujian diatas bahwa variable peple berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan variable physical evidence hasilnya tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan untuk variable process sudah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Simultan (F)

Tabel 4.16 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2072,315	3	690,772	372,709	,000 ^b
Residual	177,925	96	1,853		
Total	2250,240	99			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS versi 27, 2026

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan nilai F hitung sebesar 372,709. Hal ini membuktikan bahwa variabel *people*, *physical evidence*, dan *process* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis keempat (H4) diterima.

Uji Koefisien Deteminasi (R²)

Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,960 ^a	,921	,918	1,361

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS versi 27, 2026

Berdasarkan hasil output dari Model Summary, diperoleh nilai R² (*Adjusted R square*) sebesar 0,918 atau 91,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *People* (X1), *Physical evidence* (X2), dan *Process* (X3) secara bersama-sama

mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan (Y) sebesar 91,8%. Variabel lain diluar model penelitian yang tidak diteliti mempengaruhi sisa 8,2%.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian tentang pengaruh *People, Physical evidence*, dan *Process* terhadap kepuasan pelanggan di toko sembako di Pasar Tawangmangu Kota Malang, menunjukkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Aspek *people* memberikan dampak yang besar terhadap kepuasan pelanggan secara terpisah. Ini menunjukkan bahwa mutu sumber daya manusia seperti keramahan, kesopanan, serta kemampuan karyawan dalam melayani pelanggan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan saat berbelanja di toko sembako.
2. Variabel *Physical evidence* tidak terlalu dipengaruhi terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Artinya, kondisi fisik toko seperti fasilitas, tata letak, dan kenyamanan lingkungan kepuasan pelanggan belum menjadi faktor utama pada toko sembako di Pasar Tawangmangu Kota Malang.
3. Variabel *Process* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti layanan yang lebih baik yang diberikan, seperti kecepatan transaksi, kemudahan pelayanan, dan ketanggapan dalam melayani pelanggan, maka tingkat kepuasan pelanggan meningkat.
4. Variabel *People, Physical evidence*, dan *Process* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menciptakan

pengalaman berbelanja yang baik sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada toko sembako di Pasar Tawangmangu Kota Malang.

Saran

Bedasarkan temuan dan hasil penelitian mengenai pengaruh *People, Physical evidence*, dan *Process* terhadap kepuasan pelanggan pada toko sembako di Pasar Tawangmangu Kota Malang, maka penulis menyampaikan beberapa rekomendasi yang diharapkan dapat dipertimbangkan oleh pihak-pihak terkait, termasuk yang berikut:

1. Bagi pemilik toko sembako di Pasar Tawangmangu Kota Malang, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan karyawan (*people*) karena terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Peningkatan tersebut dapat dilakukan melalui pembiasaan sikap ramah, sopan, memberikan salam kepada pelanggan, serta meningkatkan kemampuan komunikasi dan ketanggapan dalam melayani kebutuhan pelanggan. Pelayanan yang baik akan menciptakan kenyamanan sehingga konsumen puas dan ingin kembali belanja.
2. Bagi peningkatan *Physical evidence*, meskipun variabel ini tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, pemilik toko tetap perlu memperhatikan kondisi fisik toko agar pelanggan merasa lebih nyaman saat berbelanja. Perbaikan dapat dilakukan dengan menjaga kebersihan toko, menata barang

secara lebih rapi, memperbaiki pencahayaan, serta menciptakan suasana belanja yang lebih nyaman dan tertata. Hal tersebut penting untuk mendukung kualitas pelayanan secara keseluruhan serta meningkatkan daya saing toko sembako di tengah persaingan usaha.

3. Bagi peningkatan *Process*, pemilik toko disarankan untuk terus memperbaiki proses pelayanan agar lebih cepat, mudah, dan efisien. Proses transaksi pembayaran yang lancar, pelayanan yang tanggap saat toko ramai, serta kemudahan pemesanan barang melalui WhatsApp atau media lainnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara lebih optimal. Dengan proses pelayanan yang baik, pelanggan akan merasa lebih nyaman dan efisien dalam berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung et al., (2023). *Pengaruh kinerja strategi produk, harga, promosi, lokasi, process , people , dan physical evidence terhadap keputusan pembelian dodol aneka buah pada ud. edelweis*. 529–536.
- Aisyah & Hermawan. (2022). *PENGARUH PEOPLE, PROCES DAN PHYSICAL EVIDENCE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BADAN USAHA MILIK DESA KARYA MANDIRI DESA BALUNG KULON*. 4(1), 1–11.
- Bagozzi et al., (2018). *Marketing-Management*. Walter de Gruyter GmbH & Co KG. 2.
- Dewi & Hardana, (2022). *Bauran Pemasaran 3P*.
- Hurriyati, (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Alfabeta).
- Jumali., (2023). *METODE PENELITIAN (Dasar Praktik dan Penerapan Berbasis ICT)* (M. P. Ervi Novitasari, S.Pd. (ed.)). PT. Mifandi Mandiri Digital.
- Kotler, (2016). *Marketing Management* (1st ed.).
- Kotler & Armstrong, (2018). *Principles of Marketing* (Pearson Education. (ed.); (17th ed.)).
- Kotler & Keller, (2016). *Marketing Management* (Pearson Education. (ed.); (15th Edit)).
- Lovelock, (2023). *SERVICES MARKETING*.
- Lupiyoadi, (2013). *Manajemen pemasaran jasa* (Salemba Em).
- Nurhayaty, (2022). *Strategi mix marketing (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) 7p di pd rasa galendo kabupaten ciamis*. 08(02), 119–127.
- Oktasari, (2025). *Potensi Pasar Tradisional Dalam Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Menurut Perspektif Manajemen Ekonomi Islam (Studi Kasus Pasar Seputih Surabaya)*.
- Rahayu et al., (2024). *Pengaruh Price, People Dan Physical evidence Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swalayan Pasaraya Di Desa Watugede Kecamatan Puncu*. 24(February), 4–6.

- Riani & Syafruddin, (2024). Analisis Strategi Pengelolaan Pasar Tradisional Seketeng Sumbawa Besar Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 12(1), 83–96.
- Riyoko, (2020). *Dasar-Dasar Pemasaran*. CV MARKUMI.
- Rogi et al., (2023) *PENGARUH PHYSICAL EVIDENCE , CITRA MEREK DAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA PADA CV . MITRA SEHATI JAYA MANADO THE INFLUENCE OF PHYSICAL EVIDENCE , BRAND IMAGE AND SOCIAL MEDIA ON H. 11(4)*, 1417–1424.
- Saleh & Said, (2019). *KONSEP & STRATEGI PEMASARAN*.
- Sani et al., (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN JASA (KONSEP DASAR DAN STRATEGI)*.
- Sari, (2025). *Pengaruh People , Process , dan Physical evidence Terhadap Kepuasan Konsumen ‘ UMKM LAPAK ’ di Kota Pasuruan. 03(04)*, 1069–1078.
- Sriyanti et al., (2024). Pengaruh Tingkat Pendidikan, Literasi Keuangan dan Perencanaan Keuangan terhadap Perilaku Keuangan pada Usaha Mikro Kuliner Saji di Kota Padang. *Riset Manajemen*, 2(1), 138–153.
- Stefen, (2022). *Manajemen Pemasaran (Teori dan Implementasi)*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (1st ed.). Alfabeta.
- Suryani et al., (2023). Revitalisasi Pasar Tradisional Sebagai Upaya Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Di Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 11(2), 323–333.
- Tjiptono, (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. (Andi Offse).
- Utomo et al., (2021). *MANAJEMEN PEMASARAN* (Vol. 32, Issue 3).
- Wijaya & Putra, (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN (MARKETING MIX 7P PRODUK & JASA*.
- Yuni et al., (2024). Analisis Potensi Pasar Tradisional Dalam Persaingan Di Era Digital Kabupaten Asahan. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 7(3), 190–197.
- Zeithaml et al., (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (McGraw-Hill Education. (ed.); 7th ed).