

Korelasi *Physical Evidence* dan Kepuasan Pelanggan di Loop Station Surabaya

Mitha Wahyu Ningtyas

S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya
E-mail : mithaningtyas@mhs.unesa.ac.id

Tsuroyya, S.S., M.A.

S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya
E-mail : tsuroyya@unesa.ac.id

Abstrak

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama bagi suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui beberapa strategi, salah satunya yaitu komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran mempunyai beberapa unsur salah satunya yaitu *physical evidence*, elemen tambahan yang terpenting bagi suatu perusahaan. Tujuan penelitian ini yaitu mengetahui hubungan *physical evidence* dan kepuasan pelanggan Loop Station Surabaya dengan sampel sebanyak 375 responden. Peneliti menemukan adanya korelasi yang sangat kuat antara *physical evidence* dan kepuasan pelanggan di Loop Station Surabaya sebagai wadah bagi kalangan anak muda di Surabaya.

Kata Kunci: *physical evidence*, kepuasan pelanggan, Loop Station Surabaya.

Abstract

Customer satisfaction is a main goal for a company. Customer satisfaction can be created through several strategies, one of them is marketing communication. Marketing communication has several elements, one of them is physical evidence, the most important additional element for a company. The purpose of this study is to find out the relationship between physical evidence and customer satisfaction at Loop Station Surabaya with a sample of 375 respondents. This research used a quantitative approach with survey methods as data collection techniques. Researchers found a very strong correlation between physical evidence and customer satisfaction at Surabaya Loop Station as a forum for young people in Surabaya.

Keywords: physical evidence, customer satisfaction, Surabaya Loop Station.

PENDAHULUAN

Peran komunikasi pemasaran dalam suatu bisnis, menjadikan komunikasi pemasaran sebagai strategi untuk menunjang kelangsungan perusahaan (Listyawati dan Akbar, 2016). Setiap tahap dari komunikasi pemasaran dimulai dari perencanaan, pembuatan, pendistribusian, serta bagaimana cara mempromosikan produk lalu yang terakhir tahap pembelian sampai ke tangan konsumen merupakan tahap-tahap terpenting yang tak bisa dipisahkan dari dunia bisnis (Lauterborn, 1994). Namun saat ini, membuat sebuah produk dengan kualitas terbaik serta memberikan harga yang murah bukanlah satu-satunya cara untuk menjadikan citra perusahaan baik dan dikenal oleh masyarakat.

Dengan menjalin komunikasi serta menjaga komunikasi antara perusahaan dengan konsumen maupun calon konsumen merupakan potensi yang cukup besar untuk mengenalkan nama baik perusahaan kepada khalayak umum. Itu merupakan asset terpenting perusahaan untuk membentuk kepuasan pelanggan (Aziz, 2015). Dengan tercapainya kepuasan pelanggan menjadikan nama perusahaan lebih dikenal serta membawa dampak positif bagi penjualan untuk meraup keuntungan secara terus-menerus (Iqbal, 2015). Maka

kepuasan pelanggan dapat dibentuk melalui cara bagaimana Sebuah perusahaan jasa harus mempunyai salah satu unsur terpenting dalam komunikasi perusahaan yaitu *physical evidence*, karena dengan begitu calon konsumen maupun pelanggan dari sebuah perusahaan jasa dapat merasa dipuaskan dengan pelayanan yang nyaman dari suatu perusahaan jasa (Aziz, 2015).

Dari adanya kepuasan pelanggan nantinya akan membawa dampak *word of mouth* bagi perusahaan (Fernando, 2009). Terlihat begitu pentingnya sebuah *physical evidence* dalam perusahaan jasa untuk menciptakan kepuasan, Telkomsel sebagai perusahaan jasa yang sedang menasar target anak muda sebagai konsumen terbesarnya siap dan secara serius untuk membangun bukti fisik berupa Loop Station Surabaya sebagai unsur *physical evidence* perusahaan dan untuk menjadi wadah untuk berkreasi bagi konsumennya yang notabene anak muda (Alistar Johnson, 2014).

Direktur marketing Telkomsel yaitu Alistar Johnson sadar bahwa anak muda sebagai target pemasarannya sangat dekat dengan media sosial, karena itu Loop Station Surabaya dibangun senyaman dan seindah mungkin agar dapat diterima bagi calon konsumen maupun pelanggan konsumen.

Tak hanya itu Alistar Johnson berharap bahwa calon konsumen serta pelanggan Telkomsel dapat terpuaskan dengan dibangunnya Loop Satation Surabaya yang mempunyai bukti fisik nyaman serta pelayanan yang baik.

Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *physical evidence* dan kepuasan pelanggan Loop Station Surabaya mempunyai korelasi yang sangat kuat. Peneliti juga menemukan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sudah pernah ada yaitu dengan objek yang berbeda, objek dalam penelitian ini yaitu dari perusahaan jasa telekomunikasi terbesar di Indonesia yang ingin membangun bukti fisik bagi pelanggan dan calon konsumennya. Tak hanya itu, dari segi responden yang berbeda pula dengan penelitian lainnya, responden dalam penelitian ini adalah anak-anak muda yang notabene lekat dengan sosial media yang sedang menjadi target *market share* perusahaan tersebut.

Sehingga dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yaitu “terdapat korelasi yang sangat kuat antara *physical evidence* dan kepuasan pelanggan di Loop Station Surabaya” dan “terdapat korelasi yang sangat kuat antar dimensi *physical evidence* dan dimensi kepuasan pelanggan”.

METODE

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, serta menggunakan metode survei sebagai teknik pengumpulan data. Kuisisioner digunakan sebagai instrument dalam penelitian ini dan disebarakan secara *online* melalui *google form* serta menyebarkan kuisisioner secara *hardfile* pada pengunjung Loop Station Surabaya yang sudah memenuhi syarat sebagai sampel penelitian.

Populasi dari penelitian ini yaitu para pengunjung Loop Station Surabaya dan juga sebagai anggota komunitas yang pernah mengunjungi Loop Station Surabaya yaitu sebanyak 6087 Pengunjung. Serta diperoleh hasil sebanyak 375 responden sebagai sampel penelitian ini dengan rumus slovin dalam penelitian ini.

Sebelum menyebarkan kuisisioner, peneliti melakukan pra penelitian terlebih dahulu di Loop Station Surabaya dengan wawancara maupun mengunjungi bukti fisik tersebut. Itu dilakukan guna untuk mengetahui objek penelitian serta untuk menentukan unsur-unsur yang digunakan dalam variabel penelitian. Instrument yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuisisioner untuk mengambil data pada penelitian ini serta spss untuk menguji data yang telah diambil oleh peneliti.

Terdapat 2 Variabel dalam penelitian ini, variabel bebas dalam penelitian ini yaitu bukti fisik Loop Station Surabaya sebanyak 27 butir pernyataan yang valid dan sangat reliabel. Serta variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan Loop Station Surabaya sebanyak 21 butir pernyataan yang valid dan sangat variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti membagi beberapa karakteristik 375 reponden sebagai berikut:

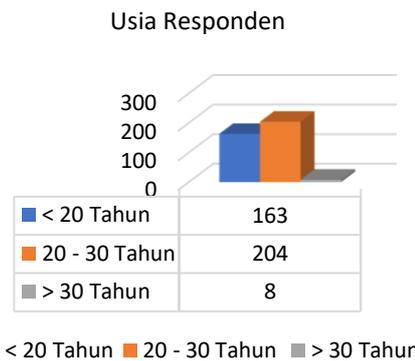


Diagram 1.1 Usia Responden

Terlihat pada diagram 1.1 bahwa usia 20 – 30 tahun yang mendominasi sebagai responden, sejalan dengan tujuan dibangunnya Loop Station Surabaya yang sedang menysasar konsumen dengan usia tersebut (Alistar Johnson, 2014).

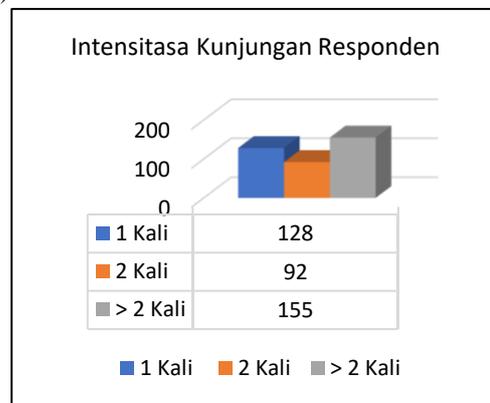


Diagram 1.2 Intensitas Kunjungan Responden

Pada diagram 1.2 bahwa responden lebih dari dua kali mengunjungi Loop Station Surabaya sebagai pengunjung yang mendominasi dalam penelitian ini. Terlihat begitu kuat loyalitas pelanggan dalam mengunjungi Loop Station Surabaya.

Tabel 1.1 Statistika Deskriptif

	Fasilitas Eksterior.	Fasilitas Interior	Komunikasi Fisik	Bukti Fisik
Mean	35,91	57,17	16,09	109,18
Median	37,00	59,00	16,00	112,00
Std. Deviation	5,47	8,26	2,74	14,91
Minimum	13,00	35,00	7,00	75,00
Maximum	45,00	70,00	20,00	135,00

Sumber: Data diolah peneliti, 2019.

Pada tabel 1.1 bahwa komunikasi fisik menjadi dimensi yang paling rendah nilai standar deviasinya, ini terbukti bahwa komunikasi fisik berjalan baik dalam memberikan pelayanannya sebagai sosial media dari Loop Station

Surabaya. Karena anak muda lekat sekali dengan sosial media, maka Loop Satation Surabaya memberikan pelayanan nya juga melalui sosial. Terdapat berbagai informasi mengenai Telkomsel dan juga juga memberikan informasi mengenai Loop Station Surabaya serta cara untuk mendapatkan *contact person* Loop Station Surabaya.

Tabel 1.2 Statistika Deskriptif

	Kepuasan Pelanggan Keseluruhan	Re-purchase	Word of Mouth	Kepuasan Pelanggan
Mean	29,10	32,68	24,87	86,65
Median	30,00	34,00	26,00	90,00
Std. Deviation	4,20	4,93	3,88	12,05
Minimum	18,00	17,00	10,00	53,00
Maximum	35,00	40,00	30,00	105,00

Sumber: Data diolah peneliti, 2019.

Pada tabel 1.2 bahwa *word of mouth* mempunyai hasil nilai standar deviasi 3,88 dan nilai yang lebih kecil daripada dimensi lain yang ada di variabel kepuasan pelanggan. Sejalan dengan adanya pernyataan bahwa *word of mouth* mempunyai dampak positif bagi perusahaan lebih tepatnya bagi penjualan produk pemasaran (Dikdik,2008). Artinya responden dapat merekomendasikan Loop Station pada kerabatnya sebagai tempat yang dapat dikunjungi.

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian analisis rank spearman bertujuan untuk melihat korelasi antara variabel-variabel yang memiliki skala ordinal. Kriteria korelasi tentang bagaimana kuatnya korelasi antara kedua variabel yaitu :

Tabel 1.3 Kriteria Korelasi

Nilai Koefisien	Keterangan
0	Tidak ada korelasi
$0 < X \leq 0,25$	Korelasi sangat lemah
$0,25 < X \leq 0,5$	Korelasi cukup
$0,5 < X \leq 0,75$	Korelasi kuat
$0,75 < X \leq 0,99$	Korelasi sangat kuat
1	Korelasi sempurna

Sumber: Sarwono (2006)

Tabel 1.4 Rank Spearman

Variabel	Koefisien Korelasi (r hitung)	R tabel	Sig (2-tailed)	N
Variabel X – Y	0,795	0,1381	0,000	375

Pada tabel 1.4 bahwa mempunyai hasil korelasi yang sangat kuat variabel *physical evidence* dan kepuasan pelanggan adalah 0,795 dengan begitu hipotesis penelitian ini diterima.

Tabel 1.5 Rank Spearman Variabel X1

Variabel	Koefisien Korelasi	P-Value
Variabel fasilitas eksterior – kepuasan pelanggan keseluruhan	0,679	0,000
Variabel fasilitas eksterior – <i>repurchase</i>	0,700	0,000
Variabel fasilitas eksterior – <i>word of mouth</i>	0,585	0,000

Tabel 1.6

Pada tabel 1.6 menunjukkan bahwa hasil korelasi tertinggi yaitu hubungan antar variabel fasilitas eksterior dan *repurchase*. Hal itu menunjukkan bahwa dengan adanya fasilitas eksterior yang nyaman dan menarik, pelanggan dapat merasa terpuaskan hingga melakukan kunjungan ulang di Loop Station Surabaya. Sejalan dengan tujuan dibangunnya Loop Station Surabaya yaitu untuk menarik minat kalangan anak muda Surabaya untuk berkunjung.

Lalu terdapat hasil korelasi yang paling rendah yaitu hubungan antara fasilitas eksterior dan *word of mouth* sebesar 0,585. Namun masih dikategorikan korelasi yang kuat. Maka ketiga korelasi antar dimensi ini dinyatakan masuk katagori korelasi kuat.

Rank Spearman Variabel X2

Variabel	Koefisien Korelasi	P-Value
Variabel fasilitas interior – kepuasan pelanggan keseluruhan	0,742	0,000
Variabel fasilitas interior – <i>repurchase</i>	0,689	0,000
Variabel fasilitas interior – <i>word of mouth</i>	0,612	0,000

Tabel 1.7

Pada tabel 1.7 menunjukkan bahwa hasil korelasi tertinggi yaitu hubungan antar variabel fasilitas interior dan kepuasan pelanggan keseluruhan. Hal itu menunjukkan bahwa dengan adanya fasilitas interior yang dapat membuat pelanggan Loop Station Surabaya terpuaskan dengan adanya fasilitas yang diberikan oleh Loop Station Surabaya kepada pelanggannya. Tak hanya itu banyak sekali indikator fasilitas interior yang membuat nyaman para pelanggan yaitu faktor kebisingan ataupun jauh dari keramaian, suhu temperature yang dijaga agar pelanggan nyaman serta pencahayaan yang mendukung fasilitas interior Loop Station Surabaya.

Rank Spearman Variabel X3

Variabel	Koefisien Korelasi	P-Value
Variabel komunikasi fisik – kepuasan pelanggan keseluruhan	0,593	0,000
Variabel komunikasi fisik – <i>repurchase</i>	0,673	0,000
Variabel komunikasi fisik – <i>word of mouth</i>	0,618	0,000

Tabel 1.8

Pada tabel 1.8 terdapat korelasi yang kuat antara komunikasi fisik dengan *repurchase*, hal ini menunjukkan bahwa pelayanan dari website serta sosial media Loop Station Surabaya melayani pelanggan dengan sangat baik dan sangat komunikatif, sehingga pelanggan melakukan kunjungan berulang kali di Loop Station Surabaya. Karena merasa terbantu akan adanya informasi melalui website dan sosial media Loop Satation Surabaya.

Pembahasan

Terlihat pada ketiga diagram diatas bahwa tidak ada satupun hasil korelasi antar variabel yang sangat kuat. Hanya terdapat hasil korelasi kuat antar variabel. Hasil menunjukkan bahwa semua korelasi antar variabel mempunyai korelasi yang kuat.

Tak hanya itu dalam penelitian ini ditemukan bahwa hasil dari nilai korelasi terbesar tiap dimensi adalah korelasi antara fasilitas interior dan kepuasan pelanggan keseluruhan sebesar 0.742. Ini membuktikan bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu pada tahun 2017 dengan objek penelitian yang berbeda yaitu di PT. KAI DAOP 1.

Pada penelitian ini hipotesis yang menunjukkan bahwa adanya korelasi yang sangat kuat antara *physical evidence* dan kepuasan pelanggan di Loop Station Surabaya dapat diterima dengan hasil uji korelasi sebesar 0,795. Serta pada hipotesis yang selanjutnya dengan pernyataan adanya korelasi yang sangat kuat antar dimensi *physical evidence* dan dimensi kepuasan pelanggan tidak diterima karena dari hasil uji korelasi tidak ada yang menunjukkan nilai korelasi yang sangat kuat antar dimensi.

PENUTUP

Simpulan

Kesimpulan dari penelitian ini menyatakan bahwa hipotesis yang peneliti buat yaitu adanya korelasi yang sangat kuat antara dimensi *physical evidence* dan dimensi kepuasan pelanggan di Loop Station Surabaya. Dari hasil uji hipotesis *Spearman Rank Correlation* menyatakan bahwa hipotesis ditolak karena terdapat korelasi yang kuat antara dimensi *physical evidence* dan dimensi kepuasan pelanggan di Loop Station Surabaya.

Physical evidence dan kepuasan konsumen mempunyai korelasi yang sangat kuat hal ini terbukti dengan beberapa tanggapan responden yang menyatakan baik dan sebagian perlu ditingkatkan. Dilihat dari uji hipotesis *Spearman Rank Correlation* menyatakan bahwa adanya korelasi sangat kuat antara *Physical Evidence* dan Kepuasan Pelanggan, sehingga hipotesis ini dinyatakan diterima

Besarnya korelasi yang sangat kuat antara *physical evidence* dan kepuasan pelanggan memperlihatkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat sebesar sebesar 0.795 Hasil uji hipotesis H_a diterima dan H_0 ditolak mempunyai arti bahwa ada korelasi *physical evidence* dan kepuasan konsumen.

Saran

1. Bagi Loop Station Surabaya

Dalam penelitian ini membahas mengenai hubungan antara bukti fisik dan kepuasan pelanggan Loop Station Surabaya, dengan diperolehnya hasil respon yang berbedabeda. Maka dari itu, diharapkan untuk kedepannya bagi Loop Station Surabaya untuk tetap menjaga pelayanan terbaik bagi pelanggan Loop Station Surabaya serta mampu meningkatkan indikator dalam *Physical Evidence* dari Loop Station Surabaya yang mempunyai proporsi respon yang kurang pada penelitian ini seperti pada fasilitas interior yang menunjukan angka tidak setuju lebih banyak dari pada indikator yang lainnya yaitu *design interior* serta area parkir pada Loop Station Surabaya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkannya bagi peneliti selanjutnya untuk bisa menggunakan variabel dependen lainnya yang berbeda dengan menambahkan variabel produk ataupun pelayanan agar penelitian terkait kepuasan pelanggan lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Fadlillah dan Iqbal. 2012. Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap Kepuasan Konsumen Café Bali Vandung. Skripsi. Universitas Widyatama
- Fernando. 2009. Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Baltika Bandung. Skripsi. Universitas Widyatama.
- Harjadi, D dan Dewi, F. 2008. *Word of Mouth (WOM) Communication* Sebagai Alternatif Kreatif dalam Komunikasi Pemasaran. *Equilibrium* Vol. 4 No. 8 Juli – Desember 2008.
- Listyawati dan Akbar. 2016. Strategi komunikasi pemasaran terintegrasi dalam meningkatkan jumlah pengunjung taman nasional kutai kalimantan timur. *KAREBA*, vol. 5, no. 1. Alfabeta.
- Sarwono. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung
- Schultz dan Robert, F. 1994. *Integrated Marketing Communication*, Illinois: NTC Business Books.

Thoriq, A dan Alfa. 2015. Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (analisis Regresi Sederhana Pada Mahasiswa baru Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Angkatan 2014 Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga). Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.