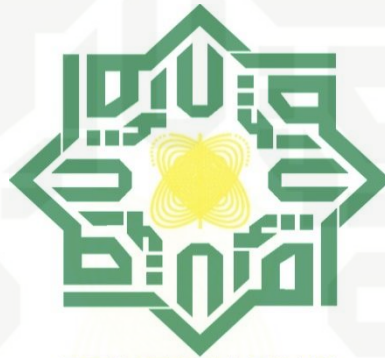


- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH *PEOPLE, PROCESS, DAN PHYSICAL EVIDENCE*
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA OBJEK
WISATA ASIA FARM KOTA PEKANBARU**

SKRIPSI



UIN SUSKA RIAU

OLEH :

RIDWAN HAMIDI
NIM: 11771101631

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2023**



**PENGARUH *PEOPLE, PROCESS, DAN PHYSICAL EVIDENCE*
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA OBJEK
WISATA ASIA FARM KOTA PEKANBARU**

SKRIPSI



UIN SUSKA RIAU

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Pada Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

OLEH :

RIDWAN HAMIDI

NIM: 11771101631

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2023**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : RIDWAN HAMIDI
NIM : 11771101631
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER : XI (SEBELAS)
JUDUL :PENGARUH PEOPLE, PROCESS, PHYSICAL EVIDENCE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA OBJEK WISATA ASIA FARM KOTA PEKANBARU

DISETUJUI OLEH

DOSEN PEMBIMBING


ASTUTI MEFLINDA, SE, MM
NIP. 19720513 200701 2 018

MENGETAHUI

DEKAN

**KETUA PRPROGRAM STUDI
 S1 MANAJEMEN**




Dr. Hj. MAHYARNI, SE, MM
NIP. 19700826 199903 2 001


ASTUTI MELINDA, SE, MM
NIP.19720513 200701 2 018

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengizinkan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ridwan Hamidi
 NIM : 11771101631
 Jurusan : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial
 Judul Skripsi : Pengaruh People, Process dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Konsumen pada Objek Wisata Asia Farm Kota Pekanbaru
 Tanggal Ujian : 20 Desember 2022

Tim Penguji

Ketua
 Dr. Jhon Afrizal, MA

Sekretaris
 Devi Deswimar, S.Sos, M.Si

Penguji I
 Fakhurrozi, SE, MM

Penguji II
 Saipul Al Sukri, SE, M.Si

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengizinkan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ridwan Hamidi
 NIM : 11771101631
 Tempat/Tgl. Lahir : Teratak, 14 Maret 1998
 Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Prodi : Manajemen
 Judul Skripsi : Pengaruh *People, Process, Dan Physical Evidence* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Objek Wisata Asia Farm Kota Pekanbaru

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Skripsi dengan judul sebagaimana tersebut diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Skripsi saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 11 November 2022

Yang membuat pernyataan



Ridwan Hamidi
 Ridwan Hamidi

NIM : 11771101631

ABSTRAK

PENGARUH *PEOPLE, PROCESS, DAN PHYSICAL EVIDENCE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA OBJEK WISATA ASIA FARM KOTA PEKANBARU

Oleh :
RIDWAN HAMIDI
NIM: 11771101631

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *people, process, dan physical evidence* terhadap kepuasan konsumen. Penelitian dilakukan di Kota Pekanbaru Provinsi Riau. Penelitian yg di lakukan di Kota Pekanbaru dengan objek penelitian yaitu Objek Wisata Asia Farm di Pekanbaru. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke Objek Wisata Asia Farm di Pekanbaru pada tanggal 6 dan 7 Agustus 2022, sementara sampel penelitian ini adalah sebagian konsumen objek Wisata Asia Farm di Pekanbaru Tahun 2021 sebanyak 100 sampel metode *accidental sampling*. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Alat analisis menggunakan aplikasi SPSS versi 23.0 (*statistical product and service solution*). Hasil penelitian yang telah dilaksanakan secara parsial variabel *people, process, dan physical evidence* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Sementara secara simultan variabel *people, process, dan physical evidence* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen pada Objek Wisata Asia Farm di Pekanbaru. sementara nilai R Square menjelaskan variabel *people, process, dan physical evidence* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen pada Objek Wisata Asia Farm di Pekanbaru sebesar 67,8% sementara 32,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *People, Process, Physical Evidence* dan Kepuasan Konsumen

UIN SUSKA RIAU



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya kepada Penulis, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi penelitian dengan judul “Pengaruh *People, Process, Dan Physical Evidence* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Objek Wisata Asia Farm Kota Pekanbaru”. Skripsi penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana lengkap pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.

Dalam penulisan skripsi ini peneliti banyak mendapat bimbingan dan dukungan, saran arahan dan doa dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas, M.Ag selaku rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.
2. Bapak Dr. Mahyarni, SE., MM selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.
3. Ibu Astuti Meflinda, SE., MM selaku Ketua Jurusan Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru serta selaku Dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan memberikan arahan kepada peneliti.
4. Bapak Ferizal Rachmad, SE., MM selaku penasehat akademik yang telah memberikan arahan dan masukan kepada peneliti selama menjalankan tugas sebagai mahasiswa
5. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh Staff Karyawan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.
6. Teristimewa sekali peneliti mempersembahkan skripsi ini kepada kedua orang tua tercinta Bapak Syafrizal dan Ibu Ruzita yang telah membesarkan dan mendidik dengan kasih sayang serta memberikan pengorbanan yang besar dan tulus kepada peneliti.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengizinkan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

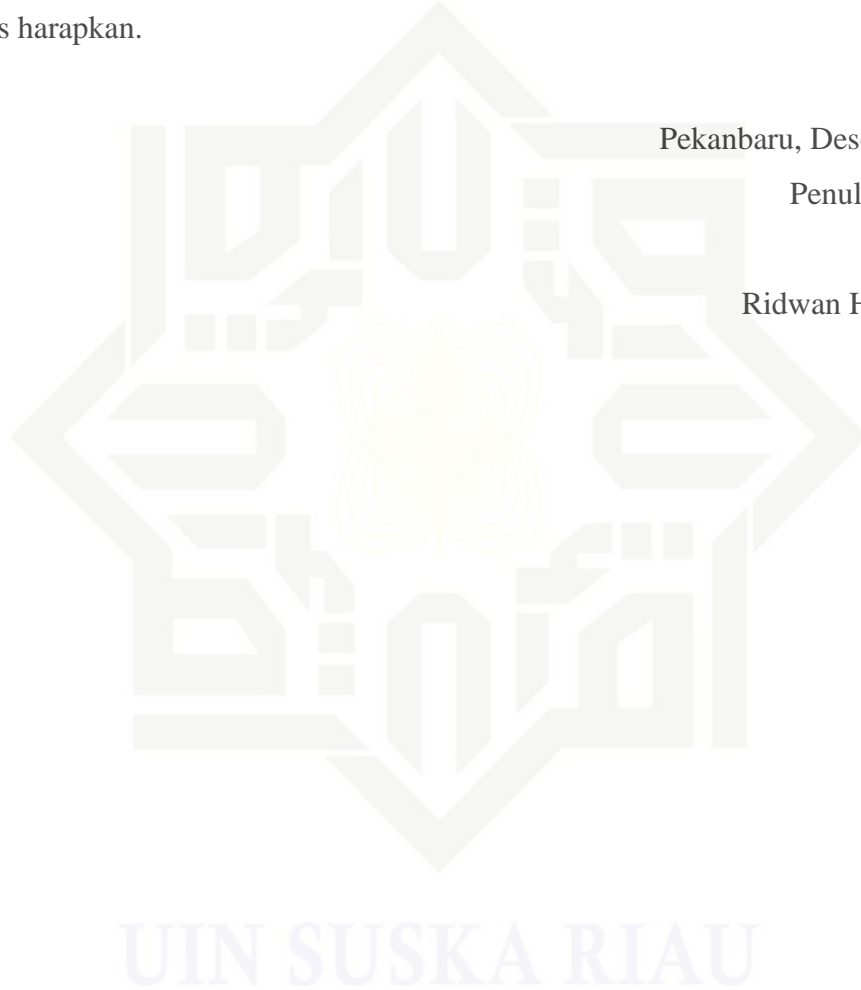
7. Terima kasih juga untuk saudaraku dan semua keluarga besar yang senantiasa mendukung baik moril maupun materil, memberikan kasih sayang, semangat, pengorbanan, dan doa yang begitu luar biasa, sehingga peneliti dapat termotivasi untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Akhir kata peneliti memohon maaf kepada semua pihak atas segala kekurangan dan kesalahan dalam penulisan skripsi ini. Kritik dan saran dari berbagai pihak sangat penulis harapkan.

Pekanbaru, Desember 2022

Penulis,

Ridwan Hamidi





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengizinkan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4 Sistematika Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Kepuasan Konsumen	14
2.1.2 Pemasaran	28
2.1.3 <i>People</i>	33
2.1.4 <i>Process</i>	36
2.1.5 <i>Physical Evidence</i>	39
2.1.6 Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam	42
2.2 Penelitian Terdahulu	43
2.3 Kerangka Pemikiran	44
2.4 Hipotesis Penelitian	45
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	47
3.2 Jenis dan Sumber Data	47
3.3 Teknik Pengumpulan Data	48
3.4 Populasi dan Sampel	48



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.5	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	50
3.6	Instrumen Penelitian	53
3.7	Kualitas Data	53
3.8	Metode Analisa Data	54

BAB IV GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

4.1	Sejarah Perusahaan	62
4.2	Stuktur Organisasi Objek Wisata Asia Farm.....	63
4.3	Gambaran Umum Konsumen Objek Wisata Asia Farm	65
4.4	Komponen Produk Wisata Asia Farm.....	66

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1	Hasil Penelitian.....	68
5.2	Pembahasan	87

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	93
5.2	Saran.....	93

DAFTAR PUSTAKA

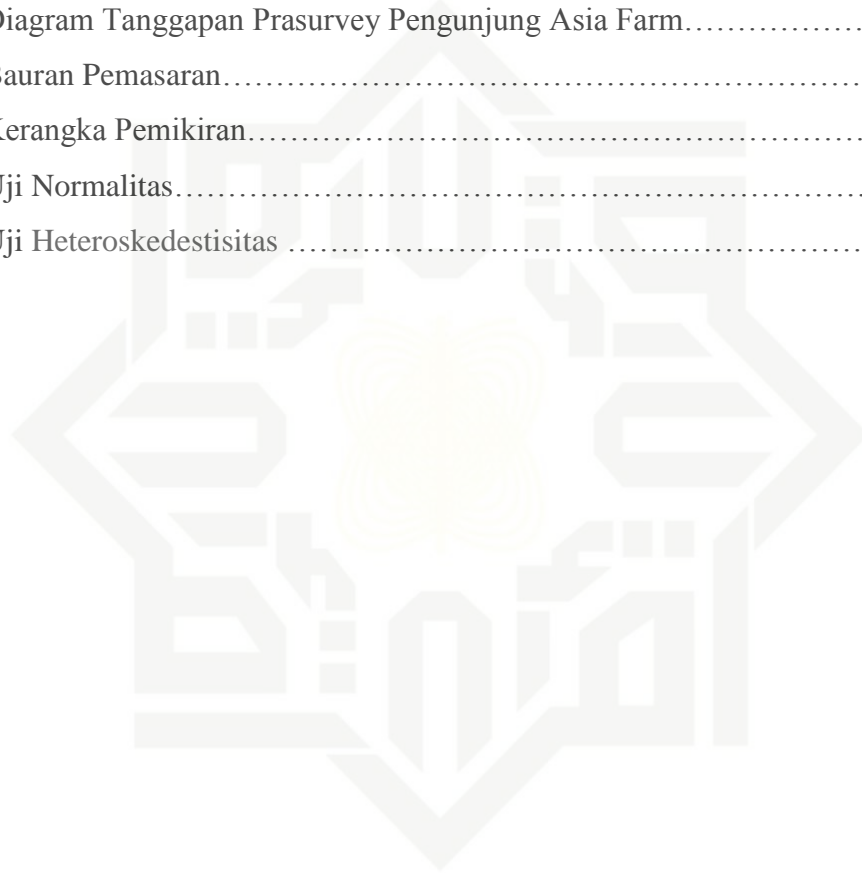
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	3
Rekapan Data Jumlah Kunjuangan Objek Wisata Asia Farm Pada Tahun 2019 – 2021	3
Tabel 1.2	4
Rekapan Data Costumer Complain Objek Wisata Asia Farm Pada Tahun 2019-2021	4
Tabel 2.1	43
Penelitian Terdahulu	43
Tabel 3.1	52
Definisi Operasional Penelitian	52
Tabel 3.2	53
Skala Likert	53
Tabel 3.3	55
Klasifikasi Alat Ukur	55
Tabel 3.4	61
Tingkat Hubungan Koefisien Determinasi	61
Tabel 5.1	68
Identitas Responden	68
Tabel 5.2	70
Rekapitulasi Tanggapan Variabel Kepuasan Konsumen.....	70
Tabel 5.3	71
Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel People	71
Tabel 5.4	74
Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Kepuasan Proses.....	74
Tabel 5.5	76
Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Physical Evidence	76
Tabel 5.6	77
Hasil Analisis Coefficients Regresi Berganda People, Proses dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Konsumen pada Objek Wisata Asia Farm Pekanbaru	77
Tabel 5.7	80
Hasil Uji Validitas	80
Tabel 5.8	81
Hasil Uji Reliabilitas	81
Tabel 5.9	82
Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Multikolinearitas	82
Tabel 5.10	84
Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Autokorelasi	84
Tabel 5.11	85
Hasil Pengujian Statistik Uji Determinasi	85
Tabel 5.12	85
Hasil Pengujian Statistik Uji Simultan	85
Tabel 5.13	86
Hasil Pengujian Statistik Uji Parsial	86

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.1 Diagram Tanggapan Prasurvey Pengunjung Asia Farm.....	7
1.2 Diagram Tanggapan Prasurvey Pengunjung Asia Farm.....	8
1.3 Diagram Tanggapan Prasurvey Pengunjung Asia Farm.....	8
1.4 Diagram Tanggapan Prasurvey Pengunjung Asia Farm.....	9
2.1 Bauran Pemasaran.....	31
2.2 Kerangka Pemikiran.....	45
5.1 Uji Normalitas.....	82
5.2 Uji Heteroskedestisitas	83



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengizinkan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata adalah sektor yang strategis yang berkontribusi terhadap pertumbuhan perekonomian baik regional maupun nasional. Sektor ini dapat menciptakan lapangan pekerjaan sebagai konsekuensi dari perkembangan investasi bidang pariwisata saat ini. Selanjutnya industri pariwisata dapat meningkatkan pendapatan masyarakat, serta penerimaan keuangan negara. Melalui kunjungan yang dilakukan wisatawan domestik dan mancanegara yang melakukan aktivitas pariwisata, dapat dimanfaatkan sebagai salah satu sumber pendapatan bagi masyarakat dan tentunya sebagai penerimaan keuangan negara (Silaban, 2017).

Dalam beberapa tahun terakhir kontribusi sektor pariwisata terhadap penyediaan lapangan kerja semakin tinggi. Hasil kajian *World Economic Forum* (WEF) terhadap sektor pariwisata menunjukkan bahwa sektor pariwisata kontribusinya terhadap penyediaan lapangan kerja mencapai 9%. Untuk kawasan Asia Tenggara, kontribusinya sekitar 4,6% terhadap PDB negara-negara ASEAN dan dampak positif lainnya adalah 9,3 juta orang bekerja di sektor ini. (Kemenparekraf, 2013).

Perkembangan dunia usaha di bidang objek wisata, cukup pesat seiring banyaknya bermunculan objek wisata yang menawarkan berbagai jenis panorama dan permainan. Persaingan yang begitu sengit maka manajemen perusahaan

mencoba menggunakan strategi pemasaran untuk mencapai sasaran. Mengingat dalam perilaku konsumen yang selalu menginginkan hasil maksimal maka pihak perusahaan harus berusaha keras dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Hurriyati, 2015).

Provinsi Riau memiliki beberapa tempat destinasi wisata yang sangat potensial. Salah satu objek wisata yang terdapat di Provinsi Riau adalah Asia Farm Kota Pekanbaru. Potensi objek wisata Asia Farm Kota Pekanbaru cukup besar dan diharapkan memberikan manfaat yang besar bagi peningkatan pendapatan pemerintah maupun peningkatan kesejahteraan masyarakat disekitar wilayah objek wisata Asia Farm Kota Pekanbaru. Peningkatan pendapatan tersebut akan diperoleh apabila jumlah wisatawan yang berkunjung ke Asia Farm semakin meningkat.

Objek wisata Asia Farm terinspirasi dari sebuah game online yang bernama Hay Day dengan menyajikan tema utamanya wisata dan edukasi. (Edi, 2020) menyatakan bahwa Asia Farm merupakan tempat wisata yang memiliki koleksi hewan ternak terlengkap di Pekanbaru. Selain disajikan wahana edukasi peternakan, terdapat juga wahana pertanian, playground, bangunan-bangunan yang bertema Negara Eropa dan Jepang, food court dan lainnya.

Seiring dengan kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat, dimana masyarakat semakin sadar kualitas atau mutu pelayanan perusahaan jasa yang lebih berorientasi pada kepuasan konsumen. Artinya berupaya untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan mengevaluasi berdasarkan sudut pandang konsumen (Widagdo, 2010). Berdasarkan kajian dari Hurriyati (2015), pelayanan yang baik



akan menambah banyaknya pelanggan yang akan berkunjung ke perusahaan dan akan menambah jumlah kunjungan wisatawan.

Para pelaku industri pariwisata mulai melakukan berbagai upaya untuk pengembangan dan pendayagunaan potensi pariwisata yang ada. Namun, pada kenyataannya sampai saat ini pemasaran pariwisata yang telah dilakukan oleh pihak manajemen objek wisata, masih belum menunjukkan peningkatan pengunjung yang signifikan. Dalam industri jasa pariwisata, bauran pemasaran digunakan sebagai upayah untuk memuaskan konsumen dengan memfokuskan pada kualitas objek pariwisata (Kotler dan Keller 2007).

Dari variabel orang (people) dimana karyawan Asia Farm selalu diarahkan untuk melayani konsumen dengan baik. Dari segi proses destinasi wisata sekitar Asia Farm sudah melakukan upaya untuk mempermudah konsumen dalam memasuki objek wisata dengan memperabanyak loket pembelian tiket sehingga konsumen tidak terlalu lama mengantri. Pada variabel bukti fisik umumnya destinasi wisata sekitar Asia Farm sudah menyediakan fasilitas-fasilitas yang memadai serta petunjuk arah ke lokasi wisata. Adapun jumlah kunjungan wisatawan di Asia Farm Pekanbaru Provinsi Riau tahun 2019 – 2021 yaitu:

Tabel 1.1
Rekapan Data Jumlah kunjungan di Objek Wisata Asia Farm Pekanbaru pada Tahun 2019-2021

Tahun	Jumlah Pengunjung
2019	31.567
2020	33.478
2021	29.992

Dari penjelasan tabel 1.1 data jumlah kunjungan pengunjung tahun 2019 – 2021 mengalami penurunan yaitu dari 31.567 orang tahun 2019 menjadi 29.992 orang pada tahun 2021. Dewasa ini permasalahan yang sering terjadi tentang kurangnya pelayanan di objek wisata Asia Farm. Dalam hal ini peneliti menyajikan data mengenai rekap *customer complain* 3 (tiga) tahun terakhir pada objek wisata Asia Farm yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.2
Rekapan Data *Customer Complain* pada Objek Wisata Asia Farm pada Tahun 2019-2021

Tahun	Jumlah	Keterangan
2019	50	Beberapa karyawan melayani dengan kurang ramah, terbatasnya kursi duduk bagi pengunjung dan jarak objek wisata yang masih jauh dari pusat kota
2020	52	Pelayanan karyawan yang kurang ramah, kurang pemberian informasi tentang dinasti objek wisata dari pihak Asia Farm, Infrastruktur yang dalam proses pembangunan/ terbengkalai, harga tiket yang cukup mahal
2021	61	Fasilitas Asia Farm yang masih kurang, sebagian karyawan yang kurang jelas menjelaskan tentang kelebihan objek wisata di Asia Farm, Kurang aktifnya karyawan Asia Farm dalam melayani konsumen yang datang berkunjung di Asia Farm serta infrastruktur bangunan yang masih banyak yang belum selesai

Dari penjelasan tabel 1.2 data *customer complain* di atas dapat diketahui tingkat complain pada objek wisata Asia Farm setiap tahunnya di nilai meningkat. Data tersebut menunjukkan total 50 *complain* pada tahun 2019. Total pada tahun selanjutnya yaitu ada 52 *complain* pada tahun 2020. Pada tahun terakhir total mencapai 61 *complain* pada tahun 2021. Dari data tersebut hal yang paling sering dan paling banyak menjadi permasalahan terhadap kepuasan konsumen yaitu dengan sikap karyawan terhadap pengunjung, harga tiket untuk

menikmati fasilitas yang masih cukup mahal serta fasilitas duduk yang masih terbatas di Asia Farm. Dapat disimpulkan tingkat kepuasan konsumen pada objek wisata Asia Farm masih dikatakan kurang, oleh karena itu kepuasan konsumen menjadi hal yang sangat penting bagi pihak Asia Farm dan harus di tingkatkan untuk mewujudkan Asia Farm yang menjadi pilihan banyak masyarakat di Provinsi Riau teruta Kota Pekanbaru untuk dijadikan objek wisata.

Strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dengan melakukan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran barang atau jasa. Strategi pemasaran dipakai oleh bisnis untuk menentukan sasaran penjualan, segmentasi pasar dan positioning secara tepat, sehingga mampu menghasilkan keuntungan yang besar di masa depan. Bauran Pemasaran (Marketing Mix). Dalam strategi pemasaran, perusahaan akan menentukan pasar sasaran dan posisi produk kepada setiap konsumen. Kegiatan ini sering dikenal dengan istilah bauran pemasaran (marketing mix). Dalam industri jasa pariwisata, bauran pemasaran digunakan sebagai upaya untuk memuaskan konsumen dengan lebih menitik beratkan pada kualitas obyek pariwisata (Kotler & Keller 2017).

Apabila dilihat dari sudut pandang pemasaran objek wisata Asia Farm Kota Pekanbaru maka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dapat menggunakan strategi bauran pemasaran. Namun menurut (Rakhman, 2019), di dalam strategi bauran pemasaran itu sendiri, perlu mengubah paradigma lama mengenai bauran pemasaran yang selama ini dikenal hanya dalam real product

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perlu diubah ke dalam service mix dengan menambahkan komponen *people*, *process* dan *physical evidence*

Ketiga komponen tersebut merupakan objek evaluasi konsumen ketika konsumen memakai jasa. Dengan dasar inilah, perusahaan harus mempertimbangkan strategi pemasaran jasa yang akan diambil agar perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar yang semakin fokus terhadap kepuasan konsumen. Namun, pada beberapa usaha di bidang jasa kurang memperhatikan peranan tiga komponen tersebut. Padahal bisnis jasa pada saat ini sedang mengalami perkembangan yang sangat signifikan sehingga seharusnya para wirausaha memanfaatkan kondisi ini untuk ikut andil dalam berkompetisi di dunia bisnis (Hurriyati, 2015).

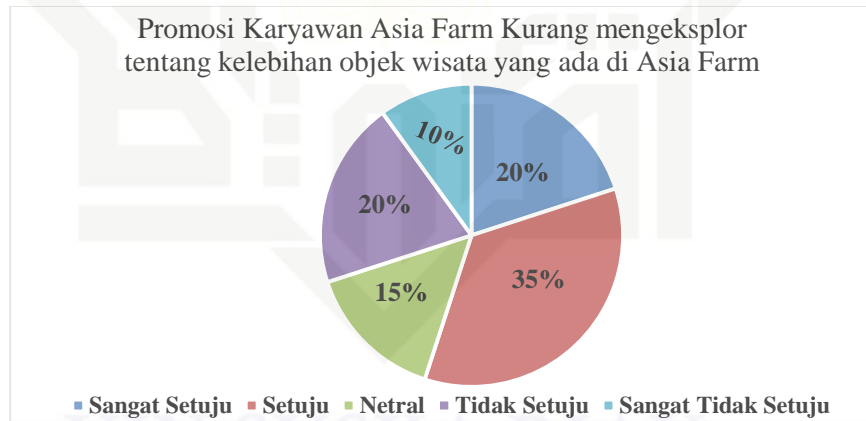
Menurut Budi (2013) mengatakan bahwa pentingnya *people* dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan pemasaran internal. Untuk mencapai kualitas terbaik maka karyawan harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. *People* merupakan faktor yang sangat berpengaruh pada kepuasan konsumen karena tingkat kontak tinggi (*Bonding*) terhadap pelayanan dapat mengakibatkan meningkatnya tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Process* merupakan faktor yang sangat berpengaruh pada kepuasan konsumen (Daryanto, 2014).

Process merupakan cakupan dari bagaimana cara perusahaan untuk melayani permintaan setiap konsumennya mulai dari memesan (*order*) hingga

konsumen mendapatkan produk yang diinginkan. Apabila *process* yang bermutu dijalankan sesuai dengan yang diinginkan konsumen (Rakhman, 2019).

Physical Evidence membuktikan atas kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, seperti sarana pendukung, dekorasi, tempat, warna bangunan dan kebersihan restoran. Faktor *Physical Evidence* dapat menjadi sebuah kepuasan konsumen karena saat sekarang konsumen membutuhkan sarana-sarana yang nyaman serta mendukung untuk dapat bersantai pada tempat yang disediakan pelaku bisnis (Lupiyoadi, 2011). Peneliti telah melakukan prasurvey kepada 20 responden yaitu konsumen yang datang di Objek Wisata Asia Farm Pekanbaru. Adapun hasil surveynya sebagai berikut:

Gambar 1.1
Diagram Tanggapan Pra-Survey Pengunjung Asia Farm



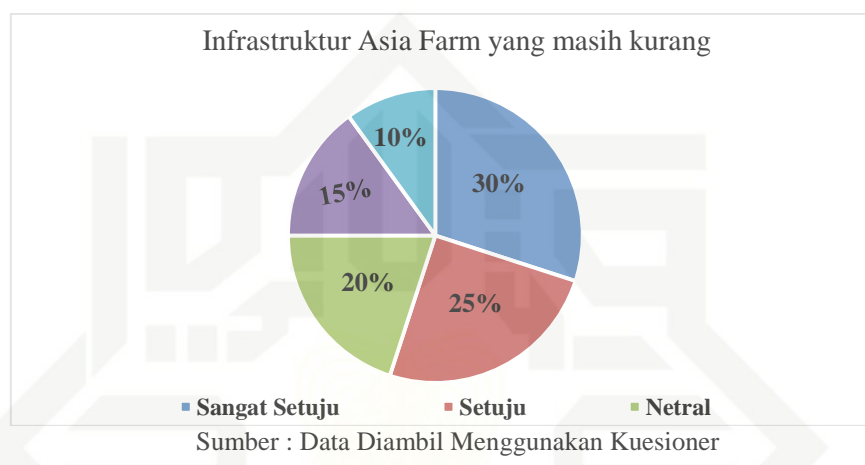
Sumber : Data Diambil Menggunakan Kuesioner

Dilihat dari hasil diagram diatas, tanggapan dari 20 pengunjung mengenai cara promosi karyawan Asia Farm yang kurang mengeksplor objek wisata yaitu 35 % menjawab setuju, 20% sangat setuju, 15% menjawab netral, 20% menjawab tidak setuju dan 10% menjawab sangat tidak setuju.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

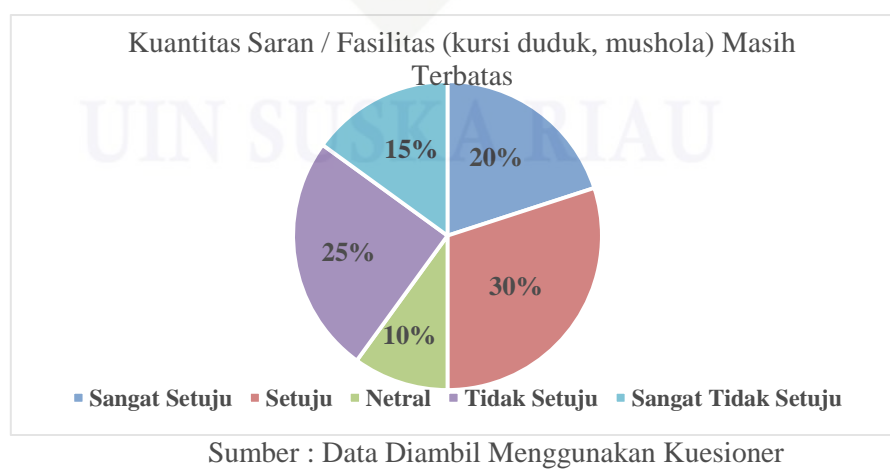
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 1.2
Diagram Tanggapan Pra-Survey Pengunjung Asia Farm



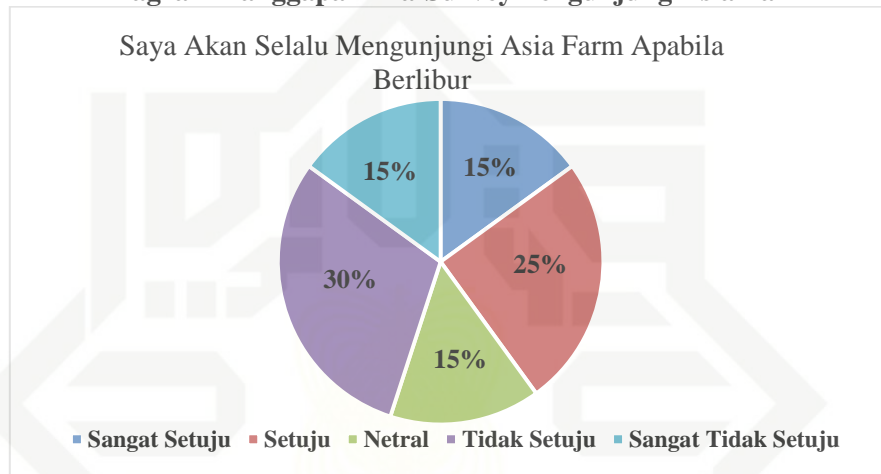
Dilihat dari hasil diagram diatas, tanggapan dari 20 pengunjung mengenai infrastruktur objek wisata yang masih kurang yaitu 30% menjawab sangat setuju, 25% menjawab setuju, 20% menjawab netral, 15% menjawab tidak setuju dan 10% menjawab sangat tidak setuju.

Diagram 1.3 : Tanggapan Pra-Survey Pengunjung Asia Farm



Dilihat dari hasil diagram diatas, tanggapan dari 20 pengunjung mengenai Kuanatitas Sarana di Asia Farm yang masih terbatas yaitu 20% menjawab sangat setuju, 30% menjawab setuju, 10% menjawab netral, 25% menjawab tidak setuju dan 15% menjawab sangat tidak setuju.

Gambar 1.4
Diagram Tanggapan Pra-Survey Pengunjung Asia Farm



Sumber : Data Diambil Menggunakan Kuesioner

Dilihat dari hasil diagram 1.4 diatas, tanggapan dari 20 pengunjung mengenai mengunjungi kembali objek wisata Asia Farm yaitu 15% menjawab sangat setuju, 25% menjawab setuju, 15% menjawab netral, 30% menjawab tidak setuju dan 15% menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan pemaparan yang dilakukan diatas, dapat disimpulkan bahwa dengan adanya situasi dan kondisi persaingan yang semakin ketat diantara objek wisata, maka pengelola bisnis harus mampu membuat strategi bisnis yang dimana bisnis tersebut dapat *sustainable*, dengan cara menerapkan kinerja *Marketing Mix* yang difokuskan dalam bagian *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*. Menurut pengamatan yang penulis lakukan, tiga unsur tersebut



merupakan unsur yang menjadi faktor penunjang bagi bisnis objek wisata yang dimana dapat mempengaruhi naik atau tidaknya output suatu bisnis yang dijalankan sehingga, langkah tersebut dapat mengoptimalkan segala aspek dari bisnis tersebut agar dapat bersaing dengan kompetitor sejenis lainnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah di atas maka penulis merumuskan masalah di dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah variabel *people* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada objek wisata Asia Farm Pekanbaru ?
2. Apakah variabel *process* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada objek wisata Asia Farm Pekanbaru ?
3. Apakah variabel *physical evidence* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada objek wisata Asia Farm Pekanbaru ?
4. Apakah variabel *people*, *process*, dan *physical evidence* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada objek wisata Asia Farm Pekanbaru?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diajukan sebelumnya dalam penelitian, maka tujuan dari penulisan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel *people* secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada objek wisata Asia Farm Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak mengizinkan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengizinkan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Untuk mengetahui pengaruh variabel *process* secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada objek wisata Asia Farm Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel *physical evidence* secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada objek wisata Asia Farm Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui pengaruh variabel *people, process, dan physical evidence* secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada objek wisata Asia Farm Pekanbaru.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam meningkatkan wawasan konsep *people, process* dan *physical evidence* dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini dapat sebagai acuan oleh perusahaan untuk bersaing dengan competitor sejenis, dengan mengetahui pengaruh *people, process* dan *physical evidence* terhadap kepuasan konsumen pada objek wisata Asia Farm Pekanbaru.

3. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan dan data sekunder bagi peneliti selanjutnya dengan pembahasan penelitian yang sejenis.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan ini akan memuat atau menguraikan tentang gambaran singkat dari isi penelitian yang mencakup latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tinjauan yang menguraikan tentang landasan teori, bahasan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang sejenis, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Menjelaskan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, pemilihan populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Menjelaskan tentang profil perusahaan, visi dan misi perusahaan dan struktur organisasi.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang uraian deskripsi objek penelitian, analisis data, dan interpretasi hasil penelitian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI PENUTUP

Menguraikan tentang simpulan dan saran untuk penelitian yang akan datang.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengizinkan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepuasan Konsumen

Banyak pakar yang mendefinisikan kepuasan konsumen berdasarkan persepektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai kepuasan konsumen, namun pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam Donni Juni Priansah (2017). Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang.

Menurut Fandy (2014) kata “kepuasan atau *satisfaction*: berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup banyak, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Menurut Howard dan Sheth dalam Fandy (2014) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembelian berkenaan

dengan kesepadanan atau ketidak sepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Menurut swan dalam Fandy (2014) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relative bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya. Menurut Sunyoto (2015). Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

Menurut Sangadji dan Sopiiah (2013), kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Menurut Sangadji dan Sopiiah (2013) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang *real* atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Nugroho dalam Setyo (2017), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan/menikmati sesuatu. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan (kinerja perusahaan) di dalam usaha memenuhi harapan konsumen.(Fandy: 2014). Konsumen yang merasa puas adalah konsumen yang menerima nilai tambah yang lebih dari perusahaan. Memuaskan konsumen tidak hanya berarti memberikan tambahan produk atau jasa, pelayanan ataupun sistem. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan pelanggan tersebut untuk tetap berjalannya bisnis atau usaha.

1. Konsep Kepuasan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Rukmana (2019) dalam konsep kepuasan pelanggan terdapat dua elemen yang mempengaruhi, yaitu harapan dan kinerja. Kinerja adalah persepsi konsumen terhadap apa yang diterima setelah mengonsumsi produk. Harapan adalah perkiraan konsumen tentang apa yang akan diterima apabila ia mengonsumsi produk (barang atau jasa) kepuasan pelanggan. Rukmana (2019) kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kualitas pelayanan dikurangi harapan pelanggan dengan kata lain pengukuran kepuasan konsumen dirumuskan sebagai berikut:

a. *Service Quality Less Than Expectation*

Bila ini terjadi, dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan buruk. Selain tidak memuaskan juga tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Jika service quality yang diberikan perusahaan lebih kecil dari expectation pelanggan, maka akan mengakibatkan ketidakpuasan terhadap pelanggan.

b. *Service Quality = Expectation*

Bila ini terjadi dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan tidak ada keistimewaan. Jika nilai kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sama dengan harapan pelanggan, maka muncul kepuasan yang biasa diinginkan pelanggan.

c. *Service quality More Than Expectation*

Bila ini terjadi dapat dikatakan bahwa pelanggan merasakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak hanya sesuai dengan kebutuhan, namun sekaligus memuaskan dan

menyenangkan. Jika kualitas pelayanan lebih besar dari harapan yang diinginkan pelanggan, maka akan membuat kepuasan pelanggan sangat luar biasa.

Menurut Budi (2013) pelayanan ketiga ini disebut pelayanan prima (*excellent service*) yang selalu di harapkan oleh pelanggan. Kepuasan konsumen terbagi menjadi 2 yaitu:

- a. Kepuasan Fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk.
- b. Kepuasan Psikologikal, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud. Kebutuhan manusia sangatlah beragam, namun beragamnya kebutuhan manusia tersebut dapat dibagi menjadi beberapa kategori sebagai berikut. dilihat dari tingkat intensitasnya atau tingkat kepentingannya, kebutuhan manusia dapat dibedakan sebagai berikut:
 - 1) Kebutuhan primer, artinya kebutuhan manusia yang mutlak harus dipenuhi terlebih dahulu, misalnya makanan, pakaian, dan perumahan.
 - 2) Kebutuhan sekunder, artinya kebutuhan yang sifatnya sebagai pelengkap setelah kebutuhan primer terpenuhi.
 - 3) Kebutuhan tersier, artinya kebutuhan terhadap barang-barang mewah. Kebutuhan tersier dipenuhi setelah terpenuhinya kebutuhan primer dan sekunder.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Lupoyiadi (2011) memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

2. Faktor - Faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan (*Utility*) Konsumen

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

- a. Kualitas produk Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang

diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

- d. Harga Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
- e. Biaya Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu (Lupyoadi, 2012).

Adapun dimensi-dimensi kualitas yang menentukan tingkat kepuasan (utility) yang diterima oleh konsumen setelah menggunakan barang atau jasa, yaitu:

- a. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya.
- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- d. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- e. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
- f. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- g. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan (Lupoyoadi, 2012).

3. Metode Pengukuran Kepuasan (Utility) Konsumen

Beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan yaitu:

- a. Sistem keluhan dan saran, organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. *Ghost shopping*, salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghot shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.
- c. *Lost customer analysis*, perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat (Andy, 2013). Pemantauan customer loss rate (tingkat pelanggan yang hilang) juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.
- d. Survei kepuasan pelanggan, umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Menurut Fandy (2014) tidak ada satupun ukuran tunggal “terbaik” mengenai kepuasan pelanggan yang disepakati secara universal. Meskipun demikian, cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat

kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai objek pengukuran, yaitu:

- a. Kepuasan pelanggan keseluruhan. Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya.
 - 1) Mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan.
 - 2) Menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.
- b. Dimensi kepuasan pelanggan Berbagai penelitian memilah kepuasan konsumen atau pelanggan kedalam komponen-komponennya. Proses semacam itu terdiri empat langkah, yaitu:
 - 1) Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen atau pelanggan.
 - 2) Meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramah staf layanan pelanggan.
 - 3) Meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 4) Meminta para konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.
- c. Konfirmasi harapan Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian / ketidakesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut penting.
 - d. Minat beli ulang Adalah kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk kebenak konsumen sehingga dipersepsikan baik. Apabila dikemudian hari ketika mengalami gangguan kesehatan, maka rumah sakit tersebut akan menjadi referensi yang muncul pertama kali dibenak konsumen.
 - e. Kesiediaan untuk merekomendasi Adalah kesiediaan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan itu konsumen akan melakukan pembelian jasa atau memutuskan untuk menggunakan

jasa dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain.

- f. Ketidak puasan pelanggan Adalah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi; komplain, ratur atau pengembalian produk, biaya garansi, *recall*, *word of mouth negative*, *defections*.

4. Elemen Kepuasan Konsumen

Menurut Priansa (2017) lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

- a. Harapan (*expectations*) Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.
- b. Kinerja (*performance*) Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.
- c. Perbandingan (*camparison*) Hal ini dilakukan dengan mebandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut.

Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

- d. Pengalaman (*experience*) Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.
- e. Konfirmasi (*confirmation*) dan dikonfirmasi (*disconfirmation*) Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation / disconfirmation*.

5. Manfaat kepuasan konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2011) yaitu konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk yang lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain dan tidak terlalu sensitif terhadap harga. Namun sebaliknya apabila konsumen kecewa dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu menurunkan jumlah konsumen karena konsumen tidak tertarik lagi untuk menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan sehingga akan berdampak pada penurunan laba. Ada dua macam kepuasan yaitu:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Kepuasan fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian produk.
- b. Kepuasan *psikological*, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud atas penggunaan suatu produk.

Menurut Tjiptono (2012), mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil) atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya:

- a. Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
- d. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.
- e. Laba yang diperoleh meningkat.

7. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2012) indikator kepuasan konsumen terdiri dari beberapa yaitu:

- a. Kesesuaian harapan, yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan meliputi produk yang diperoleh sesuai atau melebihi yang diharapkan, pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau

melebihi dengan yang diharapkan, fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

- b. Minat berkunjung kembali Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi berminat untuk berkunjung kembali karena layanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan, berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diberikan diperoleh setelah mengkonsumsi produk, berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c. Kesediaan merekomendasikan pada masyarakat tertentu atau kerabat untuk berkunjung karena pelayanan yang memuaskan, fasilitas menunjang yang disediakan memadai, nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa, kepuasan atas kesigapan karyawan dalam melayani dan System penanganan keluhan dan saran.

2.1.2 Pemasaran

Menurut Assauri (2010) manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Menurut Tjiptono (2012) manajemen pemasaran merupakan system total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang

mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai suatu seni dan ilmu untuk memilih peasar sasaran serta mempertahankannya yang dirancang untuk memuaskan keinginan pasar sasaran.

Kualitas layanan merupakan pelayanan terbaik yang dilakukan oleh seseorang, kelompok atau lembaga yang memberi kepuasan bagi pelanggan atau masyarakat dan pada gilirannya kepuasan itu akan menciptakan loyalitas pelanggan atau masyarakat kepada seseorang/ kelompok/ lembaga yang memberikan pelayanan tersebut (Nova, 2010). Menurut Simamora (2013) kualitas pelayanan yaitu perbandingan antara harapan sebelum menerima layanan dan pengalaman mereka setelah menerima layanan. Dalam Tjiptono & Chandra (2011) kualitas layanan dibagi menjadi beberapa dimensi dengan atribut *servqual* sebagai berikut:

1. Dimensi *Reliability* (reliabilitas) ini meliputi:
 - a. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan
 - b. Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan
 - c. Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kali
 - d. Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan
 - e. Menyimpan catatan atau dokumen tanpa kesalahan
2. Dimensi *Responsiveness* (Daya Tanggap) ini meliputi:
 - a. Menginformasikan pelanggan kepastian waktu penyampaian jasa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

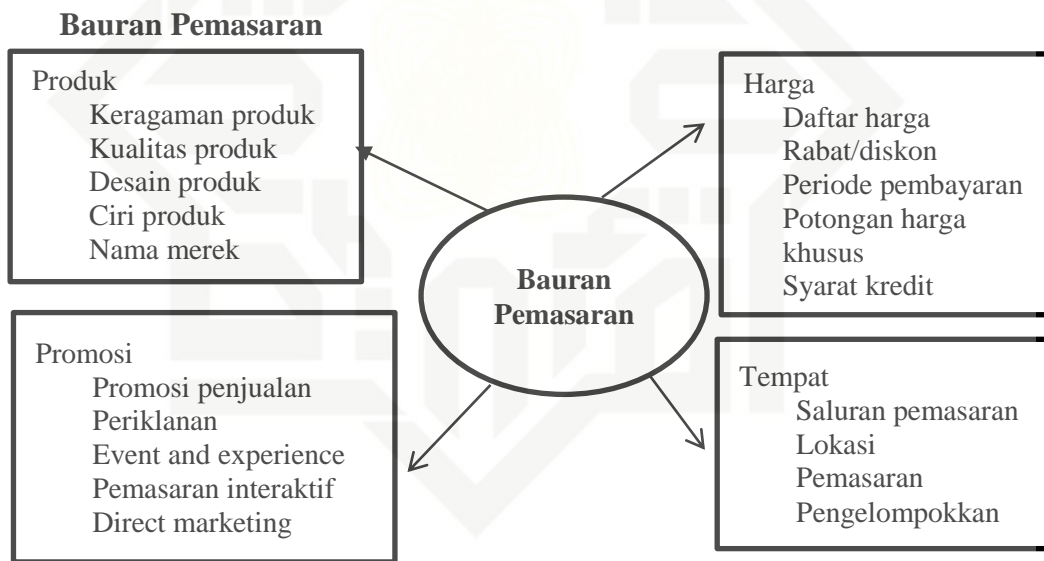
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Layanan yang segera atau cepat bagi pelanggan
 - c. Kesediaan untuk membantu pelanggan
 - d. Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan
3. Dimensi *Assurance* (Jaminan) ini meliputi:
- a. Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan
 - b. Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi
 - c. Karyawan secara konsisten bersikap sopan
 - d. Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan
4. Dimensi *Empathy* (Empati) ini meliputi:
- a. Memberikan perhatian secara individual kepada para pelanggan
 - b. Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian
 - c. Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan
 - d. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan
 - e. Waktu beroperasi yang nyaman
5. Dimensi *Tangibles* (Bukti Fisik) ini meliputi:
- a. Peralatan Modern
 - b. Fasilitas yang berdaya tarik visual
 - c. Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional
 - d. Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual

Menurut Saladin (2016) dalam (Setiawan dan S Sugiharto, 2014), menjelaskan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dikuasai oleh pemasar dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Sehingga, bauran pemasaran adalah

sekumpulan variabel yang terkendali. Menurut Kotler dan Keller yang mengutip dari Jerome Mc. Carthy, bahwa bauran pemasaran terdiri dari *product, price, place, promotion* (4P). 4P merupakan bauran pemasaran atau strategi pemasaran untuk produk fisik sedangkan bauran pemasaran untuk jasa (*service*) terdiri dari: *people, process, physical evidence / physical environment*.

Gambar 2.1



Menurut Wadud (2017) menyatakan bahwa , *Marketing Mix* digunakan oleh pemasar agar produknya dapat memasuki pasar sasaran atau target *market*.

Item bauran pemasaran meliputi, sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk dapat diukur dari berbagai dimensi yaitu terdiri atas keragaman produk, kualitas, desain fitur, merek, kemasan, ukuran, dan garansi.

2. *Price* (Harga)

Monroe (2005) dikutip oleh Wadud (2017) Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu, (Engel dan Miniard, 1996) dikutip oleh Wadud (2017), harga salah satu faktor penting pelanggan dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. (Saladin, 2006) dalam (Setiawan dan Sugiharto, 2014), Harga meliputi dimensi yang terdiri atas daftar harga, diskon, promo, jangka pembayaran dan syarat kredit.

3. *Place* (Tempat)

Menurut Haryana (2017) Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. (Saladin, 2006) dalam (Setiawan dan Sugiharto, 2014), Unsur tempat terdiri atas saluran distribusi, cangkupan, pengelompokkan, lokasi, penyimpanan, dan transportasi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. *Promotion* (Promosi)

Menurut Baker dikutip oleh Wadud (2017), Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pelanggan atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. (Saladin, 2006) dalam (Wilson Setiawan dan Sugiono Sugiharto, 2014), Unsur dari promosi terdiri atas promosi penjualan, iklan, tenaga penjual, *public relation*, dan penjualan langsung.

5. *People* (Partisipan)

Partisipan disini adalah karyawan/tenaga kerja penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri.

6. *Process* (Proses)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada pelanggan selama melakukan aktivitas dari order hingga konsumen mendapatkan produk yang diinginkan.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Menurut (Kotler, 2002) dalam (Arum Puspa Utami, 2016), Bukti fisik merupakan bentuk fisik dari produk yang akan dijual meliputi kondisi ruangan, bangunan, suasana, tempat parkir dan sebagainya yang akan dilihat oleh konsumen sebagai kekuatan tertentu dari produk yang akan ditawarkan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak mengizinkan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari definisi yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran dikembangkan menjadi bauran pemasaran jasa yang terdiri dari alat-alat pemasaran. Alat pemasaran tersebut terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process*. Hal ini digunakan oleh perusahaan dalam mencapai pasar sasaran yang ditentukan.

2.1.3 *People*

1. Definisi

Menurut Zeithaml and Bitner dalam Hurriyati (2015) “*People of all human actor who pay in service delivery and thus influence the buyer’s perceptions : namely, the firm’s personel, the customer and other customers in the service environment*”. Orang (people) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Menurut Hariyati (2011) people adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa ataupun produk sehingga dapat mempengaruhi pembeli. Menurut Lovelock (2011) people adalah individu yang memiliki keterampilan interpersonal dan sikap positif yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Pendapat ahli lain tentang people adalah pelaku yang memainkan peran dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli (Ratih, 2010). Menurut Ary Setyaningrum, dkk (2015) dimensi *people* memiliki peran besar dalam penyampaian jasa yang merupakan aksi, kinerja, dan pengalaman.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Pembawaan atau penampilan dan keahlian personel jasa mempengaruhi jasa yang diterima oleh konsumen. Penyedia jasa yang berkompeten akan mampu mengelola personel jasa yang konsisten dalam pembawaan dan keahlian, sehingga jasa yang diberikan pun menawarkan kinerja dan pengalaman yang konsisten pula bagi konsumen. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people* ini berarti sehubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Lupiyoadi (2011), mengemukakan ada empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek *people* yang mempengaruhi konsumen adalah sebagai berikut:

- a. *Contractors, people* di sini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- b. *Modifier*, mereka tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen.
- c. *Influencers*, mereka ini mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- d. *Isolateds, people* di sini tidak secara langsung ikut serta dalam *marketing mix* dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen.

2. Indikator *People*

Menurut Bilson (2011) mengukur *people* dapat dilakukan dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut :

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

2.1.4 *Process*

1. Definisi

Process menurut Zeithaml and Bitner dalam Hurriyati (2015) adalah “*The actual procedures, mechanism, and flow of activities by which the service is delivered the service delivery operating system*”.

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Menurut Setyaningrum, dkk (2015) proses meliputi rangkaian kegiatan yang dilalui oleh konsumen dalam mengonsumsi jasa. Pengelola jasa menghadapi tantangan bagaimana menciptakan setiap tahapan jasa yang diberikan berjalan baik.

Menurut (Supriyanto dan Ernawati, 2010) dalam (Leawaty & Sulistiadi, 2018), mendefinisikan proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti, pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Proses memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008) dalam (Rakhman, 2019) mendefinisikan Proses yang merupakan gabungan seluruh kegiatan, dimana terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Menurut (Sunyoto dan Fathonah, 2015) dalam (Taufik Mulyana, 2019), Proses merupakan keseluruhan prosedur, mekanisme, dan kebiasaan yang dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan kekeluargaan karyawan.

Proses menurut (Suciati dan Maulidiyanti, 2019) menjelaskan bahwa proses produksi atau operasional merupakan faktor penting bagi konsumen. pelanggan restoran misalnya sangat terpengaruh oleh staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.

Pengelola jasa yang baik membuat proses jasa yang rumit tampak begitu rapi dan lancar bagi konsumen. Bagi orang yang melihatnya seolah-olah sangat mudah bagi bebek tersebut untuk berenang. Jadi, dapat disimpulkan bahwa proses dalam jasa merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

2. Klasifikasi Process

Menurut Lupiyoadi (2011) menyatakan *process* dapat dibedakan dalam 2 cara, yaitu :

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

Sehubungan dengan dua cara tersebut terdapat empat pilihan yang dapat dipilih oleh marketer, yaitu:

- a. *Reduce Divergence*, dalam hal ini berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas dan kemudian distribusi.
- b. *Increased Divergence*, berarti memperbanyak kustomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang dapat menimbulkan naiknya harga.
- c. *Reduced Complexity*, berarti cenderung lebih terspesialisasi.
- d. *Increased Complexity*, berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah services yang diberikan.

3. Indikator *Process*

Menurut Mursid (2016) indikator yang berkaitan dengan proses, yaitu sebagai berikut:

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

2.1.5 *Physical Evidence*

1. Definisi

Menurut Zeithaml and Bitner dalam Hurriyati (2015) “ *The environment in which the service is delivered and where firm and customer interact and any tangible component that facilitate performance or communication of the service*”. Bukti fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur

yang termasuk di dalam bukti fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, perlatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lain sebagainya. Sementara itu, Setyaningrum, dkk (2015) menjelaskan bahwa 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.

Menurut Zeithaml (2012) dalam (Loo & Leung, 2018), Bukti fisik adalah lingkungan di mana suatu layanan dilakukan dan disampaikan dengan isyarat nyata yang memfasilitasi pengiriman kinerja layanan. Bukti fisik juga di definisikan dengan penjelasan yang berbeda oleh (Zeithaml, Bitner dan Gremler, 2006), dalam bukti fisik merupakan lingkungan dimana suatu perusahaan memberikan layanannya dan lokasi dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, serta berbagai komponen yang tampak (*tangible*) dalam menunjang kinerja dan kelancaran pelayanan.

Menurut Tjan (2015), mendefinisikan bahwa Bukti fisik merupakan variabel yang diklasifikasikan sebagai bukti fisik adalah desain eksterior: Desain luar atau penampilan bangunan. Hal ini termasuk dengan arsitektur, bahan bangunan dan desain interior : Desain bagian dalam dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tata letak bangunan, termasuk pencahayaan, pendingin ruangan (AC), suasana dan bagian lainnya yang terdapat pada bangunan.

Menurut (Kotler, 2009) dalam Marcelina (2016) menjelaskan bahwa bukti fisik yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan. Sebenarnya tidak ada atribut fisik untuk layanan, sehingga konsumen cenderung mengandalkan isyarat material.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012), Bukti fisik (*Physical Evidence*) merupakan lingkungan, warna, tata letak, dan fasilitas tambahan. Ini terkait dengan tampilan sebuah produk/jasa yang ditawarkan. Terkait dengan packaging yang disajikan untuk menarik minat konsumen. Proses ini adalah salah satu elemen inti yang ada di *9 core elements of marketing*, namun melihat korelasi yang penting maka elemen ini di tarik masuk menjadi salah satu bagian dalam marketing mix. Berapa indikator proses yang diperlukan adalah prosedur, kebijakan, mekanisme, arah aktifitas, dan sebagainya.

2. Tipe *Physical Evidence*

Lingkungan jasa yang nyaman dan sesuai target pasar yang dituju juga akan membuat konsumen bersedia menghabiskan lebih banyak waktu. Menurut Lupiyoadi (2011), ada 2 tipe *physical evidence*, yaitu:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. *Essential evidence*, merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan layout dari gedung, ruang, dan lain-lain.
- b. *Peripheral evidence*, merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, sekalipun peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa.

Menurut Lovelock dalam Hurriyati (2002) mengemukakan bahwa perusahaan menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis sebagai berikut:

- a. *An attention-creating medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
- b. *As a message-creating medium*. Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
- c. *An effect-creating medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

3. Indikator *Physical Evidence*

Menurut Assauri (2010) Indikator *physical evidence* yang baik yaitu, sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Lingkungan, yaitu lingkungan dengan kondisi yang nyaman serta menarik pada internal maupun eksternal lokasi usaha.
- b. Tata Letak, yaitu berkaitan dengan penataan lokasi yang baik dan enak dilihat.
- c. Fasilitas Tamabahan, yaitu dengan memberikan fasilitas-fasilitas pendukung untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen (Ramadhan, 2017).

2.1.6 Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267, yang menyatakan bahwa:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji” (Q.S Al Baqarah:267).

Setiap manusia dituntunkan untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Apabila dalam pelayanan konsumen banyak pilihan, bila pelaku bisnis untuk mampu memberikan rasa aman dengan kelemahan lembutannya maka konsumen akan berpindah ke konsumen lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Secara ringkas hasil penelitian terdahulu dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Sigit Sanjaya dan Susy Yuliantanty (2017)	Pengaruh <i>People, Process</i> , dan <i>Physical Evidence</i> Terhadap Kepuasan Atas Pelayanan Pada Rumah Sakit Siti Rahmah di Kota Padang	Variabel <i>People, Process</i> dan <i>Physical Evidence</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2	Reza Aditya Effendi (2020)	Pengaruh <i>People</i> dan <i>Process</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Jasa <i>Make-Up</i> pada <i>Wedding Studio</i> Deni F. Tian di Jambi	Secara parsial variabel <i>People</i> dan <i>Process</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan variabel <i>People</i> dan <i>Process</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen
3	Dewantara B (2020)	Pengaruh <i>People, Process</i> , Dan <i>Physical Evidence</i> Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Bioskop CGV Cinemas di Mall Social Market Kota Palembang)	<i>People, Process</i> dan <i>Physical Evidence</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4	Sigit Sanjaya dan Nila Pratiwi (2018)	Pengaruh <i>People, Process</i> , dan <i>Physical Evidence</i> Terhadap Kepuasan Atas Pelayanan Pada Perbankan Syariah Di Kota Padang	<i>People</i> berpengaruh terhadap kepuasan atas pelayanan, sedangkan <i>Process</i> , dan <i>Physical Evidence</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan atas pelayanan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengizinkan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5	Michael Simangunsong (2018)	Pengaruh <i>People, Process</i> dan <i>Physical Evidence</i> Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Brooklyn Barbershop Jln. Letjen S Parman No. 188 A/b Medan)	<i>People, Process</i> dan <i>Physical Evidence</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6	Febrina Yani (2018)	Pengaruh <i>People, Process</i> dan <i>Physical Evidence</i> Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Premiere Pekanbaru	Secara parsial variabel <i>People</i> dan <i>Process</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel <i>Physical Evidence</i> tidak berpengaruh secara signifikan. Secara simultan variabel <i>People, Process</i> dan <i>Physical Evidence</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen
7	Theresia Wahyuni (2020)	Pengaruh <i>Physical Evidence, People</i> dan <i>Process</i> Terhadap Kepuasan Konsumen pada De Salon Tlogomas Malang (Studi Kasus pada Mahasiswi Universitas Tribuwana Tungadewi Malang)	Berdasarkan hasil uji F variabel <i>Physical Evidence, People</i> dan <i>Process</i> Terhadap Kepuasan Konsumen pada De Salon Tlogomas Malang.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah tentang pengaruh *people, process* dan *physical evidence* terhadap kepuasan konsumen. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Sedangkan variabel independennya yaitu *people, process* dan *physical evidence*. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat digambar dibawah ini:

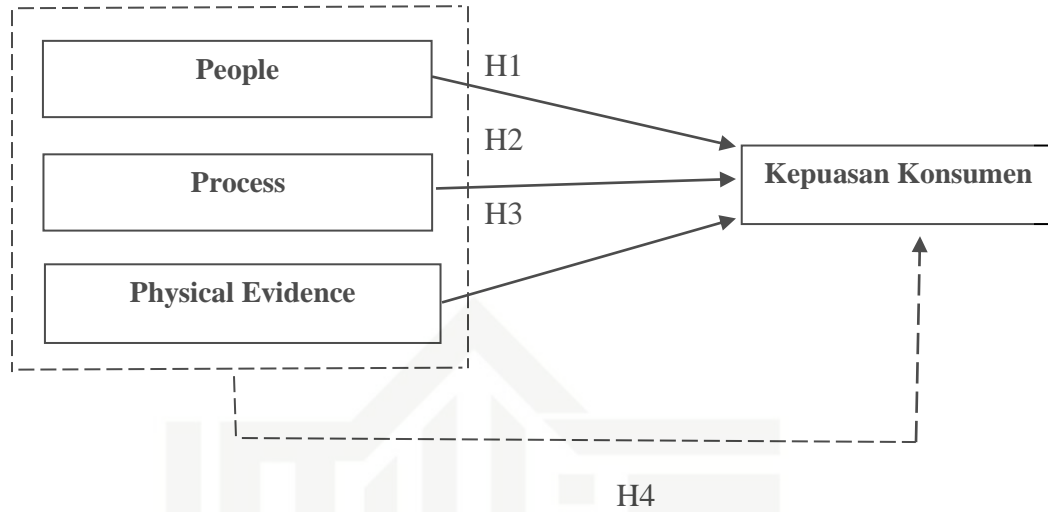
Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Teoritis

Variabel Independen

Variabel Dependen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengizinkan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Keterangan :

- = Pengaruh secara parsial
- - - - - → = Pengaruh secara simultan

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan makna pernyataan sementara yang perlu diuji kebenarannya (Korompis, 2015). Berdasarkan uraian pada latar belakang, rumusan masalah, tinjauan pustaka dan penelitian sebelumnya diatas, dapat diajukan hipotesis yaitu :

1. H1 : Diduga variabel *People* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada objek wisata Asia Farm Kota Pekanbaru.
2. H2 : Diduga variabel *Process* pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada objek wisata Asia Farm Kota Pekanbaru.
3. H3 : Diduga variabel *Physical Evidence* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada objek wisata Asia Farm Kota Pekanbaru.

4. H4 :Diduga variabel *People*, *Process* dan *Physical Evidence* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada objek wisata Asia Farm Kota Pekanbaru.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah (Sugiyono, 2014).

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Asia Farm Kota Pekanbaru yang beralamat di Jalan Hangtuah No. Road, Sail, Tenayan Raya, Kota Pekanbaru Riau. Penelitian ini dimulai pada tanggal 27 April tahun 2022 dan berakhir tanggal 07 Agustus tahun 2022.

3.2 Jenis Dan Sumber Data

Untuk membantu penulis dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan jenis data sebagai berikut :

3.2.1 Data Primer

Yaitu data yang langsung penulis peroleh dari jawaban responden terhadap kuesioner yang dibagikan kepada para konsumen Asia Farm Kota Pekanbaru. Seperti yang diungkapkan oleh Sugiyono (2014) bahwa sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.2.2 Data Sekunder

Yaitu data atau informasi yang telah diolah dan disiapkan dari bahan-bahan laporan jadi yang penulis peroleh dari Asia Farm Kota Pekanbaru, seperti data lokasi instansi, sejarah singkat instansi, struktur organisasi serta pembagian tugas. Menurut Sugiyono (2011) sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data ini penulis melakukan pengumpulan data dengan cara sebagai berikut:

3.3.1 Interview

Mengadakan wawancara langsung variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian dengan karyawan dan konsumen Asia Farm Kota Pekanbaru.

3.3.2 Kuesioner

Yaitu mengumpulkan data dengan mengajukan daftar pertanyaan yang menjadi objek pembahasan dengan beberapa aspek yang terkait didalamnya yang ditujukan kepada konsumen Asia Farm Kota Pekanbaru.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen yang berkunjung di

Objek Wisata Asia Farm Kota Pekanbaru pada saat peneliti mengumpulkan data primer.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan Sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan yang sama dalam populasi yang diteliti (Hartono, 2013). Dalam menentukan jumlah sampel penulis mengambil salah satu pernyataan dari (Sugiono, 2017) yang menyatakan bahwa: ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai 500. Berdasarkan pernyataan diatas dan adanya keterbatasan waktu dan biaya maka untuk penelitian ini penulis menggunakan sampel sebanyak 100 orang. Penelitian ini menggunakan Teknik *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila ada yang kebetulan ditemui dipandang cocok sebagai sumber data.

Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu :

- Kriteria Inklusi
 1. Konsumen yang berkunjung pada tanggal 25 Mei – 25 Juni tahun 2022 di Asia Farm Pekanbaru.
 2. Konsumen yang berusia 16 – 40 tahun.
 3. Konsumen yang bersedia menjadi rseponden.
- Kriteria Eksklusi
 1. Konsumen yang masih dalam kategori anak-anak.



2. Konsumen yang tidak bersedia menjadi responden.

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah apa pun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Nilai bisa berbeda pada berbagai waktu untuk obyek atau orang yang sama. Sedangkan definisi operasional adalah penentuan pengukuran sehingga menjadi variabel yang dapat diukur (Imelda, 2014). Berdasarkan hipotesis penelitian yang telah diajukan, maka dalam penelitian ini terdapat empat variabel, yaitu tiga variabel independen (bebas) dan satu variabel dependen (terikat). Variabel-variabel independen (bebas) meliputi: *people* (X_1), *process* (X_2), *physical evidence* (X_3) dan variabel dependen (terikat) adalah kepuasan konsumen (Y).

1. Variabel Independen

Variabel independen (bebas) ialah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat (Sugiyono, 2017). Terdapat tiga variabel independen dalam penelitian ini yaitu, *people* (X_1), *process* (X_2), *physical evidence* (X_3).

a. *People*

People adalah karyawan/tenaga kerja penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri.

b. *Process*

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada pelanggan selama melakukan aktivitas dari order hingga konsumen mendapatkan produk yang diinginkan.

c. *Physical Evidence*

Bukti fisik merupakan bentuk fisik dari produk yang akan dijual meliputi kondisi ruangan, bangunan, suasana, tempat parkir dan sebagainya yang akan dilihat oleh konsumen sebagai kekuatan tertentu dari produk yang akan ditawarkan.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen (Sugiyono, 2017) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y). Tjiptono (2008) kepuasan konsumen ialah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh adanya kesesuaian antara harapan awal sebelum pelanggan mengkonsumsi barang atau jasa dan manfaat yang didapatkan setelah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Jika manfaat yang didapatkan oleh pelanggan dibawah harapan yang diinginkan maka mereka akan merasa kecewa, begitu pula sebaliknya apabila manfaat yang didapatkan pelanggan adalah sama atau diatas harapan mereka maka pelanggan akan merasa puas terhadap barang atau jasa yang telah mereka konsumsi (Lestari, 2016).

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
<i>People</i> (X_1)	<i>People</i> adalah karyawan/tenaga kerja penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri (Wadud, 2017:113)	1. Kompetensi 2. Kesopanan 3. Selektif 4. Komunikatif (Bilson, 2011:90)	Likert
<i>Process</i> (X_2)	Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada pelanggan selama melakukan aktivitas dari order hingga konsumen mendapatkan produk yang diinginkan (Wadud, 2017:115)	1. Kecepatan 2. Kemudahan 3. Ketelitian 4. Penyampaian terhadap keluhan (Mursaid, 2006:67)	Likert
<i>Physical Evidence</i> (X_3)	Bukti fisik merupakan bentuk fisik dari produk yang akan dijual meliputi kondisi ruangan, bangunan, suasana, tempat parkir dan sebagainya yang akan dilihat oleh konsumen sebagai kekuatan tertentu dari produk yang akan ditawarkan (Utami, 2016:105)	1. Lingkungan 2. Tata letak 3. Fasilitas pendukung (Assauri, 2010:98)	Likert
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya (Tjiptono, 2013:87)	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung 3. Kesiediaan merekomendasikan (Tjiptono, 2012:101)	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengizinkan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.6 Instrumen Penelitian

Kuesioner yang akan dibagikan tersebut merupakan kuesioner yang bersifat tertutup dengan menggunakan skala Likert dimana jawaban responden telah dibatasi dengan menyediakan alternatif jawaban. Berdasarkan skala likert, maka jawaban responden terhadap pernyataan yang terdapat pada kuesioner *people*, *process*, *physical evidence* dan kepuasan konsumen diberi nilai sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert

Pilihan Jawaban	Pernyataan	
	Positif	Negatif
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Netral	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

Sumber: Supardi (2013)

3.7 Uji Kualitas Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014) uji validitas merupakan deretan antara data sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai Corrected Item –Total Correlation atau nilai r hitung harus berada diatas 0.3. hal ini dikarenakan jika r hitung lebih kecil dari 0.3. berarti item tersebut memiliki hubungan

yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan lainnya dari pada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2014).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Noor (2011) reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsisten tidaknya jawaban seseorang terhadap item-item pertanyaan didalam kuesioner. Adapun kriteria pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas adalah dengan melihat nilai Cronbach Alpha (α) untuk masing-masing variabel. Dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai CronbachAlpha >0.60 .

3.8 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif dan kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul atau menggambarkan seluruh peristiwa dari objek yang diteliti. Analisis data kuantitatif yaitu nilai data yang dinyatakan dalam skala numerik. Untuk menganalisis besarnya hubungan pengaruh *people*, *process* dan *physical evidence* terhadap kepuasan konsumen digunakan analisis kuantitatif yaitu metode analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 23.0 (*Statistical Product and Service Soution*). Dalam analisis regresi linier

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berganda variabel terikat dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel bebas sehingga hubungan fungsional antara variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (X1,X2, X3).

Tabel 3.3 : KLasifikasi Alat Ukur

Klasifikasi	Keterangan	Skor	Interval
SS	Sangat Setuju / S. Memuaskan	5	80% - 100%
S	Setuju / Memuaskan	4	60% - 79,99%
KS	Kurang Setuju / Cukup	3	40% - 59,99%
TS	Tidak Setuju / T. Memuaskan	2	20% - 39,99%
STS	Sangat Tidak Setuju / S.T Memuaskan	1	< 20%

Sumber : Sudjana (2005)

3.8.1 Uji Normalitas

Pengujian Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dengan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik *Scatter Plot*, dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari regresi atau tidak mengikuti arus garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2006).

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan terbebas dari bias yang mengakibatkan hasil regresi yang diperoleh tidak valid dan akhirnya hasil regresi tersebut tidak dapat dipergunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dan penarikan kesimpulan (Ghozali, 2006). Tiga asumsi klasik yang perlu diperhatikan:

1. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2006) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika antar variabel bebas terdapat korelasi yang cukup tinggi dari R^2 maka terjadi multikolinieritas. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas tersebut. Multikolinieritas dapat diuji dengan melalui nilai toleransi dengan *Variance Inflation Faktor* (VIF). Nilai VIF dapat dihitung dengan formula sebagai berikut;

$$VIF = \frac{1}{(1-R^2)} = \frac{1}{Toleransi}$$

Jika $VIF > 10$, terdapat persoalan multikolinieritas diantara variabel bebas. Jika $VIF < 10$, tidak terdapat persoalan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel.

2. Uji Autokorelasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Ghozali (2006) autokorelasi merupakan korelasi atau hubungan yang terjadi antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam *times series* pada waktu yang berbeda. Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada priode t . Jika ada, berarti terdapat Autokorelasi. Dalam penelitian ini keberadaan Autokorelasi diuji dengan *Durbin Watson* rumus sebagai berikut:

$$d = \frac{\sum_{t=2}^{t=n} (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t=2}^{t=n} e_t^2}$$

Keterangan :

- Jika angka D–W dibawah -2 berarti terdapat Autokorelasi positif.
- Jika angka D–W diantara -2 sampai 2 berarti tidak terdapat Autokorelasi.
- Jika angka D –W diatas -2 berarti terdapat Autokorelasi negatif.

Untuk menentukan batas tidak terjadinya Autokorelasi dalam model regresi tersebut adalah $du < d < 2$ dimana du adalah batas atas dari nilai d *Durbin Watson* sedangkan yang terdapat pada tabel uji *Durbin Watson*. Model regresi tidak mengandung masalah Autokorelasi jika kriteria $du < d < 2$ - du terpenuhi.

3. Uji Heterokedastisitas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Ghozali (2006) pengujian Heterokedastisitas dalam model regresi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan dari suatu pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi *heterokedastisitas*. Pengujian ini dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah yang diprediksikan dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah distandarizet. Dasar pengambilan keputusannya adalah :

- a) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi *heterokedastisitas*.
- b) Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi *heterokedastisitas*.

3.8.3 Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan terikat. Analisis regresi linier berganda memberikan kemudahan bagi pengguna untuk memasukkan lebih dari satu variabel, ditunjukkan dengan persamaan sebagai berikut :

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

Dimana:

Y : Kepuasan konsumen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a : Konstanta
- b_1, b_2, b_3 : Koefisien Regresi
- X_1 : Faktor *people*
- X_2 : Faktor *process*
- X_3 : Faktor *physical evidence*
- e : Tingkat kesalahan.

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda berdasarkan Uji Secara Parsial (Uji t), Uji Secara Simultan Uji F), Uji Koefisien Determinasi (R^2), maka digunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software IBM SPSS Statistics 23 *for windows*.

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji-t digunakan untuk menguji secara parsial atau individual pengaruh dari masing-masing variabel bebas yang dihasilkan dari persamaan regresi secara individu terhadap variabel terikat, maka dapat dilakukan dengan uji-t dengan ketentuan (Priyatno,2017). Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ maka : H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Artinya terdapat pengaruh secara parsial antara variable *People*, *Process* dan *Physicel Evidence* terhadap Kepuasan Konsumen pada Objek Wisata Asia Farm Kota Pekanbaru.

- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variable *People*, *Process* dan *Physical Evidence* terhadap Kepuasan Konsumen pada Objek Wisata Asia Farm Kota Pekanbaru.

2. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2006) uji Secara Simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3), secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Analisa Uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} sebelum membandingkan nilai F, harus ditentukan tingkat kepercayaan $(1-\alpha)$ dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $- n - (k+1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variable *People*, *Process* dan *Physicel Evidence* terhadap Kepuasan Konsumen pada Objek Wisata Asia Farm Kota Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
Artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variable People, Process dan Physical Evidence terhadap Kepuasan Konsumen pada Objek Wisata Asia Farm Kota Pekanbaru.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2006) koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Jika koefisien determinasi (R^2) = 1, artinya variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

Menurut Iqbal (2005) koefisien korelasi merupakan indeks atau bilangan yang digunakan untuk mengukur keeratan (kuat, lemah, atau tidak ada) hubungan antar variabel. Untuk menentukan keeratan dari hubungan atau korelasi antar variabel, dapat di lihat pada ketentuan di bawah ini:

Tabel 3.4: Tingkat Hubungan Koefisien Determinasi

Interval Nilai R	Tingkat Hubungan
$0 < R \leq 0,10$	Sangat rendah
$0,20 < R \leq 0,40$	Rendah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengizinkan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

$0,40 < R \leq 0,70$	Cukup
$0,70 < R \leq 0,90$	Kuat/tinggi
$0,90 < R \leq 1,00$	Sangat kuat/sangat tinggi
$R = 1$	Sempurna

Sumber : Iqbal (2005)

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

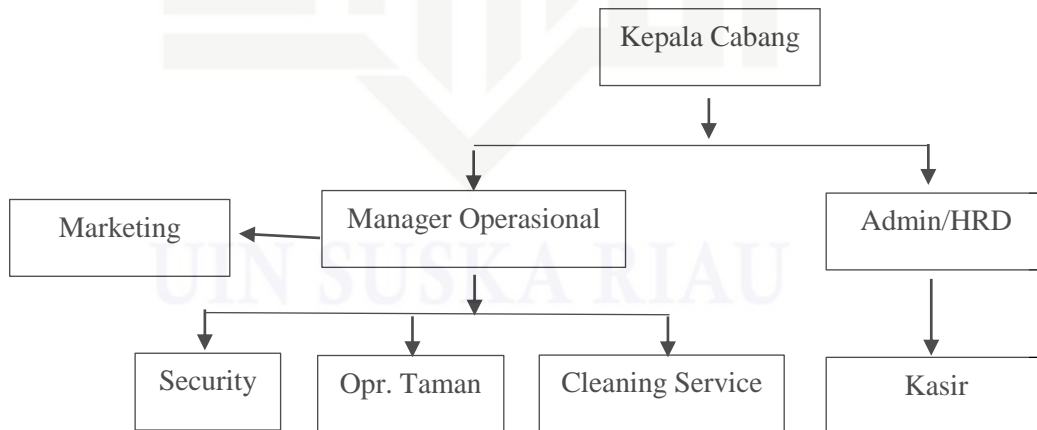
4.1 Sejarah Perusahaan

Asia Farm berada di jalan Badak Kelurahan Bencah Lesung Kecamatan Tenayan Raya Pekanbaru ini mulai diresmikan sejak minggu 21 April 2019 lalu. Asia Farm ini didirikan oleh Hendry, dan memiliki 46 karyawan dan plus di hari libur tambahan harian 10 orang. Lahan yang digunakan adalah lahan kosong milik pribadi, lalu difungsikan untuk objek wisata yang bernama Asia Farm, yang luasnya kurang lebih 4 hektar. Peresmian ini dihadiri langsung oleh sejumlah pejabat dilingkungan pemerintahan kota Pekanbaru dan lainnya. Ketika masuk ke objek wisata Asia Farm ini, mata pengunjung akan dimanjakan dengan berbagai macam hiburan dan edukasi terutama di bidang pertanian, peternakan, perikanan dan juga alam. Menariknya lagi pengunjung bisa berinteraksi langsung

dengan hewan-hewan yang ada seperti memberinya makan, serta pengunjung merasakan sensasi seperti berada di eropa dan jepang, pengunjung juga akan menjumpai bangunan kincir angin, replika rumah hobbit, rumah jam jerman, kampung ala samurai, berkuda dan masih banyak bangunan yang lainnya. Asia farm juga menyediakan penyewaan kimono bagi yang ingin berfoto. Destinasi wisata ini menggabungkan konsep agrowisata, mall dan waterpark.

4.2 Struktur Organisasi Objek Wisata Asia Farm

Tentunya sebuah perusahaan mempunyai struktur organisasi yang berbeda-beda. Perbedaan penetapan struktur organisasi juga bisa dilihat dari besar kecilnya sebuah perusahaan. Berikut adalah stuktur organisasi di dalam taman wisata Asia Farm Pekanbaru :



Sumber : Data Penelitian

Keterangan :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. **President Director:** Bertanggung jawab menyusun strategi, mengatur investasi, alokasi dan divestasi, membuat rencana pengembangan perusahaan dalam jangka waktu pendek dan panjang, serta bertanggung jawab penuh dalam melaksanakan tugasnya untuk kepentingan perusahaan dalam mencapai maksud dan tujuan.
2. **Manager Operational:** Bertanggung jawab menerapkan Standar Operasional Prosedur kepada semua karyawan dan menjaga serta mengontrol pelaksanaannya dilapangan, mengontrol pengeluaran sehingga terjadi keseimbangan pengeluaran dan pemasukan demi tercapainya target pendapatan, menjaga semua fasilitas taman rekreasi dengan baik, mengontrol semua pemasukan dari penjualan tiket serta penyewaan tempat sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan promosi atau perbaikan, melakukan report kinerja para karyawan sebagai bahan acuan perpanjangan kontrak kerja dan promosi jabatan.
3. **Marketing:** Membuat rencana atau strategi dalam mempromosikan dan menjual taman rekreasi Asia Farm demi tercapainya target pemasukan yang sudah disusun dan ditetapkan oleh Manajer Operasional, Memastikan kepuasan pengunjung.
4. **Security:** Melakukan pengamanan asset, melakukan tindakan pencegahan dari hal hal yang tidak diinginkan dilingkungan taman rekreasi, membuat laporan pencatatan setiap aktifitas dan kejadian setiap hari di buku laporan/buku mutasi, melindungi setiap orang di lingkungan Taman Rekreasi

Asia Farm dengan melakukan pengawasan segala aktifitas orang yang berada di Asia Farm.

5. **Operasional Taman:** Melakukan persiapan penataan taman, melakukan penataan taman sesuai dengan rancangan yang sudah disusun oleh manajemen Asia Farm, Melakukan pemeliharaan dan perawatan yang rutin terhadap tanaman yang ada dilingkungan Wisata Asia Farm.
6. **Cleaning Service:** Menjaga kebersihan dari semua area taman rekreasi agar tercipta lingkungan yang bersih dan sehat di Taman rekreasi Asia Farm.
7. **Admin/HRD:** Melakukan rekap pemasukan dari beberapa post kasir (Loket Tiket, Kasir penjualan makanan dan minuman di kantin Asia farm, Loket tiket permainan, parkir), melaporkan hasil rekap kepada presiden direktur, mengeluarkan dana-dana yang dibutuhkan untuk semua kegiatan operasional berdasarkan persetujuan dari pimpinan, membuat peraturan kerja karyawan setelah berkoordinasi dengan pimpinan, melakukan tindakan peneguran kepada karyawan yang melakukan kesalahan dalam menjalankan tugasnya.
8. **Kasir:** Melakukan proses penjualan dan pembayaran, melakukan pencatatan atas semua transaksi, membantu pengunjung dalam memberikan informasi mengenai taman rekreasi dan fasilitas lain, melakukan pencatatan kas fisik serta melaporkan kepada admin, melakukan pengecekan atas stok barang mingguan/bulanan.

4.3 Gambaran Umum Konsumen Objek Wisata Asia Farm

Konsumen dari objek wisata Asia Farm yakni masyarakat kota Pekanbaru maupun masyarakat luar kota Pekanbaru, yang mana konsumen tersebut adalah

para pengunjung yang sudah berkeluarga, anak-anak muda atau kaum milenial dan anak-anak sekolah. Di zaman yang sudah modern seperti saat ini anak muda atau kaum milenial tentunya ingin selalu tampil eksis di media sosial, sehingga mereka berkeinginan untuk mengunjungi tempat-tempat yang sedang ramai diperbincangkan tersebut. Begitu pula yang sedang terjadi di Asia Farm, semenjak dibangun dan di perkenalkan beberapa tahun lalu sudah banyak pengunjung yang datang ke Asia Farm dengan tujuan untuk menikmati objek wisata baru yang bertemakan bercocok tanam dengan suasana layaknya sedang berada di Eropa. Pengunjung yang berstatus anak-anak sekolah dapat bermain sambil belajar berbagai macam jenis tanaman yang ditanam di area objek wisata Asia Farm, selain itu anak-anak juga bisa memberi pakan kepada hewan-hewan ternak yang ada di lokasi objek wisata ini. Hanya dengan harga yang terjangkau anak-anak tersebut bisa membeli pakan hewan yang dijual di area objek wisata Asia Farm dan bisa memberikan kepada hewan-hewan yang dipelihara di objek wisata tersebut.

4.4 Komponen Produk Wisata Asia Farm Pekanbaru

Asia Farm termasuk kedalam wisata buatan atau hasil cipta karya manusia, karena di objek wisata Asia Farm terdapat berbagai macam wahana yang unik dan menarik yang memiliki daya tarik bagi pengunjung sehingga dapat memunculkan motivasi pengunjung untuk datang dan menikmati objek wisata Asia Farm Pekanbaru. Produk-produk wisata yang ditawarkan Objek Wisata Asia Farm antara lain sebagai berikut :

1. Bangunan-bangunan unik

Asia Farm memiliki beberapa bangunan-bangunan yang unik dan menarik perhatian pengunjung dimana bangunan-bangunan tersebut menyerupai bangunan yang berada di Eropa. Pengunjung pun akan dibuat terkagum-kagum dengan suasana yang berbeda karena pengunjung akan dibuat seolah-olah sedang berada di Eropa.

2. Pertanian/kebun

Untuk wisata perkebunannya sendiri, ada sawah, taman bunga dan lain-lain.

3. Peternakan

Asia Farm mengusung konsep hiburan yang edukatif, masyarakat bisa melihat langsung aneka hewan yang berada di Asia farm. Mulai dari sapi, kerbau, kelinci, domba, kambing dan lain-lain.

4. Taman bermain

Asia Farm juga menghadirkan berbagai tempat-tempat unik, seperti rumah jepang, kincir angin, lumbung padi, bioskop miniserta rumah hobbit yang bisa dikunjungi. Di Objek Wisata Asia Farm terdapat pula kincir angin, replika rumah hobbit, rumahjam Jerman, kampung ala samurai, berkuda dan masih banyak bangunan yang lainnya. Asia farm juga menyediakan penyewaan kimono bagi yang ingin berfoto.

5. Perikanan

Didalam Objek Wisata Asia Farm juga terdapat berbagai jenis ikan-ikan yang terdapat di kolam yang dapat di lihat secara langsung.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak mengizinkan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Jajanan/kuliner

Didalam Objek Wisata Asia Farm terdapat pula pusat jajananyang menyediakan berbagai kuliner serta toko souvenir untukkenang-kenangan.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengizinkan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di pada objek wisata Asia Farm dan berdasarkan analisis data maka dapat disimpulkan:

1. Berdasarkan uji secara simultan, variabel *people*, *process* dan *physical evidence* terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada objek wisata Asia Farm Pekanbaru.
2. Berdasarkan hasil uji secara parsial, variabel *people*, *process* dan *physical evidence* terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada objek wisata Asia Farm dengan variabel *physical evidence* sebagai variabel yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.
3. Kontribusi variabel *people*, *process* dan *physical evidence* terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 67,8%, sedangkan sisanya sebesar 32,2% lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dihasilkan dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan saran-saran yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Disarankan kepada pihak manajemen Asia Farm agar dapat mengalokasikan karyawan sesuai dengan keterampilan yang dimiliki dan memberikan pelatihan dengan menghadirkan narasumber yang handal dibidangnya agar mampu meningkatkan *people* di objek Wisata Asia Farm, sehingga akan

- mampu meningkatkan kepuasan konsumen yang dapat membuat kunjungan konsumen ke Asia Farm meningkat.
2. Disarankan kepada pihak manajemen Asia Farm agar memperbaiki sistem manajemen Asia Farm dalam bidang proses pelaksanaan pelayanan lebih baik lagi seperti prosedur yang simple dan mudah bagi konsumen, sehingga akan mampu meningkatkan kepuasan konsumen yang berkunjung ke Asia Farm.
 3. Disarankan kepada pihak manajemen Asia Farm agar dapat menambah dan melakukan evaluasi serta perbaikan fasilitas penunjang secara berkala seperti tempat parkir, objek foto, mushallah, tempat duduk dan lain sebagainya, sehingga akan mampu meningkatkan kepuasan konsumen yang membuat kunjungan kosumen ke Asia Farm meningkat.
 4. Disarankan bagi peneliti selanjutnya yang berminat membahas topik yang sama, diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang berbeda dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini sehingga memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengizinkan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Al –Qur’an Surat Al-Baqarah ayat 267.
- Andy. (2013). *Pengaruh Proses Rekrutmen Daya Tarik Lingkungan Kerja Fisik dan Daya Tarik Kompetensi Terhadap Motivasi Pelamar Operator pada PT dan Brotehers Group*. Jurnal Jobs, Volume (2), Nomor (2) : 93-105.
- Ary S. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andioffset.
- Assauri, Sofjan. (2010). *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Bilson, Simamora. (2011). *Memenangkan Pasar dengan Pasar Efektif Dan Profitabel*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Budi. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Daryanto. (2014). *Manajemen pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba.
- Fandy, Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta: Alfabeta.
- Ghozali I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS20*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Haryana. (2017). *Buku saku kerja KPPN*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Hurriyati R. (2015). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Iqbal. (2005). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Kamenparekraf. (2013). *Buku Saku Manajemen Kritis Kepariwisataaan*. Diakses pada 28 september 2021. Dari [https://kamenparekraf .go.id.post/bukusaku,manajemen,kritis,keperwiraannya](https://kamenparekraf.go.id/post/bukusaku,manajemen,kritis,keperwiraannya).
- Kelton, Keller. (2011). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid (1) dan (2)*. Jakarta: Bob Sabran.
- Kotler P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium Jilid 2*. Jakarta: PT.Prenhallindo.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Lestari. (2016). *Pengaruh Kemudahan dan Emotional Faktor Terhadap Work of Mouth dengan Kepuasan sebagai Variabel Interpening (Studi pada Konsumen OLX Surabaya)*. Jurnal Ilmu Manajemen, Volume (4), Nomor (3).
- Lovelock. (2011). *Pemasaran Jasa Manusia Teknologi, Perspektif Indonesia*. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi H. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marselina. J. (2016). *Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pemilihan Guest House Surabaya*. Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Mursid M. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Noor, J. (2011) *Metode Penelitian*. Kencana : Jakarta
- Nova, Setyawati WA, Sasmito C. (2010). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga dan Citra Institusi terhadap Kepuasan Pasien*. Jurnal Politik dan Sosial Kemasyarakatan, Volume (10), Nomor (2) : 50-63.
- Priansah DJ.(2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Rakhman F. (2018). *Pengaruh People, Process dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STIBANKS Al Ma'some*. Jurnal Riset Bisnis dan Investasi, Volume (4), Nomor (3).
- Ramadhan. (2017). *Pengaruh Kepemimpinan Transformasional, Keadilan Organisasional dan Kepuasan Kerja Terhadap Komitmen Organisasi pada Karyawan Hotel Saori Bali*. E-Jurnal Manajemen Unud, Volume (7), Nomor (2) : 730-758.
- Ratih. (2010). *Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Rukmana. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- Saladin, Djaslim. (2016). *Intisari Pemasaran dan Unsu Unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Sangadji EM, Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Judul Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Alfabeta.
- Setiawan W, Sugiharto S. (2014). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Pemasaran Dalam Pasar Sasaran*. Surabaya: Jurnal Manajemen Pemasaran.

Setyaningrum. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfa Beta.

Setyo PE. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol.(1), No.(2): 153-175.

Silaban, P.H. (2017). *Pengaruh Orang, Bukti Fisik Dan Proses Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Destinasi Wisata Pantai Bulbul*. Universitas HKBP Nommensen Medan.

Simamora. (2017). *Akuntansi Manajemen*. Jakarta : Salemba Medika.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi 18. Bandung : Alfabeta

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

Sunyoto D, Fathonah ES. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Caps.

Tjan. S. (2015). *The Impact of Marketing Mix on Coustomer Loyalty Forwards Plaza Indonesia Shopping Center*. Journal Ibuss Management, Volume (3), Nomor (2) : 392-402.

Tjiptono, Chandra. (2012). *Service, Quality, & Satisfaction, Edisi ketiga*. Yogyakarta: Alfabeta.

Utami AP. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Kopma*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.

Wadud (2017). *Bauran Emasaran Jasa*. Jurnal ekonomi masa kini, Volume (2), Nomor (2).

Widagdo, Tri. (2010). *Kesehatan Bagi Masyarakat dan Kepuasan Pelayanan Konsumen*. Jurnal Austenik, Vol (2), No (2).

Zaithami VW, Bitner MJ, Gremler DD. (2006). *Services Marketing, Integrating Coustomer Focus Acroos The Firm, International Edition*. Singapore : Mcgraw-Hill.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengizinkan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KUESIONER

PENGARUH *PEOPLE*, *PROCESS* DAN *PHYSICAL EVIDENCE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI OBJEK WISATA ASIA FARM PEKANBARU

A. Petunjuk Pengisian

1. Beri tanda (√) pada jawaban yang dipilih sesuai dengan apa yang anda anggap benar
2. Bacalah terlebih dahulu pertanyaan dengan seksama

B. Identitas Responden

Nama Initial :

Umur :

Jenis Kelamin :

Pendidikan :

C. Pertanyaan *People*

Keterangan tabel pernyataan dukungan keluarga yaitu :

SS : Sangat Setuju S : Setuju KS : Kurang Setuju
 TS : Tidak Setuju STS : Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Kompetensi Karyawan pada objek wisata Asia Farm memiliki kemampuan yang baik dalam melaksanakan pekerjaannya					
2.	Semua Karyawan bekerja sangat profesional.					
3.	Kesopanan Karyawan pada Asia Farm sangat ramah dan sopan dalam berkata dan bertindak.					
4.	Semua karyawan Asia Farm menjunjung tinggi etika perilaku dalam kegiatan sehari-hari.					
5.	Selektif Sebelum dipekerjakan menjadi karyawan Asia Farm melakukan seleksi terlebih dahulu.					
6.	Dengan adanya proses seleksi, setiap karyawan memberikan jasa pelayanan lebih baik & berkualitas.					
	Komunikatif					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengizinkan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

7.	Karyawan mampu menjelaskan objek wisata Asia Farm dengan baik					
8.	Penyampaian informasi penting seperti promosi harga sebagian diketahui oleh konsumen					

D. Pertanyaan Proses

Keterangan tabel pernyataan dukungan keluarga yaitu :

SS : Sangat Setuju S : Setuju KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju STS : Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
	Kecepatan					
1.	Objek wisata Asia Farm memberikan jasa pelayanan dengan cepat.					
2.	Saya tidak antri untuk menikmati objek wisata di Asia Farm.					
	Kemudahan					
3.	Prosedur dalam menikmati objek wisata tidak ribet.					
4.	Saya dapat menikmati objek wisata Asia Farm tanpa harus melewati prosedur yang rumit.					
	Ketelitian					
5.	Karyawan objek wisata Asia Farm dalam memberikan pelayanan sangat teliti.					
6.	Setiap karyawan objek wisata Asia Farm pada saat bekerja bekerja sangat detail.					
	Penyampaian terhadap Keluhan					
7.	Pihak Asia Farm tidak menyediakan sarana dalam menyampaikan keluhan bagi konsumen.					
8.	Semua karyawan menerima dengan baik keluhan yang disampaikan oleh konsumen.					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

E. Pertanyaan *Physical Evidence*

Keterangan tabel pernyataan dukungan keluarga yaitu :

SS : Sangat Setuju S : Setuju KS : Kurang Setuju
 TS : Tidak Setuju STS : Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Lingkungan Suasana pada sekitar objek wisata Asia Farm memberikan kenyamanan bagi saya.					
2.	Saya tertarik pertama kali pada objek wisata Asia Farm karena lingkungan sekitar yang bersih.					
3.	Tata Letak Penataan fasilitas di dalam ruangan maupun di objek wisata Asia Farm sangat menarik.					
4.	Lokasi objek wisata Asia Farm sangat mudah dijangkau.					
5.	Fasilitas Pendukung Fasilitas yang diberikan objek wisata Asia Farm sangat memberikan nyaman bagi saya.					
6.	Fasilitas yang disediakan pihak Asia Farm sudah lengkap.					

F. Pertanyaan Kepuasan Konsumen

Keterangan tabel pernyataan dukungan keluarga yaitu :

SS : Sangat Setuju S : Setuju KS : Kurang Setuju
 TS : Tidak Setuju STS : Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Kesesuaian Harapan Saat mengunjungi objek wisata saya merasa senang karena memiliki tempat foto yang bagus					
2.	Saya merasa puas saat berkunjung ke objek wisata Asia Farm					
3.	Minat Mengunjungi Kembali Saya berminat berkunjung Kembali di objek wisata Asia Farm.					
4.	Saya lebih suka objek wisata Asia Farm					

	dibandingkan objek wisata lain lain					
5.	Kesediaan Untuk Merekomendasikan Saya bersedia untuk merekomendasikan objek wisata Asia Farm kepada teman dan keluarga					
6.	Saya mengajak teman atau keluarga untuk berkunjung objek wisata Asia Farm.					



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



LAPORAN HASIL JAWABAN KUESIONER PROSES PADA OBJEK WISATA ASIA FARM PEKANBARU

No	Nama	Umur	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pernyataan variabel Proses								Jumlah	Rata-rata	Kategori
					1	2	3	4	5	6	7	8			
1	Tn.J	35	Laki - Laki	SMA	5	3	5	4	3	4	4	3	31	3,9	1
2	Ny.F	25	Perempuan	Diploma	4	4	1	4	4	2	3	4	26	3,2	2
3	Tn.R	23	Laki - Laki	SMA	3	3	3	3	4	3	5	3	27	3,4	2
4	Tn.A	33	Laki - Laki	SMA	4	4	2	5	4	5	3	4	31	3,9	1
5	Tn.H	24	Laki - Laki	Sarjana	5	4	5	4	3	4	5	2	32	4	1
6	Tn.H	27	Laki - Laki	SMP	3	4	3	3	3	3	4	4	27	3,4	2
7	Tn.D	38	Laki - Laki	SMA	3	3	2	4	4	4	3	3	26	3,2	2
8	Ny.N	20	Perempuan	SMA	4	4	4	4	5	4	5	4	34	4,2	1
9	Tn.T	32	Laki - Laki	Sarjana	5	3	5	3	3	3	5	3	30	3,7	1
10	Tn.H	27	Laki - Laki	SMA	4	4	2	5	2	5	3	4	29	3,6	1
11	Tn.S	35	Laki - Laki	SMA	3	3	3	3	2	3	1	3	21	2,6	2
12	Tn.S	25	Laki - Laki	SMP	4	4	2	4	1	4	4	4	27	3,4	2
13	Ny.D	25	Perempuan	SMA	4	3	4	5	3	5	4	3	31	3,9	1
14	Tn.R	35	Laki - Laki	SMA	3	4	3	4	3	1	4	4	26	3,2	2
15	Ny.R	30	Perempuan	Sarjana	4	4	2	4	5	4	4	5	32	4	1
16	Ny.Y	34	Perempuan	SMA	4	4	4	3	1	3	3	4	26	3,2	2
17	Tn.Z	26	Laki - Laki	SMA	4	5	4	4	4	4	4	5	34	4,2	1
18	Ny.A	22	Perempuan	SMA	5	5	5	5	4	5	4	5	38	4,7	0
19	Ny.D	31	Perempuan	SMP	4	4	2	4	3	1	4	4	26	3,2	2

20	Tn.A	30	Laki - Laki	SMA	3	3	3	3	4	3	4	3	26	3,2	2
21	Tn.S	25	Laki - Laki	Sarjana	4	5	4	4	1	4	4	5	31	3,9	1
22	Ny.A	32	Laki - Laki	SMA	5	3	5	4	3	4	5	3	32	4	1
23	Tn.A	32	Laki - Laki	SMA	3	4	3	3	2	3	4	4	26	3,2	2
24	Tn.A	23	Laki - Laki	SMA	3	3	3	4	4	4	3	3	27	3,4	2
25	Tn.Y	36	Laki - Laki	SMA	4	4	2	5	4	5	1	4	29	3,6	1
26	Tn.A	28	Laki - Laki	SMA	5	4	5	4	4	4	5	4	35	4,4	1
27	Tn.T	22	Laki - Laki	SMA	4	3	2	4	3	4	4	3	27	3,4	2
28	Ny.L	30	Perempuan	Diploma	3	3	3	3	1	3	4	3	23	2,9	2
29	Ny.F	32	Perempuan	SMA	3	5	2	4	3	4	4	3	28	3,5	1
30	Ny.F	31	Perempuan	SMA	3	4	3	4	4	4	3	4	29	3,6	1
31	Tn.A	16	Laki - Laki	SMA	3	4	3	4	3	3	4	5	29	3,6	1
32	Ny.F	20	Perempuan	SMA	3	3	3	3	4	1	3	3	23	2,9	2
33	Tn.D	18	Laki - Laki	SMP	4	2	4	4	5	4	4	5	32	4	1
34	Ny.R	35	Perempuan	SMA	4	3	2	5	3	4	4	3	28	3,5	1
35	Tn.J	25	Laki - Laki	SMA	5	3	5	4	1	4	4	3	29	3,6	1
36	Ny.F	23	Perempuan	Diploma	4	2	4	3	4	5	4	4	30	3,7	1
37	Tn.R	33	Laki - Laki	SMA	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	2
38	Tn.A	24	Laki - Laki	SMA	4	4	5	4	3	4	3	2	29	3,6	1
39	Tn.H	27	Laki - Laki	Sarjana	5	4	5	2	4	1	5	4	30	3,7	1
40	Tn.H	38	Laki - Laki	SMP	3	4	3	5	3	3	4	4	29	3,6	1
41	Tn.D	20	Laki - Laki	SMA	3	3	3	4	4	5	3	3	28	3,5	1
42	Ny.N	32	Perempuan	SMA	4	4	4	3	1	4	5	4	29	3,9	1

Indang-Undang sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah. merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau. akan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

66	Ny.F	25	Perempuan	SMA	3	3	2	3	4	3	3	3	24	3	2
67	Tn.D	23	Laki - Laki	SMP	4	4	4	4	4	4	1	4	29	3,6	1
68	Ny.R	33	Perempuan	SMA	4	3	4	4	3	4	4	3	29	3,6	1
69	Tn.J	24	Laki - Laki	SMA	5	3	5	4	3	4	4	3	31	3,9	1
70	Ny.F	27	Perempuan	Diploma	4	4	4	2	4	1	4	4	27	3,4	2
71	Tn.R	38	Laki - Laki	SMA	3	3	2	3	3	2	3	3	22	2,7	2
72	Tn.A	20	Laki - Laki	SMA	4	5	4	5	4	4	2	4	32	4	1
73	Tn.H	32	Laki - Laki	Sarjana	5	4	5	4	1	4	5	4	32	4	1
74	Tn.H	27	Laki - Laki	SMP	3	4	3	3	3	3	4	4	27	3,4	2
75	Tn.D	35	Laki - Laki	SMA	3	3	3	4	1	4	3	3	24	3	3
76	Ny.N	25	Perempuan	SMA	4	3	5	4	3	5	5	4	33	4,1	1
77	Tn.T	25	Laki - Laki	Sarjana	5	3	2	3	3	3	5	3	27	3,4	2
78	Tn.H	35	Laki - Laki	SMA	4	4	4	5	5	1	4	4	31	3,9	1
79	Tn.S	30	Laki - Laki	SMA	3	3	3	3	3	3	4	3	25	3,1	2
80	Tn.S	34	Laki - Laki	SMP	4	2	5	4	1	4	3	4	27	3,4	2
81	Ny.D	26	Perempuan	SMA	4	3	4	5	3	5	4	3	31	3,9	1
82	Tn.R	22	Laki - Laki	SMA	3	4	3	4	3	4	3	4	28	3,5	1
83	Ny.R	31	Perempuan	Sarjana	4	4	5	4	5	4	4	4	34	4,2	1
84	Ny.Y	30	Perempuan	SMA	3	4	2	3	3	1	3	4	23	2,9	2
85	Tn.Z	25	Laki - Laki	SMA	4	5	4	2	4	5	4	5	33	4,1	1
86	Ny.A	32	Perempuan	SMA	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	0
87	Ny.D	32	Perempuan	SMP	4	4	4	4	1	4	4	4	29	3,6	1
88	Tn.C	23	Laki - Laki	SMA	3	3	3	3	4	3	4	3	26	3,2	2

sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah,
 b. mengutipan kepinganan yang wajar UIN Suska Riau.
 c. untuk kepentingan pers, penerbitan, siaran, dan media massa, dengan tetap memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
 d. untuk kepentingan publikasi, dengan tetap memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
 e. untuk kepentingan penerbitan, dengan tetap memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
 f. untuk kepentingan penerbitan, dengan tetap memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
 g. untuk kepentingan penerbitan, dengan tetap memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
 h. untuk kepentingan penerbitan, dengan tetap memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
 i. untuk kepentingan penerbitan, dengan tetap memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
 j. untuk kepentingan penerbitan, dengan tetap memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
 k. untuk kepentingan penerbitan, dengan tetap memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
 l. untuk kepentingan penerbitan, dengan tetap memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
 m. untuk kepentingan penerbitan, dengan tetap memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
 n. untuk kepentingan penerbitan, dengan tetap memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
 o. untuk kepentingan penerbitan, dengan tetap memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
 p. untuk kepentingan penerbitan, dengan tetap memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
 q. untuk kepentingan penerbitan, dengan tetap memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
 r. untuk kepentingan penerbitan, dengan tetap memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
 s. untuk kepentingan penerbitan, dengan tetap memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
 t. untuk kepentingan penerbitan, dengan tetap memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
 u. untuk kepentingan penerbitan, dengan tetap memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
 v. untuk kepentingan penerbitan, dengan tetap memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
 w. untuk kepentingan penerbitan, dengan tetap memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
 x. untuk kepentingan penerbitan, dengan tetap memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
 y. untuk kepentingan penerbitan, dengan tetap memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
 z. untuk kepentingan penerbitan, dengan tetap memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

89	Tn.S	36	Laki - Laki	Sarjana	4	5	4	5	4	5	4	5	36	4,5	0
90	Tn.S	28	Laki - Laki	SMA	5	3	5	4	4	1	5	3	30	3,7	1
91	Tn.A	22	Laki - Laki	SMA	3	4	3	2	3	3	2	4	24	3	2
92	Tn.A	30	Laki - Laki	SMA	3	3	3	4	4	4	3	3	27	3,4	2
93	Tn.Y	32	Laki - Laki	SMA	4	4	4	5	2	5	4	4	32	4	1
94	Tn.K	31	Laki - Laki	SMA	5	4	5	2	1	4	3	4	28	3,5	1
95	Tn.T	17	Laki - Laki	SMA	4	3	4	4	3	2	2	3	25	3,1	2
96	Ny.L	20	Perempuan	Diploma	3	3	3	3	4	3	4	3	26	3,2	2
97	Ny.F	22	Perempuan	SMA	3	3	4	4	3	4	4	3	28	3,5	1
98	Ny.F	18	Perempuan	SMA	3	4	3	4	4	5	3	4	30	3,7	1
99	Tn.A	23	Laki - Laki	SMA	3	4	5	3	3	3	4	4	29	3,6	1
100	Ny.F	26	Perempuan	SMA	3	3	2	3	4	2	3	3	23	2,9	2
					377	359	352	370	320	344	371	367	2860		

LAPORAN HASIL JAWABAN KUESIONER PHISICAL EVIDENCE PADA OBJEK WISATA ASIA FARM PEKANBARU

No	Nama	Umur	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pernyataan Physical Evidence						Jumlah	Rata-rata	Kategori
					1	2	3	4	5	6			
1	Tn.J	35	Laki - Laki	SMA	5	3	5	4	3	4	24	4	1
2	Ny.F	25	Perempuan	Diploma	4	4	3	4	5	2	22	3,7	1
3	Tn.R	23	Laki - Laki	SMA	3	3	3	3	2	1	15	2,5	2
4	Tn.A	33	Laki - Laki	SMA	4	2	2	2	4	2	16	2,7	2
5	Tn.H	24	Laki - Laki	Sarjana	5	4	5	4	5	4	27	4,5	0
6	Tn.H	27	Laki - Laki	SMP	3	1	3	1	2	3	13	2,2	3
7	Tn.D	38	Laki - Laki	SMA	3	3	2	4	5	4	21	3,5	1
8	Ny.N	20	Perempuan	SMA	4	5	4	4	5	4	26	4,3	1
9	Tn.T	32	Laki - Laki	Sarjana	5	3	5	2	1	3	19	3,2	2
10	Tn.H	27	Laki - Laki	SMA	4	4	2	5	2	5	22	3,7	1
11	Tn.S	35	Laki - Laki	SMA	3	3	3	3	2	3	17	2,8	2
12	Tn.S	25	Laki - Laki	SMP	3	4	1	3	1	4	16	2,7	2
13	Ny.D	25	Perempuan	SMA	4	3	4	5	3	5	24	4	1
14	Tn.R	35	Laki - Laki	SMA	3	5	3	4	5	4	24	4	1
15	Ny.R	30	Perempuan	Sarjana	4	4	4	4	5	5	26	4,3	1
16	Ny.Y	34	Perempuan	SMA	5	4	4	3	4	3	23	3,8	1
17	Tn.Z	26	Laki - Laki	SMA	4	5	4	4	4	4	25	4,2	1
18	Ny.A	22	Perempuan	SMA	2	3	2	1	2	3	13	2,2	3
19	Ny.D	31	Perempuan	SMP	4	2	2	2	3	1	14	2,3	3

Indang-Undang sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: Kritik atau tinjauan suatu masalah. meragikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau. dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

20	Tn.A	30	Laki - Laki	SMA	3	3	3	3	4	3	19	3,2	2
21	Tn.S	25	Laki - Laki	Sarjana	4	5	4	5	3	4	25	4,2	1
22	Ny.A	32	Laki - Laki	SMA	5	3	1	2	3	2	16	2,7	2
23	Tn.A	32	Laki - Laki	SMA	3	4	3	3	2	3	18	3	2
24	Tn.A	23	Laki - Laki	SMA	3	5	3	4	5	4	24	4	1
25	Tn.Y	36	Laki - Laki	SMA	4	4	2	5	4	5	24	4	1
26	Tn.A	28	Laki - Laki	SMA	5	4	5	4	4	4	26	4,3	1
27	Tn.T	22	Laki - Laki	SMA	4	3	2	4	3	4	20	3,3	2
28	Ny.L	30	Perempuan	Diploma	3	3	3	3	1	3	16	2,7	2
29	Ny.F	32	Perempuan	SMA	3	5	2	4	3	4	21	3,5	1
30	Ny.F	31	Perempuan	SMA	3	4	3	1	2	3	16	2,7	2
31	Tn.A	16	Laki - Laki	SMA	3	4	2	4	3	3	19	3,2	2
32	Ny.F	20	Perempuan	SMA	3	3	3	3	4	1	17	2,8	2
33	Tn.D	18	Laki - Laki	SMP	4	2	1	4	5	3	19	3,2	2
34	Ny.R	35	Perempuan	SMA	4	3	2	5	3	4	21	3,5	1
35	Tn.J	25	Laki - Laki	SMA	5	3	5	4	1	4	22	3,7	1
36	Ny.F	23	Perempuan	Diploma	4	2	4	3	4	5	22	3,7	1
37	Tn.R	33	Laki - Laki	SMA	3	3	2	3	2	3	16	2,7	2
38	Tn.A	24	Laki - Laki	SMA	4	4	5	4	3	4	24	4	1
39	Tn.H	27	Laki - Laki	Sarjana	5	4	5	2	4	1	21	3,5	1
40	Tn.H	38	Laki - Laki	SMP	3	4	3	5	3	3	21	3,5	1
41	Tn.D	20	Laki - Laki	SMA	3	3	3	4	5	5	23	3,8	1
42	Ny.N	32	Perempuan	SMA	4	4	4	3	1	4	20	3,3	2

43	Tn.T	19	Laki - Laki	Sarjana	5	3	5	3	3	3	22	3,7	1
44	Tn.H	35	Laki - Laki	SMA	4	4	4	5	5	4	26	4,3	1
45	Tn.S	25	Laki - Laki	SMA	3	3	2	3	3	1	15	2,5	2
46	Tn.S	20	Laki - Laki	SMP	4	2	5	4	2	4	21	3,5	1
47	Ny.D	35	Perempuan	SMA	4	3	4	5	3	5	24	4	1
48	Tn.R	30	Laki - Laki	SMA	3	4	3	4	3	1	18	3	2
49	Ny.R	18	Perempuan	Sarjana	4	4	4	5	5	4	26	4,3	1
50	Ny.Y	17	Perempuan	SMA	4	4	5	3	3	3	22	3,7	1
51	Tn.Z	22	Laki - Laki	SMA	4	5	4	4	4	1	22	3,7	1
52	Ny.A	31	Perempuan	SMA	5	5	3	1	4	1	19	3,2	2
53	Ny.D	30	Perempuan	SMP	4	4	4	4	3	4	23	3,8	1
54	Tn.A	25	Laki - Laki	SMA	3	2	3	1	4	3	16	2,7	2
55	Tn.S	32	Laki - Laki	Sarjana	4	5	4	4	1	4	22	3,7	1
56	Tn.B	32	Laki - Laki	SMA	5	3	5	4	5	4	26	4,3	1
57	Tn.A	23	Laki - Laki	SMA	3	4	3	2	3	3	18	3	2
58	Tn.A	36	Laki - Laki	SMA	3	3	1	2	2	5	16	2,7	2
59	Tn.S	28	Laki - Laki	SMA	4	2	4	5	3	1	19	3,2	2
60	Tn,C	22	Laki - Laki	SMA	5	4	5	3	4	5	26	4,3	1
61	Tn.G	30	Laki - Laki	SMA	4	3	5	4	3	4	23	3,8	1
62	Ny.L	32	Perempuan	Diploma	3	3	2	3	1	3	15	2,5	2
63	Ny.F	31	Perempuan	SMA	3	3	2	4	3	4	19	3,2	2
64	Ny.F	16	Perempuan	SMA	2	4	3	4	4	5	22	3,7	1
65	Tn.A	35	Laki - Laki	SMA	3	4	1	3	3	1	15	2,5	2

66	Ny.F	25	Perempuan	SMA	3	3	2	3	4	3	18	3	2
67	Tn.D	23	Laki - Laki	SMP	4	4	4	4	4	4	24	4	1
68	Ny.R	33	Perempuan	SMA	4	3	5	5	3	4	24	4	1
69	Tn.J	24	Laki - Laki	SMA	5	3	5	4	3	4	24	4	1
70	Ny.F	27	Perempuan	Diploma	4	4	4	2	4	1	19	3,2	2
71	Tn.R	38	Laki - Laki	SMA	3	3	2	3	3	2	16	2,7	2
72	Tn.A	20	Laki - Laki	SMA	4	5	4	5	4	4	26	4,3	1
73	Tn.H	32	Laki - Laki	Sarjana	5	4	5	4	1	4	23	3,8	1
74	Tn.H	27	Laki - Laki	SMP	3	4	3	2	3	3	18	3	2
75	Tn.D	35	Laki - Laki	SMA	3	3	3	4	1	4	18	3	2
76	Ny.N	25	Perempuan	SMA	4	3	5	5	3	5	25	4,2	1
77	Tn.T	25	Laki - Laki	Sarjana	5	3	2	3	3	3	19	3,2	2
78	Tn.H	35	Laki - Laki	SMA	4	5	4	5	5	1	24	4	1
79	Tn.S	30	Laki - Laki	SMA	3	3	3	3	3	3	18	3	2
80	Tn.S	34	Laki - Laki	SMP	4	2	2	2	1	2	13	2,2	2,2
81	Ny.D	26	Perempuan	SMA	4	3	4	5	4	5	25	4,2	1
82	Tn.R	22	Laki - Laki	SMA	3	4	3	4	3	4	21	3,5	1
83	Ny.R	31	Perempuan	Sarjana	4	4	5	4	5	4	26	4,3	1
84	Ny.Y	30	Perempuan	SMA	3	4	2	3	4	1	17	2,8	2
85	Tn.Z	25	Laki - Laki	SMA	4	5	4	2	4	5	24	4	1
86	Ny.A	32	Perempuan	SMA	5	4	5	4	5	5	28	4,7	0
87	Ny.D	32	Perempuan	SMP	4	4	4	4	1	4	21	3,5	1
88	Tn.C	23	Laki - Laki	SMA	3	3	2	3	4	3	18	3	2

89	Tn.S	36	Laki - Laki	Sarjana	4	5	4	5	4	5	27	4,5	0
90	Tn.S	28	Laki - Laki	SMA	5	3	5	4	4	1	22	3,7	1
91	Tn.A	22	Laki - Laki	SMA	3	4	3	2	1	3	16	2,7	2
92	Tn.A	30	Laki - Laki	SMA	3	3	3	3	4	4	20	3,3	2
93	Tn.Y	32	Laki - Laki	SMA	4	4	4	5	2	5	24	4	1
94	Tn.K	31	Laki - Laki	SMA	5	4	5	2	1	4	21	3,5	1
95	Tn.T	17	Laki - Laki	SMA	4	3	2	4	3	2	18	3	2
96	Ny.L	20	Perempuan	Diploma	3	3	3	3	4	3	19	3,2	2
97	Ny.F	22	Perempuan	SMA	3	3	2	4	3	4	19	3,2	2
98	Ny.F	18	Perempuan	SMA	3	4	3	3	4	5	22	3,7	1
99	Tn.A	23	Laki - Laki	SMA	3	4	5	5	3	3	23	3,8	1
100	Ny.F	26	Perempuan	SMA	3	3	2	3	4	2	17	2,8	2
					374	354	335	350	321	335	2069		

LAPORAN HASIL JAWABAN KUESIONER KEPUASAN KONSUMEN PADA OBJEK WISATA ASIA FARM PEKANBARU

No	Nama	Umur	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pernyataan Kepuasan Konsumen						Jumlah	Rata-rata	Kategori
					1	2	3	4	5	6			
1	Tn.J	35	Laki - Laki	SMA	5	3	5	4	3	4	24	4	1
2	Ny.F	25	Perempuan	Diploma	4	4	3	4	5	2	22	3,7	1
3	Tn.R	23	Laki - Laki	SMA	3	3	3	3	2	1	15	2,5	2
4	Tn.A	33	Laki - Laki	SMA	4	2	2	2	4	2	16	2,7	2
5	Tn.H	24	Laki - Laki	Sarjana	5	4	5	4	5	4	27	4,5	0
6	Tn.H	27	Laki - Laki	SMP	3	5	3	5	2	3	21	3,5	1
7	Tn.D	38	Laki - Laki	SMA	3	3	2	4	5	4	21	3,5	1
8	Ny.N	20	Perempuan	SMA	4	5	4	2	5	4	24	4	1
9	Tn.T	32	Laki - Laki	Sarjana	5	3	5	2	1	3	19	3,2	2
10	Tn.H	27	Laki - Laki	SMA	4	4	2	5	2	5	22	3,7	1
11	Tn.S	35	Laki - Laki	SMA	3	3	3	3	2	3	17	2,8	2
12	Tn.S	25	Laki - Laki	SMP	3	4	5	3	5	4	24	4	1
13	Ny.D	25	Perempuan	SMA	4	3	4	5	3	5	24	4	1
14	Tn.R	35	Laki - Laki	SMA	3	5	3	4	5	4	24	4	1
15	Ny.R	30	Perempuan	Sarjana	4	4	4	5	5	5	27	4,5	0
16	Ny.Y	34	Perempuan	SMA	5	3	4	3	4	3	22	3,7	1
17	Tn.Z	26	Laki - Laki	SMA	4	5	4	4	4	4	25	4,2	1
18	Ny.A	22	Perempuan	SMA	5	3	2	5	2	5	22	3,7	1

40	Tn.H	38	Laki - Laki	SMP	3	4	3	5	3	3	21	3,5	1
41	Tn.D	20	Laki - Laki	SMA	3	3	3	4	5	5	23	3,8	1
42	Ny.N	32	Perempuan	SMA	4	3	3	3	1	2	16	2,7	2
43	Tn.T	19	Laki - Laki	Sarjana	5	3	5	3	3	3	22	3,7	1
44	Tn.H	35	Laki - Laki	SMA	4	5	4	5	5	4	27	4,5	0
45	Tn.S	25	Laki - Laki	SMA	3	3	2	2	3	1	14	2,3	3
46	Tn.S	20	Laki - Laki	SMP	4	2	5	4	2	4	21	3,5	1
47	Ny.D	35	Perempuan	SMA	4	3	4	5	3	5	24	4	1
48	Tn.R	30	Laki - Laki	SMA	3	4	3	4	3	1	18	3	2
49	Ny.R	18	Perempuan	Sarjana	4	5	4	5	5	4	27	4,5	0
50	Ny.Y	17	Perempuan	SMA	5	4	5	3	4	3	24	4	1
51	Tn.Z	22	Laki - Laki	SMA	4	5	4	4	5	2	24	4	1
52	Ny.A	31	Perempuan	SMA	4	3	3	1	3	1	15	2,5	2
53	Ny.D	30	Perempuan	SMP	5	4	4	5	3	4	25	4,2	1
54	Tn.A	25	Laki - Laki	SMA	3	2	3	5	4	3	20	3,3	2
55	Tn.S	32	Laki - Laki	Sarjana	4	5	4	5	1	5	24	4	1
56	Tn.B	32	Laki - Laki	SMA	5	3	5	4	5	4	26	4,3	1
57	Tn.A	23	Laki - Laki	SMA	3	2	3	1	3	3	15	2,5	2
58	Tn.A	36	Laki - Laki	SMA	3	3	1	2	2	3	14	2,3	3
59	Tn.S	28	Laki - Laki	SMA	4	2	4	5	5	4	24	4	1
60	Tn,C	22	Laki - Laki	SMA	5	4	5	3	4	5	26	4,3	1

61	Tn.G	30	Laki - Laki	SMA	4	3	5	4	3	4	23	3,8	1
62	Ny.L	32	Perempuan	Diploma	3	3	2	3	1	3	15	2,5	2
63	Ny.F	31	Perempuan	SMA	3	3	2	4	3	4	19	3,2	2
64	Ny.F	16	Perempuan	SMA	2	4	5	4	4	5	24	4	1
65	Tn.A	35	Laki - Laki	SMA	3	4	4	3	5	4	23	3,8	1
66	Ny.F	25	Perempuan	SMA	3	3	2	3	4	3	18	3	2
67	Tn.D	23	Laki - Laki	SMP	4	4	4	4	4	4	24	4	1
68	Ny.R	33	Perempuan	SMA	4	3	5	5	3	4	24	4	1
69	Tn.J	24	Laki - Laki	SMA	5	3	5	4	3	4	24	4	1
70	Ny.F	27	Perempuan	Diploma	4	4	4	2	4	1	19	3,2	2
71	Tn.R	38	Laki - Laki	SMA	3	3	2	3	3	2	16	2,7	2
72	Tn.A	20	Laki - Laki	SMA	4	5	4	5	4	4	26	4,3	1
73	Tn.H	32	Laki - Laki	Sarjana	5	4	5	4	1	4	23	3,8	1
74	Tn.H	27	Laki - Laki	SMP	3	4	3	2	3	3	18	3	2
75	Tn.D	35	Laki - Laki	SMA	3	3	3	2	1	4	16	2,7	2
76	Ny.N	25	Perempuan	SMA	4	3	5	5	3	5	25	4,2	1
77	Tn.T	25	Laki - Laki	Sarjana	5	3	2	3	3	3	19	3,2	2
78	Tn.H	35	Laki - Laki	SMA	4	5	4	5	5	1	24	4	1
79	Tn.S	30	Laki - Laki	SMA	3	3	3	3	3	3	18	3	2
80	Tn.S	34	Laki - Laki	SMP	4	2	2	2	1	2	13	2,2	3



LAPORAN HASIL JAWABAN KUESIONER PEOPLE PADA OBJEK WISATA ASIA FARM PEKANBARU

No	Nama	Umur	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pernyataan Variabel People								Jumlah	Rata-Rata	Kategori
					1	2	3	4	5	6	7	8			
1	Tn.J	35	Laki - Laki	SMA	4	2	5	3	4	3	5	4	30	3,7	1
2	Ny.F	25	Perempuan	Diploma	3	4	3	5	2	1	5	3	26	3,2	2
3	Tn.R	23	Laki - Laki	SMA	4	2	5	4	2	5	4	3	29	3,6	1
4	Tn.A	33	Laki - Laki	SMA	3	3	2	3	4	4	2	3	24	3	2
5	Tn.H	24	Laki - Laki	Sarjana	4	3	5	5	5	4	5	5	36	4,5	0
6	Tn.H	27	Laki - Laki	SMP	3	4	2	5	4	4	2	4	28	3,5	1
7	Tn.D	38	Laki - Laki	SMA	3	4	5	4	4	2	4	5	31	3,9	1
8	Ny.N	20	Perempuan	SMA	5	4	3	5	1	5	2	5	30	3,7	1
9	Tn.T	32	Laki - Laki	Sarjana	4	5	5	4	2	4	2	4	30	3,7	1
10	Tn.H	27	Laki - Laki	SMA	5	4	5	3	5	4	5	5	36	4,5	0
11	Tn.S	35	Laki - Laki	SMA	4	2	2	3	2	4	4	5	26	3,2	2
12	Tn.S	25	Laki - Laki	SMP	5	5	5	1	5	5	5	5	36	4,5	0
13	Ny.D	25	Perempuan	SMA	4	4	4	3	4	4	2	3	28	3,5	1
14	Tn.R	35	Laki - Laki	SMA	4	5	4	5	3	4	5	4	34	4,2	1
15	Ny.R	30	Perempuan	Sarjana	3	4	3	5	4	1	4	3	27	3,4	2
16	Ny.Y	34	Perempuan	SMA	3	3	4	2	3	2	3	4	24	3	2
17	Tn.Z	26	Laki - Laki	SMA	2	4	2	4	4	3	4	3	26	3,2	2
18	Ny.A	22	Perempuan	SMA	4	2	1	3	5	1	3	5	24	3	2
19	Ny.D	31	Perempuan	SMP	3	4	3	3	3	4	3	3	26	3,2	2

20	Tn.A	30	Laki - Laki	SMA	4	2	4	4	4	4	4	4	30	3,7	1
21	Tn.S	25	Laki - Laki	Sarjana	4	3	1	3	3	3	3	3	23	2,9	2
22	Ny.A	32	Laki - Laki	SMA	4	5	4	2	4	5	2	4	30	3,7	1
23	Tn.A	32	Laki - Laki	SMA	3	2	3	3	1	3	3	3	21	2,6	2
24	Tn.A	23	Laki - Laki	SMA	4	3	4	3	4	2	5	3	28	3,5	1
25	Tn.Y	36	Laki - Laki	SMA	3	4	4	4	3	4	3	4	29	3,6	1
26	Tn.A	28	Laki - Laki	SMA	4	3	3	3	3	1	3	3	23	2,9	2
27	Tn.T	22	Laki - Laki	SMA	4	5	4	4	4	4	2	4	31	3,9	1
28	Ny.L	30	Perempuan	Diploma	4	3	1	2	4	2	4	2	22	2,7	2
29	Ny.F	32	Perempuan	SMA	4	4	3	3	5	3	5	3	30	3,7	1
30	Ny.F	31	Perempuan	SMA	3	4	3	3	3	4	3	3	26	3,2	2
31	Tn.A	16	Laki - Laki	SMA	3	3	3	3	1	3	3	3	22	2,7	2
32	Ny.F	20	Perempuan	SMA	4	4	4	4	5	2	4	4	31	3,9	1
33	Tn.D	18	Laki - Laki	SMP	4	5	5	5	5	5	5	5	39	4,9	0
34	Ny.R	35	Perempuan	SMA	2	4	4	4	4	5	4	4	31	3,9	1
35	Tn.J	25	Laki - Laki	SMA	4	2	5	4	2	1	5	4	27	3,4	2
36	Ny.F	23	Perempuan	Diploma	3	4	3	5	5	3	5	3	31	3,9	1
37	Tn.R	33	Laki - Laki	SMA	4	2	4	4	2	4	4	4	28	3,5	1
38	Tn.A	24	Laki - Laki	SMA	3	3	4	5	4	4	2	4	29	3,6	1
39	Tn.H	27	Laki - Laki	Sarjana	4	4	5	5	5	5	5	1	34	4,2	1
40	Tn.H	38	Laki - Laki	SMP	3	3	4	4	3	4	2	4	27	3,4	2
41	Tn.D	20	Laki - Laki	SMA	3	2	2	2	4	2	4	2	21	2,6	2
42	Ny.N	32	Perempuan	SMA	5	4	5	5	1	5	1	5	31	3,9	1

Indang-Undang
 sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. mengutipan kepinginan yang wajar UIN Suska Riau.
 c. dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

43	Tn.T	19	Laki - Laki	Sarjana	4	5	5	4	2	4	2	4	30	3,7	1
44	Tn.H	35	Laki - Laki	SMA	5	4	3	5	5	5	5	5	37	4,6	0
45	Tn.S	25	Laki - Laki	SMA	4	3	3	2	3	2	4	3	24	3	2
46	Tn.S	20	Laki - Laki	SMP	5	5	3	5	1	5	2	1	27	3,4	2
47	Ny.D	35	Perempuan	SMA	4	4	4	5	4	3	4	2	30	3,7	1
48	Tn.R	30	Laki - Laki	SMA	3	2	4	4	3	3	3	4	26	3,2	2
49	Ny.R	18	Perempuan	Sarjana	3	4	5	5	4	4	4	5	34	4,2	1
50	Ny.Y	17	Perempuan	SMA	3	3	1	4	3	3	3	4	24	3	2
51	Tn.Z	22	Laki - Laki	SMA	4	4	2	4	3	4	4	5	30	3,7	1
52	Ny.A	31	Perempuan	SMA	4	2	5	5	4	5	4	5	34	4,2	1
53	Ny.D	30	Perempuan	SMP	3	4	3	3	1	4	3	3	24	3	2
54	Tn.A	25	Laki - Laki	SMA	4	2	4	4	4	5	4	4	31	3,9	1
55	Tn.S	32	Laki - Laki	Sarjana	4	3	3	5	3	5	3	3	29	3,6	1
56	Tn.B	32	Laki - Laki	SMA	4	5	4	4	1	4	2	4	28	3,5	1
57	Tn.A	23	Laki - Laki	SMA	3	2	3	3	3	3	3	3	23	2,9	2
58	Tn.A	36	Laki - Laki	SMA	4	1	4	4	4	4	4	4	29	3,6	1
59	Tn.S	28	Laki - Laki	SMA	3	4	4	4	3	4	3	4	29	3,6	1
60	Tn,C	22	Laki - Laki	SMA	4	3	3	3	3	1	3	3	23	2,9	2
61	Tn.G	30	Laki - Laki	SMA	4	5	4	4	4	4	2	4	31	3,9	1
62	Ny.L	32	Perempuan	Diploma	4	3	2	2	4	2	4	2	23	2,9	2
63	Ny.F	31	Perempuan	SMA	4	4	3	1	5	3	5	3	28	3,5	1
64	Ny.F	16	Perempuan	SMA	3	4	3	3	3	4	3	3	26	3,2	2
65	Tn.A	35	Laki - Laki	SMA	3	3	3	3	3	3	1	3	22	2,7	2

Undang-Undang sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah. merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau. tikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

89	Tn.S	36	Laki - Laki	Sarjana	4	3	3	3	5	3	4	3	28	3,5	1
90	Tn.S	28	Laki - Laki	SMA	4	5	4	5	5	4	1	5	33	4,1	1
91	Tn.A	22	Laki - Laki	SMA	3	2	3	3	3	1	3	3	21	2,6	2
92	Tn.A	30	Laki - Laki	SMA	4	3	2	4	4	5	4	4	30	3,7	1
93	Tn.Y	32	Laki - Laki	SMA	3	4	4	5	3	4	3	2	28	3,5	1
94	Tn.K	31	Laki - Laki	SMA	4	3	5	3	4	3	3	5	30	3,7	1
95	Tn.T	17	Laki - Laki	SMA	4	5	4	3	4	1	2	4	27	3,4	2
96	Ny.L	20	Perempuan	Diploma	4	3	2	2	4	2	4	2	23	2,9	2
97	Ny.F	22	Perempuan	SMA	4	4	3	3	5	3	1	3	26	3,2	2
98	Ny.F	18	Perempuan	SMA	3	4	3	3	3	4	3	3	26	3,2	2
99	Tn.A	23	Laki - Laki	SMA	3	3	3	2	3	3	3	1	21	2,6	2
100	Ny.F	26	Perempuan	SMA	4	5	5	4	5	5	4	4	36	4,5	0
					368	347	353	373	348	344	352	367	2852		



HASIL ANALISA SPSS

Frequencies
[DataSet0]

Statistics

	Umur	Jenis Kelamin	Pendidikan	People	Kuesioner Proses	Phisical Evidence	Kepuasan Konsumen
N Valid	100	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 16 – 20	14	14.0	14.0	2.0
21 – 25	28	28.0	28.0	21.0
26 – 30	20	20.0	20.0	45.0
31 – 35	32	32.0	32.0	68.0
36 – 40	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki - Laki	65	65.0	65.0	65.0
Perempua	35	35.0	35.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Diploma	6	6.0	6.0	6.0
Sarjana	12	12.0	12.0	18.0
SMA	71	71.0	71.0	89.0
SMP	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Kuesioner People

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Setuju	9	9.0	9.0	9.0
Setuju	52	52.0	52.0	61.0
Kurang Setuju	39	39.0	39.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kuesioner Proses

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Setuju	56	56.0	56.0	59.0
Kurang Setuju	40	40.0	40.0	99.0
Tidak Setuju	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Kuesioner Physical Evidence

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Setuju	52	52.0	52.0	55.0
Kurang Setuju	41	41.0	41.0	96.0
Tidak Setuju	3	3.0	3.0	99.0
Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Kuesioner Kepuasan Konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Setuju	10	10.0	10.0	10.0
Setuju	52	52.0	52.0	62.0
Kurang Setuju	32	32.0	32.0	94.0
Tidak Setuju	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



Frequencies

[DataSet0]

Statistics

		x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table (Variabel People)

X1 (1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Kurang Setuju	35	35.0	35.0	38.0
	Setuju	53	53.0	53.0	91.0
	Sangat Setuju	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1 (2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	21	21.0	21.0	22.0
	Kurang Setuju	24	24.0	24.0	46.0
	Setuju	38	38.0	38.0	84.0
	Sangat Setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1 (3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Tidak Setuju	10	10.0	10.0	17.0
	Kurang Setuju	28	28.0	28.0	45.0
	Setuju	33	33.0	33.0	78.0
	Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

X1 (4)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0
	Tidak Setuju	9	9.0	12.0
	Kurang Setuju	26	26.0	38.0
	Setuju	36	36.0	74.0
	Sangat Setuju	26	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

X1 (5)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	9	9.0	9.0
	Tidak Setuju	10	10.0	19.0
	Kurang Setuju	26	26.0	45.0
	Setuju	34	34.0	79.0
	Sangat Setuju	21	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

X1 (6)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	9	9.0	9.0
	Tidak Setuju	13	13.0	22.0
	Kurang Setuju	23	23.0	45.0
	Setuju	35	35.0	80.0
	Sangat Setuju	20	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

X1 (7)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0
	Tidak Setuju	17	17.0	21.0
	Kurang Setuju	25	25.0	46.0
	Setuju	31	31.0	77.0
	Sangat Setuju	23	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

X1 (8)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Tidak Setuju	9	9.0	9.0	12.0
Kurang Setuju	29	29.0	29.0	41.0
Setuju	36	36.0	36.0	77.0
Sangat Setuju	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Frequencies
[DataSet0]

Statistics

	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8
N Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table (Proses)

X2 (1)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Kurang Setuju	39	39.0	39.0	40.0
Setuju	42	42.0	42.0	82.0
Sangat Setuju	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2 (2)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
Kurang Setuju	40	40.0	40.0	46.0
Setuju	43	43.0	43.0	89.0
Sangat Setuju	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

X2 (3)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0
	Tidak Setuju	18	18.0	21.0
	Kurang Setuju	27	27.0	48.0
	Setuju	28	28.0	76.0
	Sangat Setuju	24	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

X2 (4)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0
	Tidak Setuju	6	6.0	8.0
	Kurang Setuju	28	28.0	36.0
	Setuju	48	48.0	84.0
	Sangat Setuju	16	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

X2 (5)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	13	13.0	13.0
	Tidak Setuju	5	5.0	18.0
	Kurang Setuju	40	40.0	58.0
	Setuju	33	33.0	91.0
	Sangat Setuju	9	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

X2 (6)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	14	14.0	14.0
	Tidak Setuju	4	4.0	18.0
	Kurang Setuju	24	24.0	42.0
	Setuju	40	40.0	82.0
	Sangat Setuju	18	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

X2 (7)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0
	Tidak Setuju	4	4.0	7.0
	Kurang Setuju	28	28.0	35.0
	Setuju	49	49.0	84.0
	Sangat Setuju	16	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

X2 (8)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0
	Kurang Setuju	40	40.0	43.0
	Setuju	44	44.0	87.0
	Sangat Setuju	13	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Frequencies
[DataSet0]

Statistics

	x1	x2	x3	x4	x5	x6
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

X3 (1)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0
	Kurang Setuju	40	40.0	42.0
	Setuju	40	40.0	82.0
	Sangat Setuju	18	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

X3 (2)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	8	8.0	8.0	9.0
Kurang Setuju	40	40.0	40.0	49.0
Setuju	38	38.0	38.0	87.0
Sangat Setuju	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X3 (3)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
Tidak Setuju	23	23.0	23.0	28.0
Kurang Setuju	26	26.0	26.0	54.0
Setuju	24	24.0	24.0	78.0
Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X3 (4)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
Tidak Setuju	13	13.0	13.0	18.0
Kurang Setuju	27	27.0	27.0	45.0
Setuju	37	37.0	37.0	82.0
Sangat Setuju	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X3 (5)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	13	13.0	13.0	13.0
Tidak Setuju	11	11.0	11.0	24.0
Kurang Setuju	33	33.0	33.0	57.0
Setuju	28	28.0	28.0	85.0
Sangat Setuju	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

X3 (6)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	14	14.0	14.0	14.0
Tidak Setuju	7	7.0	7.0	21.0
Kurang Setuju	26	26.0	26.0	47.0
Setuju	36	36.0	36.0	83.0
Sangat Setuju	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Frequencies

[DataSet0]

Statistics

	x1	x2	x3	x4	x5	x6
N Valid	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Kurang Setuju	40	40.0	40.0	41.0
Setuju	39	39.0	39.0	80.0
Sangat Setuju	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	10	10.0	10.0	10.0
Kurang Setuju	43	43.0	43.0	53.0
Setuju	31	31.0	31.0	84.0
Sangat Setuju	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Tidak Setuju	24	24.0	24.0	26.0
Kurang Setuju	20	20.0	20.0	46.0
Setuju	25	25.0	25.0	71.0
Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Tidak Setuju	13	13.0	13.0	16.0
Kurang Setuju	26	26.0	26.0	42.0
Setuju	31	31.0	31.0	73.0
Sangat Setuju	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	10	10.0	10.0	10.0
Tidak Setuju	12	12.0	12.0	22.0
Kurang Setuju	30	30.0	30.0	52.0
Setuju	26	26.0	26.0	78.0
Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	11	11.0	11.0	11.0
Tidak Setuju	8	8.0	8.0	19.0
Kurang Setuju	25	25.0	25.0	44.0
Setuju	37	37.0	37.0	81.0
Sangat Setuju	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

UJI VALIDITAS VARIABEL PEOPLE (X1)
[DataSet0]

CORRELATIONS

		Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Total
VAR0000 1	Pearson Correlation	1	,102	,103	,148	,104	,198*	,178	,267*	,445*
	Sig. (2-tailed)		,314	,309	,143	,303	,049	,077	,007	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR0000 2	Pearson Correlation	,102	1	,214*	,176	,094	,311*	-,193	,101	,446*
	Sig. (2-tailed)	,314		,032	,080	,352	,002	,054	,319	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR0000 3	Pearson Correlation	,103	,214*	1	,213*	,056	,296*	,057	,253*	,566*
	Sig. (2-tailed)	,309	,032		,033	,582	,003	,571	,011	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR0000 4	Pearson Correlation	,148	,176	,213*	1	-,041	,287*	,060	,322*	,532*
	Sig. (2-tailed)	,143	,080	,033		,686	,004	,555	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR0000 5	Pearson Correlation	,104	,094	,056	-,041	1	-,092	,408*	,131	,439*
	Sig. (2-tailed)	,303	,352	,582	,686		,363	,000	,195	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR0000 6	Pearson Correlation	,198*	,311*	,296*	,287*	-,092	1	-,058	,281*	,567*
	Sig. (2-tailed)	,049	,002	,003	,004	,363		,569	,005	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR0000 7	Pearson Correlation	,178	-,193	,057	,060	,408*	-,058	1	,131	,409*
	Sig. (2-tailed)	,077	,054	,571	,555	,000	,569		,194	,000

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

VAR00008	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.267*	.101	.253*	.322*	.131	.281*	.131	1	.606*
	Sig. (2-tailed)	.007	.319	.011	.001	.195	.005	.194		.000
Total	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.445*	.446*	.566*	.532*	.439*	.567*	.409*	.606*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.702	8

UJI VALIDITAS VARIABEL PROSES (X2)

[DataSet0]

Correlations

		Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Total
VAR00001	Pearson Correlation	1	,133	.654**	,154	-,005	,153	.413**	,135	.643**
	Sig. (2-tailed)		,187	,000	,126	,962	,128	,000	,181	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00002	Pearson Correlation	,133	1	,085	,085	,085	,032	,076	.614**	.458**
	Sig. (2-tailed)	,187		,400	,400	,398	,750	,455	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00003	Pearson Correlation	.654**	,085	1	,026	-,019	,173	.351**	,135	.626**
	Sig. (2-tailed)	,000	,400		,795	,849	,085	,000	,182	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00004	Pearson Correlation	,154	,085	,026	1	,052	.417**	-,035	,048	.452**
	Sig. (2-tailed)	,126	,400	,795		,610	,000	,732	,635	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00005	Pearson Correlation	-,005	,085	-,019	,052	1	-,050	,059	,143	.449**
	Sig. (2-tailed)	,962	,398	,849	,610		,622	,558	,156	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00006	Pearson Correlation	,153	,032	,173	.417**	-,050	1	-,066	,028	.500**
	Sig. (2-tailed)	,128	,750	,085	,000	,622		,513	,784	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00007	Pearson Correlation	.413**	,076	.351**	-,035	,059	-,066	1	,068	.448**
	Sig. (2-tailed)	,000	,455	,000	,732	,558	,513		,502	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00008	Pearson Correlation	,135	.614**	,135	,048	,143	,028	,068	1	.475**
	Sig. (2-tailed)	,181	,000	,182	,635	,156	,784	,502		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.643**	.458**	.626**	.452**	.349**	.500**	.448**	.475**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	8

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UJI VALIDITAS VARIABEL PHYSICAL EVIDENCE (X3)
[DataSet0]

Correlations

		Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Total
VAR00001	Pearson Correlation	1	,077	,588**	,156	,091	,085	,518**
	Sig. (2-tailed)		,448	,000	,121	,369	,403	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
VAR00002	Pearson Correlation	,077	1	,217*	,249*	,200*	,142	,501**
	Sig. (2-tailed)	,448		,030	,012	,046	,158	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
VAR00003	Pearson Correlation	,588**	,217*	1	,282**	,087	,254*	,689**
	Sig. (2-tailed)	,000	,030		,004	,387	,011	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
VAR00004	Pearson Correlation	,156	,249*	,282**	1	,241*	,390**	,681**
	Sig. (2-tailed)	,121	,012	,004		,016	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
VAR00005	Pearson Correlation	,091	,200*	,087	,241*	1	,018	,495**
	Sig. (2-tailed)	,369	,046	,387	,016		,862	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
VAR00006	Pearson Correlation	,085	,142	,254*	,390**	,018	1	,586**
	Sig. (2-tailed)	,403	,158	,011	,000	,862		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,518**	,501**	,689**	,681**	,495**	,586**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.728	6

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN (Y)
[DataSet0]

		Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Total
VAR00001	Pearson Correlation	1	.025	.447**	.172	.152	.226*	.482**
	Sig. (2-tailed)		.808	.000	.087	.132	.024	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
VAR00002	Pearson Correlation	.025	1	.256*	.405**	.277**	.257**	.561**
	Sig. (2-tailed)	.808		.010	.000	.005	.010	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
VAR00003	Pearson Correlation	.447**	.256*	1	.257**	.354**	.398**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010		.010	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
VAR00004	Pearson Correlation	.172	.405**	.257**	1	.207*	.517**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.087	.000	.010		.039	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
VAR00005	Pearson Correlation	.152	.277**	.354**	.207*	1	.236*	.617**
	Sig. (2-tailed)	.132	.005	.000	.039		.018	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
VAR00006	Pearson Correlation	.226*	.257**	.398**	.517**	.236*	1	.717**
	Sig. (2-tailed)	.024	.010	.000	.000	.018		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
VAR00010	Pearson Correlation	.482**	.561**	.723**	.677**	.617**	.717**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	6

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

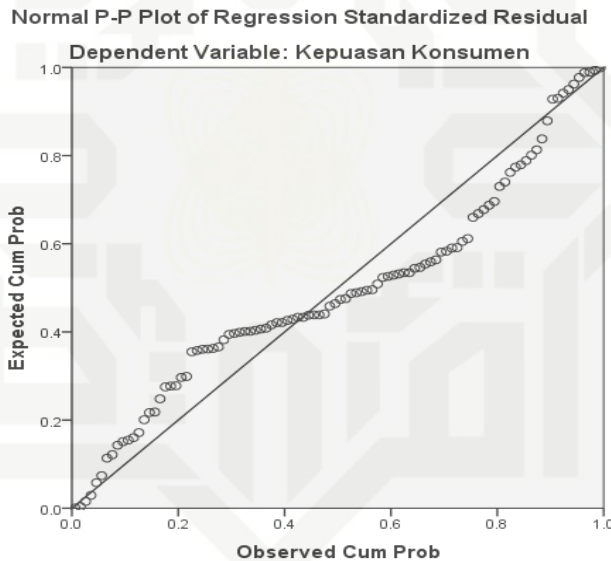
UJI ASUMSI KLASIK (UJI NORMALITAS)

Descriptives
[DataSet0]

Descriptive Statistics

	N	Minim	Maxim	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	100	14.84554	29.40270	21.35000	3.3854908	.025	.241	-.848	.478
Valid N (listwise)	100								

Regression Grafik



NPar Tests
[DataSet0]

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.33561949
	Absolute Differences	.137
Most Extreme Differences	Positive	.137
	Negative	-.133
Kolmogorov-Smirnov Z		1.373
Asymp. Sig. (2-tailed)		.046

a. Test distribution is Normal.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak mengizinkan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Calculated from data.

UJI ASUMSI KLASIK (UJI MULTIKOLINEARITAS)

Coefficients^a

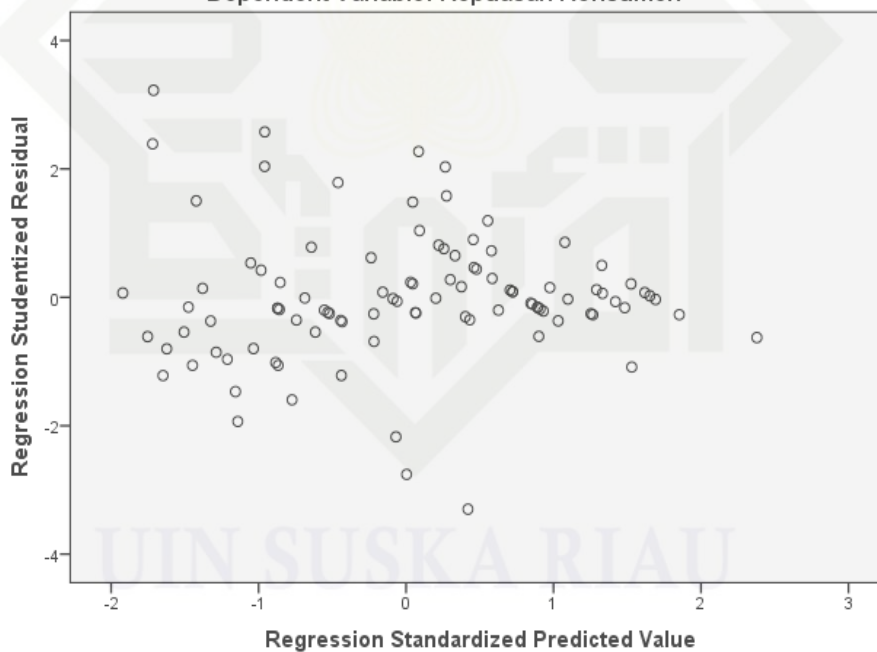
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	20.122	2.210		.960	.009		
1 People	.059	.058	.062	1.032	.005	.940	1.064
Proces	.255	.087	.230	2.926	.004	.545	1.836
Phisical Evidence	.699	.086	.635	8.128	.000	.551	1.816

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

UJI ASUMSI KLASIK (UJI HETEROSKEDASTISITAS)

Scatterplot

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UJI ASUMSI KLASIK (UJI AUTOKORELASI)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.823 ^a	.678	.667	2.37183	1.241

- a. Predictors: (Constant), Physical Evidence, People, Proses
- b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

**UJI HIPOTESIS
UJI SECARA SIMULTAN (Uji F)**

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1134.693	3	378.231	67.234	.000 ^b
	Residual	540.057	96	5.626		
	Total	1674.750	99			

- a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
- b. Predictors: (Constant), Physical Evidence, People, Proses

**UJI HIPOTESIS
UJI SECARA PARSIAL (UJI-T)**

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.122	2.210		-.960	.009
	People	.059	.058	.062	1.032	.005
	Proses	.255	.087	.230	2.926	.004
	Physical Evidence	.699	.086	.635	8.128	.000

- a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

**UJI HIPOTESIS
UJI KORELASI (R) DAN DETERMINASI (R²)**

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 ^a	.678	.667	2.372

- a. Predictors: (Constant), Physical Evidence, People, Proses
- b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen



UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.122	2.210		-.960	.009
	People	.059	.058	.062	1.032	.005
	Proces	.255	.087	.230	2.926	.004
	Phisical Evidence	.699	.086	.635	8.128	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Correlations

		People	Proces	Phisical Evidence
People	Pearson Correlation	1	.234*	.210*
	Sig. (2-tailed)		.019	.036
	N	100	100	100
Proces	Pearson Correlation	.234*	1	.668**
	Sig. (2-tailed)	.019		.000
	N	100	100	100
Phisical Evidence	Pearson Correlation	.210*	.668**	1
	Sig. (2-tailed)	.036	.000	
	N	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





PT. Asia Wisata Mandiri
 Jalan Badak ujung, Sail, Tenayan Raya, Pekanbaru, Riau - 28205
 Telp / WhatsApp : 0811 768 7682
 Email : aslafarm.hd@gmail.com

Pekanbaru, 21 Juni 2022

Nomor : 000500/SKU/HR-AWM/IV/2022
 Lampiran : 1 (satu) berkas
 Perihal : Penerimaan Izin Penelitian Skripsi

Kepada Yth. Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi dan Sosial
 Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Riau


Dengan hormat,

Menindaklanjuti surat Bapak/Ibu dari, **Jurusan Manajemen** Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, dengan nomor surat Un.04/F.VII/PP.00.9/6880/2021 perihal **Permohonan Izin Penelitian Skripsi**, maka dengan ini kami sampaikan bahwa **PT. Asia Wisata Mandiri** dapat menerima Mahasiswa :

Nama : Ridwan Hamidi
 No Mahasiswa : 11771101631
 Program Studi : Manajemen
 Semester : X (Sepuluh)
 Judul Penelitian : "Pengaruh *People, process dan physical evidence* terhadap kepuasan konsumen pada objek Wisata Asia Farm kota Pekanbaru"

Demikianlah disampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

PT-ASIA WISATA MANDIRI


 Lismayerni. S.Psi
 Human Resource Manager





Pekanbaru, 7 Agustus 2022

Nomor : 000500/SKU/HR-AWM/XII/2022
 Lampiran : 1 (satu) berkas
 Perihal : Surat Keterangan Penelitian

Kepada Yth. Ketua Jurusan Manajemen, UIN SUSKA RIAU

Dengan hormat,

Saya yang bertanda dibawah ini :

Nama : Lismayerni. S.Psi
 Jabatan : Human Resource Manager

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Ridwan Hamidi
 No Mahasiswa : 11771101631
 Program Studi : Manajemen
 Semester : X (Sepuluh)

Dengan menyayakan bahwa nama tersebut diatas benar telah selesai melaksanakan penelitian diperusahaan kami PT. Asia Wisata Mandiri (Asia Farm) dengan Judul Penelitian " *Pengaruh People, Process, dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Objek Wisata Asia Farm Pekanbaru* "

Demikianlah surat keterangan ini kami buat , untuk dipergunakan seperlunya.

PT.ASIA WISATA MANDIRI



Lismayerni, S.Psi
 Human Resource Manager



BIOGRAFI PENULIS



Ridwan Hamidi, lahir di Teratak pada tanggal 14 Maret 1998. Lahir dari pasangan Ayahanda Syafrizal dan Ibunda Ruzita dan merupakan anak pertama dari empat bersaudara. Penulis sekarang bertempat tinggal di RT 004/RW 001 Kelurahan Pangkalan Kerinci Timur, Kecamatan Pangkalan Kerinci, Kabupaten Pelalawan, Provinsi Riau. Penulis menyelesaikan Pendidikan Dasar di SD Negeri 008 Pangkalan Kerinci pada tahun 2010. Selanjutnya menyelesaikan Pendidikan di PKBM TUNAS HARAPAN (SKB BANGKINANG) pada tahun 2014. Kemudian melanjutkan Pendidikan di Madrasah Aliyah YPUI Desa Teratak Rumbio jaya dan lulus pada tahun 2017.

Pada tahun 2017 melakukan pendaftaran kuliah lewat jalur SBMPTN dan diterima sebagai mahasiswa pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Pada bulan Januari hingga Maret 2020, penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan di PT.BPRS BERKAH DANA FADHLILLAH (PERSERODA) Kantor Kas Bangkinang. Pada bulan Juli hingga Agustus 2020, penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata Dari Rumah Plus (KKN DR+) di Desa Teratak, Kecamatan Rumbio Jaya, Kabupaten Kampar.

Pada bulan April 2022 hingga bulan Agustus 2022, penulis melakukan penelitian skripsi di objek wisata Asia Farm Kota Pekanbaru dengan judul skripsi **“Pengaruh *People, Process Dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Objek Wisata Asia Farm Kota Pekanbaru*”**. Berkat Rahmat ALLAH SUBHANALLAHUWATA’ALA, pada tanggal 20 Desember 2022 dinyatakan Lulus dan berhak menyandang gelar Sarjana Ekonomi (SE) melalui Sidang Munaqasah Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.