

# PENGARUH *PHYSICAL EVIDENCE* TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH PRODI MANAJEMEN PEMASARAN POLINEMA DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS

Oleh : **Joko Samboro, Musthofa Hadi, Joni Dwi Pribadi**  
Jurusan Administrasi Niaga Polinema  
*jokosamboro63@gmail.com*

## Abstrak

Tujuan utama penelitian ini adalah: untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh yang signifikan antara *Physical Evidence* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Memilih.

Lokasi Penelitian berada di Kota Malang, sedangkan populasi penelitian ini adalah semua mahasiswa yang pernah menempuh mata kuliah Perilaku Konsumen dan pernah kuliah *offline* pada Prodi Manajemen Pemasaran Jurusan AN Polinema sedangkan sampelnya berjumlah 100. responden

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa data yang dipergunakan adalah valid dan reliabel; Semakin baik *Physical Evidence* semakin tinggi Keputusan Pembelian; Semakin tinggi Keputusan Pembelian, semakin tinggi Loyalitasnya; Semakin baik *Physical Evidence* semakin tinggi Keputusan Pembelian, maka semakin kuat Loyalitas Pelanggan; Pengaruh total variabel yang diteliti sebesar 13,07 %.

Kata-kata kunci: *Physical Evidence* terhadap Loyalitas Pelanggan, Keputusan Memilih.

## Abstract

*The main objectives of this study are: to determine and analyze the significant effect of Physical Evidence on Customer Loyalty through Choice Decisions.*

*The research location is in Malang City, while the population of this study are all students who have taken the Consumer Behavior course and have studied offline at the Marketing Management Study Program, Department of AN Polinema, while the sample is 100. respondents*

*The results showed that the data used were valid and reliable; The better the Physical Evidence, the higher the Purchase Decision; The higher the Purchase Decision, the higher the Loyalty; The better the Physical Evidence, the higher the Purchase Decision, the stronger the Customer Loyalty; The total effect of the variables studied was 13.07 %.*

*Keywords: Physical Evidence on Customer Loyalty, Decision to Choose*

## 1. Pendahuluan

Politeknik Negeri Malang (Polinema), merupakan salah satu Pendidikan Tinggi yang ada di Kota Malang selain empat Perguruan Tinggi Negeri dan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang lain. Menurut sumber KOPERTIS Wilayah VII Surabaya, terdapat 51 buah PTS, yang terdiri dari 11 buah berbentuk universitas, 25 buah berbentuk Sekolah Tinggi, 9 buah Akademik, dan 4 buah Institut. (Simatupang,2008).

Banyaknya penyelenggara Pendidikan Tinggi ini menunjukkan betapa tajamnya persaingan, sementara jumlah pendaftar yang mengikuti ujian masuk Polinema mengalami fluktuasi, dengan demikian maka Perusahaan jasa pendidikan semacam ini, berlomba menawarkan kepada pelanggan, dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan menciptakan *Physical Evidence* yang baik.

Sementara kompetisi antar Perguruan Tinggi dalam merebut simpati pasar, demikian maraknya baik antar perguruan tinggi negeri maupun swasta terlebih terdapat juga kelas yang betaraf internasional.

Konsumen yang rasional akan memilih produk atau jasa yang terbaik yang ada di pasar. Perilaku mereka dalam membeli dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu : faktor faktor sosio kultural dan faktor bauran Pemasaran ,Diantara faktor-faktor tersebut yang dapat dikendalikan oleh perusahaan adalah faktor bauran pemasaran.

Bauran Pemasaran merupakan serangkaian variabel-variabel yang dimiliki perusahaan yang terdiri dari : product, price, place, promotion, people, process , dan physical facilities yang dikenal dengan 7p, yang merupakan alat pemasaran yang dapat dikendalikan perusahaan untuk melayani segmen pasar sasarnya. (Ivy ,2008)

Dukungan studi empris telah dilakukan oleh Kawung (2006) diperoleh fakta bahwa faktor bauran pemasaran 7p berpengaruh terhadap pilihan mahasiswa Politeknik Menado, sementara Yulianto (2004), menemukan bahwa faktor product, place, dan people, berpengaruh terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih Bank Syariah di Kota Medan sedangkan faktor price, promotion, process , dan physical evidence tidak berpengaruh.

Mengingat faktor physical evidence demikian pentingnya, sehingga mengakibatkan pelanggan akan loyal terhadap perusahaan, karena tujuan akhir keberhasilan perusahaan adalah menjalin hubungan dengan pelanggannya untuk membentuk loyalitas yang kuat (Samboro,2019)

Menurut Keith (2003) tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Indikator dari loyalitas yang kuat adalah:

- a.Say positive things, adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
- b.Recommend friend, adalah merekomendasikan kepada teman.
- c.Continue purchasing, adalah pembelian yang ulang terhadap produk yang dikonsumsi..

## **2. Kajian Pustaka**

### **2.1. Road map**

Peta jalan penelitian/ Road map penelitian yang berhubungan dengan keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas, dimulai dengan karya ilmiah berupa DIPA 2017: Pengaruh Promosi Penjualan Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan,,DIPA 2018: Pengaruh Website Quality DAN Kepercayaan terhadap Persepsi serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan ONLINE,,DIPA 2019: Pengaruh Store Atmosfire terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Buku Toga Mas Malang dan DIPA 2020: Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Makanan Siap Saji HOKBEN dan tahun 2021 penelitian dengan judul: Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Makanan Siap Saji Pizzahut,sementara untuk kedepannya direncanakan Variabel Lainnya dalam perilaku konsumen.

### **2.3. Physical Evidence**

Konsep bauran pemasaran dikenal dengan 4P: Product, Price, Place and Promotion. Dalam perkembangannya sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penerapan 4P terlampau sempit untuk bisnis jasa, sehingga para ahli memperluas bauran pemasaran untuk jasa menjadi 7P yaitu: product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process. (Zeithaml, 2006)

Sehubungan dengan permasalahan yang diteliti maka pembahasan terfokus pada variabel physical evidence.

Fasilitas fisik menurut Zeithaml (2006) "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". Fasilitas 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 fasilitas fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik. Physical evidence, dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, dan setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut. Karena jasa itu intangibel dan karenanya sulit untuk dievaluasi, maka bukti fisik memberikan tanda-tanda, misalnya kualitas jasa. Bukti fisik jasa mencakup semua hal yang tangible berkenaan dengan suatu jasa seperti brosur, kartu bisnis, format laporan, dan peralatan. Dalam sejumlah kasus bukti ini mencakup fasilitas fisik dimana jasa ditawarkan, seperti fasilitas kantor cabang sebuah bank. Dalam kasus lain, seperti jasa

telekomunikasi, fasilitas fisik mungkin tidak relevan. Dalam hal ini, faktor-faktor tangible yang lain seperti penetapan biaya jasa dan penampilan kendaraan yang habis direparasi mungkin menjadi indikator penting kualitas. Faktor ini menjadi kian penting ketika konsumen hanya mempunyai petunjuk yang sedikit mengenai kualitas suatu jasa.

Bukti fisik menunjukkan kesempatan istimewa bagi perusahaan untuk mengirimkan pesan yang konsisten dan kuat berkenaan dengan upaya organisasi, segmen pasar yang dituju, karakteristik jasa. Jadi bukti fisik merupakan elemen substansi dalam konsep jasa. Oleh karena itu para pemasar jasa semestinya terlibat di dalam design, perencanaan, dan pengawasan bukti fisik.

### **2.3. Perilaku Konsumen**

Perilaku Konsumen menurut Setiadi (2015:2) adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuri tindakan ini.

Menurut Sumarwan (2014:5) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

### **2.4. Keputusan Pembelian**

Dalam memulai usaha, maka terlebih dahulu mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen dan lingkungannya yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting sehingga dapat

menentukan strategi yang akan memberikan dampak yang baik untuk rencana perusahaan di masa depan.

Hawkins dan Mothersbaugh (2010:499) menyatakan bahwa: Proses pengambilan keputusan bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk atau jasa.

Menurut Tjiptono (2015:53) “proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama yakni pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen di mana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat.”

## **2.5. Loyalitas**

Menurut Keith (2003) tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat.

Indikator dari loyalitas yang kuat adalah:

- a. *Say positive things*, adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
- b. *Recommend friend*, adalah merekomendasikan kepada teman.
- c. *Continue purchasing*, adalah pembelian yang

ulang terhadap produk yang dikonsumsi.

## **3. Metodologi Penelitian**

### **3.1. Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah manajemen pemasaran yang fokus pada physical evidence, Keputusan Pembelian dan loyalitas Pelanggan.

### **3.2. Jenis Penelitian**

Sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu menjelaskan hubungan dan pengaruh beberapa variabel yang sudah ditetapkan maka jenis penelitian adalah penelitian Survei (Sugiyono, 2011 : 6).

### **3.3. Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi penelitian ini adalah semua mahasiswa yang telah menempuh mata kuliah perilaku konsumen, dan pernah kuliah *offline* sedangkan sampelnya ditentukan 100. responden (batas minimal analisis path).

## **4. Hasil Penelitian dan Bahasan**

Berdasarkan distribusi frekuensi, dimana rata-rata item X1.6 yang menyatakan bahwa keberadaan masjid dirasa oleh mahasiswa dengan suasana yang tenang adalah 4,35, maka diperoleh kesimpulan bahwa item dalam variable yang diteliti adalah paling bagus, sedangkan rata-rata item X1.1 yaitu keberadaan gedung Polinema yang dianggap megah dan X1.8 yaitu gladiator yang artistik dianggap biasa saja oleh mahasiswa adalah 3,63, maka diperoleh kesimpulan bahwa item dalam variable yang diteliti adalah paling jelek, kendatipun jawaban responden masih dianggap cukup baik, karena diatas angka 3.

Berdasarkan uji validitas, maka diperoleh kesimpulan bahwa semua item dalam variable yang diteliti adalah valid dan dapat dipergunakan untuk analisis berikutnya. Demikian pula pada uji reliabilitas, ditemukan bahwa semua variable yang diteliti adalah reliable. Dengan demikian maka dapat dipergunakan untuk keperluan analisis berikutnya.

Seberapa besar pengaruh variable yang diteliti, maka berdasarkan perhitungan, didapat pengaruh totalnya variable yang diteliti sebesar 13,07% Hasil ini sejalan dengan temuan sebelumnya yaitu Samboro, dkk (2020), bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa Label Halal berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui keputusan pembelian. Demikian juga temuan Melinda (2015) Igir (2018) dan Oktaviana (2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian tujuan penelitian diawal sudah tercapai.

## 5.Simpulan

Beberapa simpulan yang dapat disampaikan adalah bahwa: variable yang diteliti adalah valid dan reliable. Pengaruh variable yang diteliti sebesar 14,25%.

Mengingat kontribusi penelitian ini masih rendah, hendaknya peneliti lanjutan menggali lebih dalam lagi, tentang variable lain.

## 6.Daftar Rujukan

Ghozali, Imam.2008. *Structural Equation Model*

*Teori Konsep dan Aplikasi*, BP UNDIP. Semarang.

- Hair, et al. 2006 : *Multivariate Data Analysis*, Sixth edition, Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Hawkins dan Mothersbaugh. 2010. *Consumer Behaviour Building Marketing Strategy eleventh edition*. New York:McGraw-Hill companies.
- Ivy Joathan.2008.A new Higher Education Marketing Mix: the 7Ps for MBA Marketing, *Intenational Journal of Educational Management*. Vol.22 No.4 pp.288-299.
- Kawung Debby Christiane.2006.*Faktor-faktor Maketing Mix Pilihan Mahasiswa Politeknik di Manado*. Thesis tidak dipublikasikan.Malang Program Pasca Sarjana FE-UB Malang
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra Naresh K.2006.*Marketing Research : An Applied Orientation*, 4<sup>th</sup> Pearso Prentice Hall New Jersey.
- Robert,Keith.2003.Measuring the Quality of Relationship in Customer Service An Empirical Study.*European Journal of Marketing* Vol.37.No.1/2.2003.
- Simatupang, Maida.2008.*Himpunan Lembaga Beasiswa Dalam & Luar Negeri*.Jakarta. Formkita.
- Sugiyono.2011.Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D.Bandung:Alfabeta CV
- Setiadi, Nugroho. J. 2015. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor:Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta:Andi Offset.
- Yulanto Firman.2004.*Analisis Pengaruh Faktor-faktor Bauran Pemasaran terhadap Pertimbangan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah di Kota Medan*,Thesis tidak dipublikasikan.Malang Program Pasca Sarjana FE-UB Malang