

PENGARUH PEOPLE, PROCESS DAN PHYSICAL EVIDENCE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PT ASURANSI JIWA SEQUIS LIFE MEDAN

Sipur

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas IBBI
E-mail: salim9salam@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh People, Process dan Physical Evidence terhadap keputusan pembelian pada PT. Asuransi Jiwa Sequis Life Medan. jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 129 orang. Sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebanyak 56 orang. Uji yang dipakai dalam penelitian ini adalah uji t, uji F, uji determinasi dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa people, process dan Physical Evidence berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Asuransi Jiwa Sequis Life Medan

Kata kunci: People, Process, Physical Evidence, Keputusan Membeli.

Abstract

This study deals to reveal the effect of People, Process and Physical Evidence on purchasing decisions at PT. Life Insurance Sequis Life Medan. This used Quantitative descriptive research as the research methodology. The whole population was 129 people. 56 people are used as the sample in this study. The tests used t test, F test, determination test and multiple linear regression analysis. Then the results of the study can be concluded that people, process and Physical Evidence partially and simultaneously influence purchasing decisions at PT Asuransi Jiwa Sequis Life Medan

Key words: People, Process, Physical Evidence, Buying Decision.

1. PENDAHULUAN

Pengambilan keputusan pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Pada proses pengambilan keputusan biasanya konsumen mempertimbangkan aspek bauran pemasaran jasa. Adapun kegiatan bauran pemasaran jasa dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan dan menjelaskan keunggulan dari suatu produk yang ditawarkan. Kegiatan pemasaran itu sendiri terdiri dari beberapa komponen atau variabel yang merupakan inti dari kegiatan pemasaran yaitu terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran mempunyai peranan penting dalam upaya pengembangan perusahaan, oleh karena itu penentuan dan penyusunan keempat elemen bauran pemasaran harus dengan penuh dilakukan dengan penuh pertimbangan yang objektif sesuai dengan konsumen yang menjadi sasaran bisnis. Variabel-variabel tersebut saling menunjang dan berkaitan antara satu dengan lainnya. Tidak terbatas pada hal itu saja, perusahaan berupaya mempengaruhi serta membujuk calon konsumen agar bersedia mengkonsumsi produk yang dihasilkan, perusahaan harus juga berkomunikasi dengan konsumennya, dan apa yang dikomunikasikan jangan sampai menimbulkan keraguan. Ketujuh elemen ini juga penting dalam pemasaran jasa, dengan sejumlah penyesuaian. Tetapi selain itu ada elemen-elemen lain yang dibutuhkan dalam pemasaran jasa, elemen-elemen ini bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan konsumen jasa. Bauran pemasara jasa terdiri dari *product* (produk), *price* (harrga), *place* (tempat atau saluran distribusi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). Dalam penelitian ini, variabel yang akan diteliti dalam bauran pemasaran jasa ini adalah *people*, *process* dan *physical evidence*.

Kondisi perusahaan jasa dewasa ini semakin berkembang dan menunjukkan tingkat persaingan yang dapat kita lihat berdirinya perusahaan jasa lainnya dengan bidang usaha yang sama. Semua itu tidak terlepas dari berbagai keberhasilan pembangunan dan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang cukup pesat. Melihat kondisi yang seperti ini, mendorong pihak perusahaan untuk menarik pelanggan sebanyak-banyaknya dengan meningkatkan kualitas baik dari segi pelayanan, hadiah produk, bunga sampai dengan pemanfaatan teknologi yang semakin berkembang. Namun, setelah diperhatikan hal itu bukanlah satu-satunya yang diperlukan oleh konsumen

PT Asuransi Jiwa Sequis Life Medan merupakan perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang usaha penjualan asuransi jiwa juga memperhatikan variabel bauran pemasaran jasa dalam meningkatkan keputusan pembelian asuransi. Bauran pemasaran pada perusahaan terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi. Dan ditambah dengan bauran pemasaran jasa yaitu variabel orang, proses dan bukti fisik. Namun pada permasalahan ini, penulis hanya mengambil beberapa variabel yaitu diantaranya orang, proses dan bukti fisik. Apabila perusahaan tidak mampu mengkombinasikan *marketing mix*, sebagai implikasi yang nyata kedepan, maka akan berdampak pada eksistensi perusahaan itu sendiri. Pelanggan dan calon pelanggan tidak percaya lagi untuk membeli produk pada perusahaan dan akan beralih ke perusahaan lain yang lebih terpercaya.

Berdasarkan wawancara awal di perusahaan bahwa perusahaan masih ada masalah menyangkut variabel orang bahwa perusahaan kurang menyediakan orang atau karyawan dalam memenuhi kepuasan nasabah dan kurangnya motivasi karyawan perusahaan dalam menanggapi keluhan nasabah. Sedangkan masalah proses, perusahaan masih membatasi sistem pemasaran kepada para pemasarnya. Sedangkan pada bukti fisik, perusahaan tidak mempunyai bukti fisik yang harus diperlihatkan oleh nasabah dikarenakan perusahaan lebih memfokuskan ke promosi yaitu iklan. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis tertarik untuk mengangkat

judul penelitian, yaitu, pengaruh *people*, *process* dan *physical evidence* terhadap keputusan pembelian pada PT Asuransi Jiwa Sequis Life Medan.

2. TINJAUAN LITERATUR

Bauran Pemasaran

Konsep bauran pemasaran diatas merupakan konsep bauran pemasaran pada perusahaan yang menawarkan produk (barang). Namun untuk perusahaan jasa, dibutuhkan 3P lain yaitu *people*, *physical evidence*, dan *process* (Kotler 2005:435). Berikut ini adalah penjelasan mengenai 3P diatas.

People (orang/sumber daya manusia). Orang (*people*) adalah semua perilaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari "*people*" adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa. Menurut Hasan (2012:20), elemen *people* ini memiliki 3 aspek, yaitu:

- a. *Service people*. Untuk organisasi jasa, *Service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu menggandakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.
- b. *Customer*. Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada di antara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah di dapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perlahan jasa berkaitan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia.

Physical evidence (bukti fisik), perusahaan jasa butuh untuk membuktikan kualitas jasa yang diberikan dengan bukti fisik atau presentasi, mengingat jasa adalah produk yang tidak tampak (*intangible*). Menurut Hasan (2012:21) Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam *physical evidence* antara lain lingkungan fisik dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan pelayanan yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lain sebagainya. Selain itu suasana dari perusahaan yang menunjang seperti visual, aroma, suara, tata ruang dan lain-lain. Menurut Lovelock dalam Hasan (2012:21) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut:

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

Process (proses). Ini berkaitan dengan bagaimana kita menyampaikan jasa tersebut. Perusahaan jasa dapat memilih untuk menyediakan jasa dalam bentuk proses yang berbeda sehingga menimbulkan kesan tersendiri pada konsumen, mulai dari menerima pesan hingga mengantarkan pesan yang diminta.

Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2003:11), keputusan pembelian seseorang merupakan hasil yang saling berhubungan, saling mempengaruhi antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Sedangkan menurut Ginting (2011:48), keputusan pembelian merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada priode tertentu. Banyak dari faktor ini tidak dapat

dipengaruhi pemasar, namun faktor-faktor ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli yang mungkin memiliki minat besar terhadap suatu produk. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, kapan membeli, membeli atau tidak, dimana membeli atau bagaimana caranya.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian tentang ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif, Penelitian ini dilakukan di PT Asuransi Jiwa Sequis Life yang beralamat di Jl. Palang Merah No. A3 – A4 Medan. Waktu penelitian dimulai dari bulan Januari 2014 sampai dengan bulan Juli 2014. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 129 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, sehingga jumlah sampel menjadi 56 orang.

Tabel 3.1. Definisi, Indikator dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
<i>People</i> (X ₁)	Semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.	1. <i>Service People</i> 2. <i>Customer</i>	Skala Likert
<i>Process</i> (X ₂)	Semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.	1. Prosedur aktual, 2. Mekanisme, 3. Aliran Aktivitas	Skala Likert
<i>Physical Evidence</i> (X ₃)	Suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.	1. <i>An attention-creating medium</i> , 2. <i>A message creating medium</i> . 3. <i>An Effect creating medium</i> .	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada priode tertentu.	1. Motivasi 2. Persepsi 3. Belajar 4. Kepercayaan dan Sikap	Skala Likert

Sumber: Hasan (2012) dan Rangkuti (2005).

Regresi Linear berganda menggunakan model persamaan sebagai berikut.

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

Dimana, Y: Keputusan Pembelian, X₁: *people*, X₂: *process*, X₃: *Physical Evidence*, a: Konstanta, b₁: Koefisien Regresi *People*, b₂: Koefisien Regresi *Process*, b₃: Koefisien Regresi *Physical Evidence*, e: *error term*, Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji simultan (Uji F), dan Uji t (uji secara parsial).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Hasil Penelitian

Uji parsial (Uji-t)

Nilai t_{hitung} diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS seperti terlihat pada Tabel 4.1 berikut ini.

Tabel 4.1 Hasil Uji t_{hitung}

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
1 (Constant)	1,392	,170
People	3,111	,003
Process	2,813	,007
Physical Evidence	2,451	,018

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Hasil Penelitian 2014 (Diolah)

Pada Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel *people* (X_1) adalah 3,111, variabel *process* (X_2) adalah 2,813 dan variabel penjualan perseorangan (X_3) adalah 2,451. Berdasarkan kriteria uji hipotesis maka dapat disimpulkan.

a. Variabel *People* (X_1)

Nilai t_{hitung} dari variabel ini adalah 3,111 dengan tingkat signifikan 0,003. Nilai t_{tabel} pada $\alpha = 5\%$, dengan derajat kebebasan (df): 52 (56 - 4) adalah 2,006. Berdasarkan kriteria uji hipotesis yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, maka dapat dinyatakan bahwa dengan nilai 3,111 > 2,006 dan dinyatakan signifikan karena 0,003 < 0,05 sehingga H_1 diterima. Artinya bahwa variabel *people* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Variabel *Process* (X_2)

Nilai t_{hitung} dari variabel ini adalah 2,813 dengan tingkat signifikan 0,007. Nilai t_{tabel} pada $\alpha = 5\%$, dengan derajat kebebasan (df): 52 (56 - 4) adalah 2,006. Berdasarkan kriteria uji hipotesis yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, maka dapat dinyatakan bahwa dengan nilai 2,813 > 2,006 dan dinyatakan signifikan karena 0,007 < 0,05 sehingga H_1 diterima. Artinya bahwa variabel *process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Variabel *Physical Evidence* (X_3)

Nilai t_{hitung} dari variabel ini adalah 2,451 dengan tingkat signifikan 0,018. Nilai t_{tabel} pada $\alpha = 5\%$, dengan derajat kebebasan (df): 52 (56-4) adalah 2,006. Berdasarkan kriteria uji hipotesis yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, maka dapat dinyatakan bahwa dengan nilai 2,451 > 2,006 dan dinyatakan signifikan karena 0,018 < 0,05 sehingga H_1 diterima. Artinya bahwa variabel *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Serempak (Uji-F)

Uji F dilakukan untuk melihat secara bersama-sama (serentak) pengaruh dari variabel yaitu (X_1 , X_2 , X_3) berupa variabel *people*, *process*, dan *physical evidence* terhadap Keputusan Pembelian (Y). Model hipotesis yang digunakan dalam uji F ini adalah sebagai berikut.

- $H_0: b_1 = b_2 = b_3 = 0$ artinya secara serempak tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *people* (X_1), variabel *process* (X_2) dan *physical evidence* (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- $H_1: b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$ artinya secara serempak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *people* (X_1), variabel *process* (X_2) dan *physical evidence* (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} dengan tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$ dan derajat kebebasan (df) ($n-k$), ($k-1$) dengan kriteria pengujian yaitu H_0 diterima bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan H_0 ditolak bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Nilai F_{hitung} diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 18.0 seperti terlihat pada Tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4.2
Hasil Uji F_{hitung}

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48,500	3	16,167	20,540	,000 ^b
	Residual	40,928	52	,787		
	Total	89,429	55			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Physical Evidence, Process, People

Sumber: Hasil Olahan (2014)

Pada Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah 20,540. Pada tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$, nilai F_{hitung} tersebut signifikan. Nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Peneliti dalam menentukan nilai F, maka diperlukan adanya derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut, dengan rumus yaitu df (pembilang) = $k - 1$, df (penyebut) = $n - k$, dimana n : jumlah sampel penelitian, dan k : Jumlah variabel bebas dan terikat.

Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) adalah 56 dan jumlah keseluruhan variabel (k) adalah 4, sehingga diperoleh, 1) df (pembilang) = $k-1$ df (pembilang) = $4-1 = 3$ dan 2) df (penyebut) = $n-k$ df (penyebut) = $56-4 = 52$. Maka nilai $F_{tabel} = 2,78$. Berdasarkan kriteria uji hipotesis jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($20,540 > 2,78$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya dari variabel *people* (X_1), variabel *Process* (X_2) dan variabel *Physical Evidence* (X_3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Asuransi Jiwa Sequis Life Medan.

Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Dalam *output* SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel Model Summary^b dan tertulis nilai *adjusted R Square* nya.

Tabel 4.30. Model Summary^b Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,736 ^a	,542	,516	,88717

a. Predictors: (Constant), Physical Evidence, Process, People

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian 2014 (Diolah)

Nilai *adjusted R square* atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi dari variabel bebas yang berpengaruh terhadap variabel terikatnya, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak dimasukkan kedalam model. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *adjusted R square* adalah 0.516 atau 51,6%. Artinya, 51,6% Keputusan Pembelian pada PT Asuransi Jiwa Sequis Life Medan dapat dijelaskan oleh variabel *people*, *physical evidence* dan *process*. Sedangkan sisanya sebesar 48,4 % dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain.

Pembahasan

Berdasarkan uji secara parsial, maka variabel *people* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Asuransi Jiwa Sequis Life Medan. Pengaruh variabel *people* terhadap keputusan pembelian pada PT Asuransi Jiwa Sequis Life Medan adalah dikarenakan pelayanan yang ramah dari karyawan perusahaan dan hubungannya yang dekat dengan pelanggan. Penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu atas nama Joko Samboro (2012) yang menyatakan bahwa variabel *people* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uji parsial pada variabel *process* (X2) terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT Asuransi Jiwa Sequis Life Medan. Artinya bahwa variabel *process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT Asuransi Jiwa Sequis Life Medan. Berpengaruhnya proses terhadap keputusan pembelian dikarenakan karyawan perusahaan memberikan informasi yang jelas mengenai sistem pembelian dan penjualan produk pada perusahaan dan karyawan pada perusahaan melayani pelanggan sesuai dengan aturan yang berlaku di perusahaan. Penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu atas nama Joko Samboro (2012) yang menyatakan bahwa variabel *Process* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uji parsial pada variabel *physical evidence* (X3) terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT Asuransi Jiwa Sequis Life Medan. Artinya bahwa variabel *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT Asuransi Jiwa Sequis Life Medan. Berpengaruhnya variabel *physical evidence* terhadap keputusan pembelian dikarenakan fasilitas pada perusahaan dalam pelayanan pelanggan sudah lengkap. Penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu atas nama Joko Samboro (2012) yang menyatakan bahwa variabel *physical evidence* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uji secara serempak menunjukkan bahwa variabel *people*, *process* dan *physical evidence* berpengaruh terhadap keputusan membeli pada PT Asuransi Jiwa Sequis Life Medan. Pembahasan ini sesuai dan konsisten dengan penelitian terdahulu atas nama Joko Samboro (2012) yang menyatakan terdapat pengaruh antara *people*, *process* dan *physical evidence* secara bersamaan terhadap loyalitas melalui keputusan mahasiswa memilih Polinema.

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *people*, *physical evidence* dan *process* terhadap keputusan pembelian pada PT Asuransi Jiwa Sequis Life Medan, hal ini telah dibuktikan berdasarkan hasil uji F yang didapat sebesar nilai F_{hitung} 20,540 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 20,540 $>$ 2,78 atau signifikansi $F < 5\%$ ($0.000 < 5\%$) artinya bahwa variabel *people*, *process*, *physical evidence* dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian uji determinasi menunjukkan bahwa nilai *adjusted R square* adalah 0.516 atau 51,6 %. Artinya, 51,6% keputusan pembelian pada PT Asuransi Jiwa Sequis Life Medan dapat dijelaskan oleh variabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah dan Imam Hardjantho. 2005. Pengantar Bisnis. Jakarta: Graha Ilmu.
- Asiegbu, Ikechukwu F. 2012. *People, Process and Physical Evidence of purchasing decision at Commercial Airlines in Nigeria*. Nigeria: University of Port Harcourt.
- Assaury, Sofyan. 2007. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*, Cetakan Kedelapan, Jakarta: Rajawali Press.
- Boyd. et.al. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Dede Hermawan. 2010. *Pengaruh Orang, Bukti Fisik Dan Proses Terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Untuk Mengikuti Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru*. Medan: FE USU

- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Bandung: Yrama Widya.
- Hasan, Fitriani Dayasaari. 2012. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia Makassar*. Makassar: Universitas Hassanuddin.
- Joko Samboro. 2012. *Pengaruh people, Process dan Physical Evidence terhadap loyalitas melalui keputusan mahasiswa memilih politeknik Negeri Malang*. Malang: Politeknik Negeri Malang.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Indeks
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas, Jakarta: Indeks.
- Machfoedz, Mahmud. 2007. *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Pertama, Yogyakarta: Andi Offset.
- Mirdhuta, Madhu. 2013. *The Influence of People, Process and Physical Evidence on Purchase Decision at Kuala Lumpur Hotels*. Malaysia: University of Malaya.
- Nugroho, Ryan. 2013. *Pengaruh people, phisycal evidence, Products, promotion dan Place terhadap tingkat junjungan di Cafe Coffe Cozies Surabaya*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Setiadi, J. Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Pranada Media.
- Sumarni, Muti dan John Soeprihanto. 2003. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Liberty.