

**PENGARUH *PEOPLE, PROCESS, DAN PHYSICAL EVIDENCE* TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA PT *FEDERAL INTERNATIONAL FINANCE (FIF
GROUP)* SAMARINDA**

Alyza Inda Oktavia¹⁾, Muhammad Kadafi²⁾, Fariyanti³⁾ Ratna Wulaningrum⁴⁾ Amirudin⁵⁾

[^{1\)}alyzaindaoktavia@gmail.com](mailto:alyzaindaoktavia@gmail.com), [^{2\)}kadafi_agila@polnes.ac.id](mailto:kadafi_agila@polnes.ac.id), [^{3\)}fariyantipolnes@gmail.com](mailto:fariyantipolnes@gmail.com),
[^{4\)}ratna@polnes.ac.id](mailto:ratna@polnes.ac.id), [^{5\)}fawwazamir442@gmail.com](mailto:fawwazamir442@gmail.com)

¹⁾Program Studi Keuangan dan Perbankan, Politeknik Negeri Samarinda

^{2 4)}Program Studi Akuntansi Manajerial, Politeknik Negeri Samarinda

^{3 5)}Program Studi Akuntansi, Politeknik Negeri Samarinda

^{1 2 3 4 5)}Jl. Dr. Cipto Mangunkusumo Samarinda

Abstract

This study aims to analyze the influence of people, process, and physical evidence variables on customer satisfaction at PT Federal International Finance (FIF GROUP) Samarinda, both partially and simultaneously. The research method used a quantitative approach with a purposive sampling technique, involving 104 FIF GROUP Samarinda consumer respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2) with the help of IBM SPSS Statistics 27. The results show that people and process have a positive and significant effect on customer satisfaction, while physical evidence has a positive but insignificant effect. Simultaneously, all three variables have a positive and significant effect on customer satisfaction. These findings emphasize the importance of human factors and service processes in creating customer satisfaction in the financing sector.

Keywords: people, process, physical evidence, customer satisfaction

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel people, process, dan physical evidence terhadap kepuasan nasabah di PT Federal International Finance (FIF GROUP) Samarinda, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling, dengan melibatkan 104 responden konsumen FIF GROUP Samarinda. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji-t, uji-F, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan IBM SPSS Statistics 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa people dan process berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan physical evidence berpengaruh positif namun tidak signifikan. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Temuan ini menekankan pentingnya faktor human dan process pelayanan dalam menciptakan kepuasan nasabah di sektor pembiayaan.

Kata kunci: people, process, physical evidence, customer satisfaction

PENDAHULUAN

Era persaingan bisnis yang semakin ketat ini, perusahaan dapat menjadi pemenang jika mampu membangun nilai dan menjamin kepuasan kepada konsumen dengan menyediakan produk dan layanan jasa berkualitas tinggi. Konsumen yang merasa puas terhadap barang atau jasa yang diberikan, kemungkinan besar akan membeli atau menggunakan ulang dari para penyedia produk atau jasa tersebut (Pratama, dkk 2021). Pelayanan yang kurang memuaskan akan mengakibatkan berkurangnya konsumen atau bahkan hilang karena konsumen berpindah ke jasa layanan lain. Hal ini adalah tantangan besar bagi perusahaan dalam membentuk citra perusahaan dan memberikan pelayanan yang memuaskan.

Sosial Ekonomi dan Bisnis

Halaman 50



Dalam konteks bauran pemasaran jasa, konsep 7P yang meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* menjadi kerangka penting untuk meningkatkan daya saing (Aisyah, dkk 2022). Tiga elemen tambahan *people*, *process*, dan *physical evidence* sangat krusial di industri jasa karena berhubungan langsung dengan pengalaman konsumen.

People merupakan individu yang memiliki keterampilan interpersonal dan sikap positif yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Setianto, dkk (2020). *Process* adalah serangkaian proses mencakup prosedur nyata, tugas, dan beberapa tahapan tindakan yang dilakukan untuk menghasilkan dan menyampaikan jasa atau layanan (Tjiptono dalam Lillah, 2023). *Physical evidence* atau bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Kualitas lingkungan jasa yang baik secara langsung dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap jasa yang diterima (Pratama, dkk 2021).

PT *Federal International Finance* (FIFGroup) Samarinda adalah perusahaan yang bergerak di bidang pembiayaan, *leasing*, dan pegadaian BPKB. PT *Federal International Finance* (FIF GROUP) Samarinda menghadapi tantangan mempertahankan kepuasan konsumen di tengah ulasan yang beragam terkait pelayanan. Sebagian konsumen mengapresiasi keramahan dan kecepatan layanan, namun ada pula yang mengeluhkan keterlambatan proses akibat keterbatasan karyawan. Hal ini memunculkan rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian ini adalah: 1) apakah *people* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, 2) apakah *process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, 3) apakah *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, 4) apakah *people*, *process*, dan *physical evidence* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *people*, *process*, dan *physical evidence* secara parsial terhadap kepuasan konsumen, dan untuk mengetahui pengaruh *people*, *process*, dan *physical evidence* secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini diharapkan nantinya dapat digunakan sebagai masukan dalam strategi meningkatkan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Pembiayaan

Pembiayaan merupakan kegiatan pemberian fasilitas keuangan atau *financial* yang diberikan satu pihak ke pihak lain untuk mendukung bisnis dan investasi yang telah direncanakan (Nurnasrina & Putra, 2018). Menurut Kashmir (2013) pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan berdasarkan persetujuan dan kesepakatan debitur dan kreditur dalam mengembalikannya berdasarkan jangka waktu tertentu dengan imbalan bagi hasil. Jadi dapat diartikan pembiayaan merupakan pemberian fasilitas keuangan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain untuk mendukung bisnis dan investasi. Pembiayaan dapat berupa pemberian pinjaman uang yang pembayarannya dilakukan di kemudian hari dengan cicilan sesuai perjanjian, atau bisa juga dalam bentuk pembayaran cicilan atau angsuran untuk mendapatkan barang.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses yang melibatkan Analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang atau jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak pihak yang terkait (Noor, 2010). Dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dinamis dan berkelanjutan yang melibatkan analisis



pasar, perencanaan strategi pemasaran, pelaksanaan program pemasaran, dan pengendalian hasil pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Serambi, dkk 2024). Dalam merancang sebuah strategi pemasaran ada 7 elemen yang menjadi dasar, yaitu *product, price, promotion, place, people, process*, dan *physical evidence* (Indrajaya, 2024).

People

People adalah semua pihak yang berinteraksi langsung atau tidak langsung dengan konsumen, yang memengaruhi persepsi dan kepuasan mereka. Indikatornya meliputi kemampuan, penampilan, dan keramahan (Ambarita, 2023). *Attitude, performance*, keahlian, dan motivasi karyawan dalam industri jasa adalah faktor SDM penting lainnya. Penampilan, suara dalam bicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata adalah beberapa contoh sikap karyawan. Namun, tingkat keinginan dan kepuasan karyawan terhadap pekerjaan mereka akan dipengaruhi oleh motivasi mereka. (Angga, 2023). Kebutuhan konsumen untuk berhadapan dengan karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan setia (Agustinah, 2021). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, keberhasilan suatu perusahaan sangat bergantung pada kualitas sumber daya manusianya.

Process

Process mengacu pada serangkaian tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, mulai dari proses produksi hingga akhirnya konsumen menerima barang atau jasa yang ditawarkan (Agustinah, 2021). *Process* diukur dari kecepatan, kemudahan, ketelitian, dan penyampaian terhadap keluhan (Mursid, 2016). Proses ini dapat meliputi berbagai mekanisme yang ada seperti adanya mekanisme pelayanan, prosedur, jadwal kegiatan, serta rutinitas. Konsumen diberi tahu tentang berbagai tindakan yang dilakukan perusahaan untuk menyediakan barang atau jasa kepada mereka. Perusahaan harus terus berusaha untuk memberikan layanan yang memuaskan dengan berbagai cara agar konsumen merasa puas, membuat kedekatan dan kepercayaan konsumen. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan tentu akan berkorelasi positif dengan tingkat loyalitas konsumen tersebut (Sherly, dkk 2022).

Physical Evidence

Physical bukti fisik yaitu semua perangkat yang digunakan sebagai pendukung berjalannya sebuah bisnis (Angga, 2023) yang membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa, meliputi lingkungan, tata letak, dan fasilitas tambahan (Assauri, 2021). Persepsi pembeli terhadap perusahaan bergantung pada bukti fisik. Untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka, desain interior dan eksterior seragam ini harus dipilih dengan cermat (Angga, 2023). Tempat bisnis yang memiliki desain interior yang menarik dan nyaman pasti akan membuat konsumen merasa betah berada di sana.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja jasa dengan harapannya (Rachmayani, 2015), dengan indikator kualitas jasa, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, serta biaya dan kemudahan (Ambarita, 2023). Perusahaan harus menyadari perubahan Sosial Ekonomi dan Bisnis



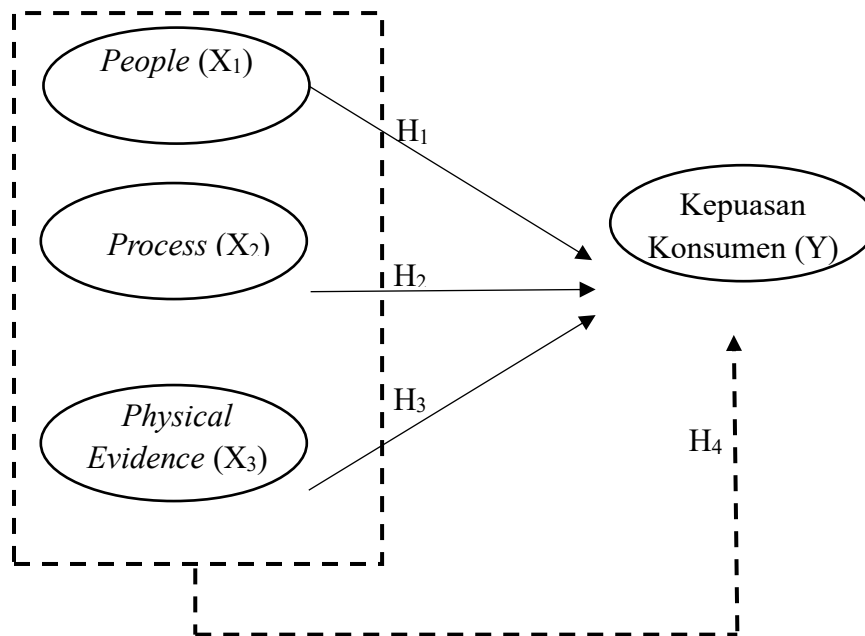
Received : 10 September 2025

Revised : 24 September 2025

Accepted : 9 Oktober 2025

kebutuhan dan keinginan konsumen dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen. Setelah konsumen memperoleh pemahaman tentang nilai penawaran, kepuasan mereka setelah pembelian bergantung pada kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya (Rachmayani, 2015). Memenuhi kepuasan konsumen adalah tujuan utama perusahaan karena konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, yang merupakan faktor penting dalam penjualan perusahaan.

Model Penelitian



Keterangan :

—————> = Pengaruh Parsial

- - - - -> = Pengaruh Simultan

Hipotesis

- H₁: *People* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada FIF Group Samarinda
 H₂: *Process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di pada FIF Group Samarinda
 H₃: *Physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada FIF Group Samarinda.
 H₄: *People*, *process*, dan *physical evidence* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada FIF Group Samarinda.



METODE PENELITIAN**Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen FIF Group Samarinda. Ssampel yang diambil ditentukan oleh jumlah indikator yang ada pada penelitian dengan asumsi adalah *n observed variable* (indikator) x 5 sampai dengan 10. Dalam penelitian ini jumlah indikator adalah 13 yang digunakan untuk mengukur 4 variabel, agar jumlah sampel antara 100-200 sesuai dengan (Yusnita, 2013), maka angka pengali yang digunakan adalah 8, sehingga jumlah responden dalam penelitian adalah sebagai berikut:

$$\text{Jumlah sampel} = 13 \text{ indikator} \times 8 = 104 \text{ sampel / responden}$$

Jadi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 104 responden yang menjadi konsumen FIF Group Samarinda. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik penarikan sampel secara tidak acak (*non probability sampling*) berupa *sampling purposive*. Sugiyono (2018) *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2018) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yaitu konsumen FIF Group Samarinda dengan mengisi dan mengikuti panduan yang ada pada kuesioner lalu menyebarkannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Uji Reliabilitas****Tabel 1 Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	R	Keterangan
<i>People (X₁)</i>	0,781	0,60	RELIABEL
<i>Process (X₂)</i>	0,671	0,60	RELIABEL
<i>Physical Evidence (X₃)</i>	0,673	0,60	RELIABEL
Kepuasan Konsumen (Y)	0,808	0,60	RELIABEL

(Sumber: Output SPSS 27, 2025)

Uji Validitas**Tabel 2 Uji Validitas**

No	Variabel	Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1.	<i>People (X₁)</i>	X _{1.1}	0.478	0.192	VALID
		X _{1.2}	0.273	0.192	VALID
		X _{1.3}	0.494	0.192	VALID
		X _{1.4}	0.586	0.192	VALID
		X _{1.5}	0.678	0.192	VALID
		X _{1.6}	0.653	0.192	VALID
		X _{1.7}	0.650	0.192	VALID
		X _{1.8}	0.572	0.192	VALID



2. <i>Process (X2)</i>	X _{1.9}	0.564	0.192	VALID
	X _{1.10}	0.668	0.192	VALID
	X _{2.1}	0.735	0.192	VALID
	X _{2.2}	0.668	0.192	VALID
	X _{2.3}	0.648	0.192	VALID
	X _{2.4}	0.576	0.192	VALID
	X _{2.5}	0.353	0.192	VALID
	X _{2.6}	0.337	0.192	VALID
	X _{2.7}	0.570	0.192	VALID
	X _{2.8}	0.599	0.192	VALID
3. <i>Physical Evidence (X3)</i>	X _{3.1}	0.685	0.192	VALID
	X _{3.2}	0.717	0.192	VALID
	X _{3.3}	0.300	0.192	VALID
	X _{3.4}	0.600	0.192	VALID
	X _{3.5}	0.880	0.192	VALID
4. <i>Kepuasan Konsumen (Y)</i>	Y ₁	0.342	0.192	VALID
	Y ₂	0.556	0.192	VALID
	Y ₃	0.702	0.192	VALID
	Y ₄	0.766	0.192	VALID
	Y ₅	0.365	0.192	VALID
	Y ₆	0.665	0.192	VALID
	Y ₇	0.566	0.192	VALID
	Y ₈	0.698	0.192	VALID
	Y ₉	0.652	0.192	VALID
	Y ₁₀	0.674	0.192	VALID

(Sumber: Output SPSS 27, 2025)

Uji Regresi Linear Berganda**Tabel 3 Uji Regresi Linear Berganda**Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,787	2,421		0,738	0,462
X1	0,193	0,071	0,176	2,733	0,007
X2	0,869	0,085	0,687	10,164	0,000
X3	0,156	0,104	0,096	1,499	0,137

a. Dependent Variable: Y

(Sumber: Output SPSS 27, 2025)



Tabel 4 Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,787	2,421		0,738	0,462
	X1	0,193	0,071	0,176	2,733	0,007
	X2	0,869	0,085	0,687	10,164	0,000
	X3	0,156	0,104	0,096	1,499	0,137
a. Dependent Variable: Y						

(Sumber: Output SPSS 27, 2025)

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1446,152	3	482,051	98,788	.000 ^b
	Residual	487,963	100	4,880		
	Total	1934,115	103			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

(Sumber: Output SPSS 27, 2025)

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 ^a	0,748	0,740	2,209

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

(Sumber: Output SPSS 27, 2025)

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah diuraikan diatas, maka selanjutnya akan dilakukan pembahasan lebih lanjut terhadap analisis tersebut. Pembahasan ini dibuat untuk mengetahui pengaruh *people*, *process*, dan *physical evidence*, terhadap kepuasan konsumen FIFGROUP Samarinda dengan melihat hubungan yang terjadi sebagai pembuktian hipotesis pada penelitian ini.



Pengaruh *People* terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *people* (X_1) memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,733 > 1,983$), serta nilai signifikan sebesar $0,007 < 0,05$. Hal tersebut menandakan bahwa variabel *people* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Artinya, semakin baik aspek *people* dalam pelayanan yang diberikan, maka tingkat kepuasan konsumen FIFGROUP Samarinda meningkat.

People dalam hal ini mencakup karyawan, staf, atau pihak-pihak yang berinteraksi langsung dengan konsumen FIFGROUP Samarinda telah memberikan pelayanan yang baik, ramah, teliti, dan tepat dalam menangani keluhan konsumen sehingga sangat berperan dalam membentuk persepsi dan pengalaman konsumen FIFGROUP Samarinda terhadap layanan yang diberikan.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Setianto, dkk 2020) yang berjudul “Pengaruh *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* terhadap Kepuasan Konsumen PT Kereta Commuter Indonesia.” menyatakan bahwa variabel *people* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian (Lillah, 2023) yang berjudul “*People*, *Process*, dan *Physical Evidence* terhadap Kepuasan Konsumen *Tea Break* di Kota Pasuruan” menunjukkan bahwa variabel *people* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Rionando, dkk 2023) yang berjudul “*The effect of people, process, and physical evidence on customer satisfaction*” menyatakan bahwa variabel *people* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh *Process* terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *process* (X_3) memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,164 > 1,983$), serta nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menandakan bahwa variabel *process* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Artinya, semakin baik proses yang dijalankan oleh FIFGROUP Samarinda, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang tercapai.

Proses yang dilakukan FIFGROUP Samarinda efisien, cepat, dan mudah memberikan pengalaman positif dan meningkatkan kepuasan konsumen FIFGROUP Samarinda. Proses yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen dalam jangka pendek, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan loyalitas konsumen yang kuat. Konsumen yang puas dengan proses pelayanan cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan layanan kepada orang lain, dan memberikan citra positif bagi FIFGROUP Samarinda.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Pratama, dkk 2021) yang berjudul “Kepuasan Konsumen ditinjau dari *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* pada Bengkel Custom Aksesoris Motor di Xilam Ngajuk” menyatakan bahwa variabel *process* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian (Aisyah, dkk 2022) yang berjudul “Pengaruh *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* terhadap kepuasan konsumen pada Badan Usaha Milik Desa Karya Mandiri Desa Balung Kulon.” menyatakan bahwa variabel *process* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian (Ambarita, 2023) yang berjudul “Pengaruh *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* terhadap kepuasan konsumen PT. Astra Credit Companies Kota Jambi” menunjukkan bahwa variabel *process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.



Pengaruh *Physical Evidence* terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *physical evidence* (X_3) memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,499 < 1,983$), serta nilai signifikan sebesar $0,137 > 0,05$. Hal tersebut menandakan bahwa variabel *physical evidence* (X_3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Physical evidence atau bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa disampaikan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi. Meskipun bukti fisik seharusnya mempengaruhi kepuasan konsumen, namun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen FIFGROUP Samarinda tidak terlalu mempertimbangkan aspek *physical evidence* dalam menentukan kepuasan mereka. Hal ini disebabkan karena responden yang sekaligus konsumen FIFGROUP Samarinda lebih memprioritaskan aspek lain seperti kualitas layanan, proses, atau faktor manusia (*people*) dalam menilai kepuasan mereka.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Sanjaya & Pratiwi 2018) yang berjudul “Pengaruh *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* terhadap Kepuasan atas Pelayanan pada Perbankan Syariah di Kota Padang.” menunjukkan bahwa variabel *physical evidence* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian (Rizaldi, dkk 2021) yang berjudul “*The Effect of Impatient Service Quality at Anutapura Hospital on the Patients Satisfaction*” menunjukkan bahwa variabel *physical evidence* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pasien. Dan hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian (Rizal, dkk 2025) yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing*, *Physical Evidence*, dan *Emotional Branding* terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan di Pekanbaru.” menyatakan bahwa variabel *physical evidence* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *people*, *process*, dan *physical evidence* memiliki $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($98,788 > 2,70$). Hal tersebut menandakan bahwa variabel *people*, *process*, dan *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan konsumen.

Variabel *people* berkaitan dengan kualitas sumber daya manusia yang melayani konsumen, seperti karyawan dan staf. Pelayanan yang ramah yang diberikan FIFGROUP Samarinda, responsif, dan profesional meningkatkan persepsi positif konsumen, sehingga menumbuhkan kepuasan dan loyalitas. Variabel *process* mencakup seluruh prosedur, mekanisme, dan alur kerja dalam penyampaian produk atau jasa kepada konsumen. Proses yang baik juga mengurangi waktu tunggu dan kesalahan, sehingga memberikan nilai tambah bagi konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka. Proses yang dilakukan FIFGROUP Samarinda cukup efisien dan mudah dipahami sehingga dapat meminimalisir ketidaknyamanan dan meningkatkan pengalaman konsumen. Variabel *physical evidence* meliputi bukti fisik yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen, seperti fasilitas, tampilan tempat, peralatan, dan lingkungan sekitar. Bukti fisik yang ada di FIFGROUP Samarinda yang menarik dan membuat konsumen nyaman sehingga memperkuat citra positif FIFGROUP Samarinda di mata konsumen. Lingkungan yang bersih, dan rapi membuat konsumen FIFGROUP Samarinda merasa dihargai dan nyaman, sehingga berdampak positif terhadap kepuasan mereka.

Hasil Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Rionando, dkk 2023) yang berjudul “*The effect of people, process, and physical evidence on customer satisfaction*” menyatakan bahwa variabel *people*, *process*, and *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan Sosial Ekonomi dan Bisnis



Received : 10 September 2025 Revised : 24 September 2025 Accepted : 9 Oktober 2025

terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian (Ismawati, dkk 2021) yang berjudul “Pengaruh *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* terhadap Kepuasan Konsumen *Wedding Organizer* di Masa Pandemi Covid -19” menyatakan bahwa variabel *people*, *process*, and *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan hasil penelitian (Karinto, dkk 2021) yang berjudul “Pengaruh *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di Café Jangkar Mojoagung)” menunjukkan bahwa variabel *people*, *process*, and *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *people*, *process* dan *physical evidence* terhadap kepuasan konsumen pada PT. *Federal International Finance* (FIFGROUP) Samarinda melalui penyebaran kuesioner terhadap konsumen FIFGROUP maka didapat kesimpulan, *people* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen FIFGROUP Samarinda. Artinya, bahwa semakin baik *people* atau kualitas sumber daya manusia yang diberikan kepada konsumen, maka konsumen akan merasa semakin puas. *Process* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen FIFGROUP Samarinda. Artinya, bahwa semakin baik *process* yang diberikan kepada konsumen maka akan semakin meningkat kepuasan konsumen. *Physical Evidence* secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan FIFGROUP Samarinda. Artinya, bahwa meskipun aspek fisik seperti fasilitas, tampilan, dan lingkungan mendukung kepuasan konsumen, pengaruhnya tidak cukup kuat atau tidak terbukti secara statistik dalam meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan dalam penelitian ini. *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen FIFGROUP Samarinda. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* yang diberikan maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen FIFGROUP Samarinda.

Peneliti memberikan saran agar mendapat gambaran sebagai bahan pertimbangan dan penyempurna penelitian selanjutnya yang terkait dengan penelitian serupa. Maka peneliti menyarankan bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu meneliti faktor-faktor lain yang lebih luas dan mempengaruhi kepuasan konsumen FIFGROUP Samarinda dengan memilih atau menambahkan variabel *place*, *experiential marketing*, dan *emotional branding* beragam demi mendapatkan hasil yang komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinah, F. (2021). Konsep 4P dan 7P. In Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing).
- Aisyah, S., Sari, M. I., Hermawan, H., & Muhammadiyah Jember, U. (2022). Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Badan Usaha Milik Desa Karya Mandiri Desa Balung Kulon. *Budgeting : Journal of Business, Management and Accounting*, 3(1), 2022.
- Ambarita, T. B. (2023). Pengaruh *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Astra Credit Companies Kota Jambi. Universitas Batang Hari Jambi.
- Indrajaya, S. (2023). Manajemen Pemasaran. In D. Adhianto (Ed.), Manajemen Pemasaran (1st ed., p. 161). Kaizen Media Publishing.



Lillah, H. (2023). *People, Process, dan Physical Evidence* terhadap Kepuasan Konsumen *Tea Break* di Kota Pasuruan. *Jurnal Manajemen Revenue*, 1(2), 138–145.

Nurnasrina, A. P., & Putra, P. A. (2018). Manajemen Pembiayaan Bank Syariah. *In* Pekanbaru: Cahaya Pirdaus. https://www.researchgate.net/profile/Popi-Putra/publication/348928953_Manajemen_Pembiayaan_Bank_Syariah/links/60178eeea6fdcc071ba91fe6/Manajemen-Pembiayaan-Bank-Syariah.pdf

Pratama, M. Y., Aliami, S., & Laksono, P. Y. (2021). Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari *People, Process, dan Physical Evidence* Pada Bengkel Custom Aksesoris Motor Di Xilam 01. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi*, 440–447.

Rizal, A., Hardilawati, W. L., Manajemen, J., Muhammadiyah, U., Evidence, P., Branding, E., & Konsumen, K. (2025). Pengaruh *Experiential Marketing, Physical Evidence* dan *Emotional Branding* Terhadap. 4(1), 448–463.

Rizaldi, M. A., Afni, N., & Kadri, A. (2021). *The Effect of Inpatient Service Quality at Anutapura Hospital on the Patients Satisfaction. International Journal of Health, Economics, and Social Sciences (IJHESS)*, 3(2), 112–120. <https://doi.org/10.56338/ijhess.v3i2.1473>

Sanjaya, S., & Pratiwi, N. (2018). Pengaruh *people, process, dan physical evidence* terhadap kepuasan atas pelayanan pada perbankan syariah di kota Padang. *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan*, 3(2), 193–201.

Serambi, J., Saputri, N. Y., Aini, Y. N., Malang, P. N., & Timur, J. (2024). Pengaruh *Physical Evidence* dan *Kualitas Pelayanan* terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung di Wisata Alam Tirtosari View Lumajang. 7(2), 708–714.

Setianto, D. Y., Hidayatullah, N., & Sudrajat, A. (2020). Pengaruh *people, process, dan physical evidence* terhadap kepuasan konsumen PT Kereta Commuter Indonesia (KCI). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 22(2), 234–242.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *In* Sutopo (Ed.), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed., p. 440). Alfabeta.

Tjiptono, Fandy, and A. D. (2020). Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan. *In* A. Diana (Ed.), *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan* (1st ed., p. 229). Andi Yogyakarta.

Wadud, M., & Wadud, M. (2023). *Enrichment : Journal of Management The effect of people , process , and physical evidence on customer satisfaction. Enrichment: Journal of Management*, 13(5), 3234–3243.

Yusnita, N., & Gursida, H. (2019). Metode Penelitian Bisnis & Manajemen Konsep dan Implementasinya. *In* Yogi & Widi (Eds.), *Metode Penelitian Bisnis & Manajemen Konsep dan Implementasinya* (1st ed., p. 273). Uwais Inspirasi Indonesia.

