JIUBJ

Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, 20(3), Oktober 2020, 798-806
Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat universitas Batanghari Jambi
ISSN 1411-8939 (Online), ISSN 2549-4236 (Print)
DOI 10.33087/jiubj.v20i3.1026

3P (*Participants, Process and Physical Evidence*): Penilaian Konsep, Penerapan, dan Dampaknya Terhadap Tujuan Organisasi Bisnis-Jawa Barat

Harman Malau
Fakultas Ekonomi, Universitas Advent Indonesia, Bandung
Correspondence e-mail: harmanmalau@unai.edu

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki aplikasi praktik dari variabel 3P strategi pemasaran pada organisasi bisnis, menguji dampak dari variabel 3P dan mengidentifikasi urutan kekuatan dampaknya terhadap tujuan organisasi bisnis. Penelitian ini menggunakan perusahaan manufaktur terkemuka yang terdaftar di Bandung-Indonesia. Ada 95% dari 105 responden sebagai data primer online distribusikan melalui kuesioner yang terstruktur kepada departemen pemasaran. Analisis data dilakukan melalui tarif valid, analisa mean, regressi linier dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel konsep bauran pemasaran diterapkan dalam praktik organisasi bisnis. Variabel 3P adalah variabel yang memainkan peran penting dalam pencapaian tujuan organisasi bisnis. Korelasi masing-masing *participants, process dan physical evidence* kuat dan positif, baik secara parsial dan simultan terhadap tujuan organisasi. Selanjutnya, pencapaian tujuan organisasi dapat diprediksi dengan menggunakan regresi linier. Variabel *participants, process dan physical evidence* berpengaruhi sgnifikan terhadap pencapaian tujuan organisasi.

Kata kunci: *Participants; Process; Physical evidence*; Tujuan organisasi

Abstract. *This study aims to investigate the practical application of the 3P variable marketing strategy on business organizations, examine the impact of the 3P variable and identify the order of strength of its impact on the objectives of the business organization. This research uses a leading manufacturing company registered in Bandung-Indonesia. There are 95% of 105 respondents as online primary data distributed through structured questionnaires to the marketing department. Data analysis is performed through valid rates, mean analysis, linear regression and hypothesis testing. The results showed that the variable marketing mix concept applied in the practice of business organizations. The 3P variable is a variable that plays an important role in achieving the goals of business organizations. The correlation of each participant, process and physical evidence is strong and positive, both partially and simultaneously to the goals of the organization. Furthermore, the achievement of organizational goals can be predicted using linear regression. The participant, process and physical evidence variables significantly influence the achievement of organizational goals.*

Keywords: *Organization goals; Participants; Process; Physical evidence*

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran yang efektif memungkinkan pemasar untuk membuat kombinasi variabel dalam mengelola kegiatan perusahaan dengan bijak agar mencapai tujuan organisasi diharapkan. Saat ini, ada banyak metode pendekatan yang umum dipraktikkan stategy pemasaran. Salah satunya disebut 7P yang merupakan tambahan dari 3P kepada 4P. Banyak peneliti memberikan pendekatan bahwa bauran pemasaran 4P sudah cukup, tetapi yang lain berpikir bahwa perlu menambahkan lebih banyak variable lain. Variabel tersebut dikenal sebagai participants, process dan physical evidence.

Bauran pemasaran adalah instrumen variabel pemasaran terintegrasi dalam membangun strategi pemasaran yang sukses untuk mempromosikan produk atau layanan tertentu dalam mencapai tujuan organisasi. Pengembangan bauran pemasaran sebenarnya berasal dari P tunggal (harga) teori ekonomi mikro. Konsep ini diperbesar oleh profesor pemasaran dengan nama Edmund Jerome McCarthy (20 Februari 1928 - 3 Desember 2015) dari satu P menjadi empat P pada tahun 1960 yang diperkenalkan secara publik dengan tambahan tiga Ps lainnya yang disebut sebagai bauran pemasaran dalam bukunya: Pendekatan Manajerial. Dia menggunakan 4Ps sebagai singkatan dari produk, harga, promosi dan tempat (Quelch dan Jocz, 2008; Goi, 2009). Dan bauran pemasaran terus tumbuh dari 4Ps ke 7Ps (Boom dan Bitner, 1980) dengan menambahkan tiga variabel lain: *participants, process dan physical evidence* sebagai elemen strategis, yang mempengaruhi tujuan organisasi.

Meskipun, ada konsep umum model bauran pemasaran sebagai strategi kerangka pemasaran generik, tetapi tidak ada kesepakatan tentang jumlah total variabel. Beberapa sarjana setuju dengan model 4Ps, dan yang lain setuju dengan model 7Ps (Booms dan Bitners, 1980; Lovelock, 2001; Bobeica, 2011; Akroush, 2011). Penelitian ini adalah untuk menyelidiki kedua model 3P (participants, process dan physical evidence) dalam praktik (a) penerapan praktik dari variabel 3P bauran pemasaran pada organisasi bisnis (b) menguji dampak dari variabel 3P strategi pemasaran terhadap kinerja bisnis (c) mengidentifikasi variable yang memberikan

dampak terhadap organisasi bisnis di Jawa-Barat-Indonesia.

Variabel pemasaran juga dikenal sebagai bauran pemasaran yang telah digunakan sebagai model dasar dalam strategi pemasaran. Bauran pemasaran telah didefinisikan sebagai pengaturan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memasarkan tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Variabel bauran pemasaran telah sangat berpengaruh dalam menginformasikan perkembangan teori dan praktik pemasaran (Moller, 2006). Saat ini, praktik penggunaan bauran pemasaran juga berlaku di organisasi bisnis dan organisasi layanan (Odunlami, 2013; Sukirman, 2015)**.**

Borden (1964) mengklaim bahwa ia adalah orang pertama yang menggunakan istilah "bauran pemasaran". Dia mengatakan bahwa pada awalnya, itu disebut sebagai istilah "mixer bahan" yang digunakan oleh Culliton (1948) sebagai resep untuk bisnis. "Mixer bahan" yang didefinisikan ulang Borden menjadi "bauran pemasaran" yang memiliki 12 elemen yaitu: produk; harga; merek; saluran distribusi; penjualan pribadi; adverstising; promosi; pengemasan; tampilan; pelayanan; penanganan fisik; dan pencarian fakta dan analisis. Kemudian McCarthy memperbaiki gagasan Border dan mengelompokkan kembali 12 elemen Border menjadi empat elemen atau 4P, yaitu produk, harga, promosi, dan ditempatkan pada perintah manajer pemasaran untuk memenuhi target pasar (Goi, 2009).

Konsep 4P telah dikritik sebagai variabel pemasaran yang tidak lengkap. Scientists Booms dan Bitner (1980) mengusulkan tambahan 3P baru yaitu peserta, proses dan bukti fisik (*participants, process dan physical evidence*) ke 4P asli untuk menerapkan konsep bauran pemasaran.

Peserta *(Participants)*. Peserta adalah yang paling penting dalam bauran pemasaran Smith, K (2016). Ini diperluas untuk kepuasan pelanggan. Pelanggan adalah jantung dari kegiatan bisnis. Semua aktivitas harus diatasi dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan mengacu pada perbedaan antara harapan pembeli dan kinerja produk yang dirasakan. Sebelum melakukan pembelian, pelanggan sudah memiliki harapan di dalam dan tugasnya adalah mencari produk yang menurutnya akan berfungsi dan memberikan sesuai dengan harapannya. Jika produk berkinerja kurang dari yang diharapkan, pelanggan tidak puas. Jika produk berkinerja seperti yang diharapkan, pelanggan puas. Tetapi jika produk berkinerja lebih baik dari yang diharapkan, pelanggan senang (Drucker, 1968; Chang dan Chen, 1998; Zeithaml, 2006; Diola dan Tichepco, 2009).

Bisnis harus memenuhi keinginan pelanggan yang terus berubah. Dan tidak ada cara tunggal untuk memuaskan mereka semua, karena mereka memiliki keinginan, kebutuhan, keinginan, harapan dan harapan yang berbeda setiap saat. Mereka memiliki harapan yang berbeda dalam atribut produk seperti kualitas, fitur, ukuran, garansi dan pengemasan. Malau (2017) mengatakan bahwa perbedaan keinginan pelanggan tidak dapat dipisahkan dari karakter orang yang berbeda dalam kepribadian seperti sanguin, mudah tersinggung, melankolik dan plegmatic. Karena itu, sangat penting untuk memahaminya. Menurut Smith, K (2016) ada lima pertimbangan bagaimana mengerti pelanggan; (1) Bagaimana konsumen berpikir dan merasakan tentang berbagai alternatif (merek, produk, layanan, dan pengecer) (2) Bagaimana konsumen alasan dan memilih antara alternatif yang berbeda (3) Perilaku konsumen saat meneliti dan berbelanja (4) Bagaimana perilaku konsumen dipengaruhi oleh lingkungan mereka (rekan, budaya, media) (5) Bagaimana kampanye pemasaran dapat disesuaikan dan ditingkatkan untuk lebih efektif mempengaruhi konsumen

Proses (*process*). Dimensi Prosess mengacu pada sistem, prosedur, mekanisme, dan aliran kegiatan aktual yang digunakan untuk menyampaikan penawaran yang memengaruhi pelaksanaan bisnis. Sangat penting untuk membuat proses yang dirancang dengan baik untuk meminimalkan biaya. Itu bisa seluruh corong penjualan, sistem pembayaran, sistem distribusi dan prosedur sistematis lainnya dan langkah-langkah untuk memastikan bisnis yang berjalan dengan efektif (Zeithaml, 1988; Tichepco, 2009; Malau, 2017).

Bukti Fisik (physical evidence). Ini adalah bukti fisik dari keberadaan dan pendirian bisnis. Ini adalah admosphere ramah pelanggan di lingkungan kerja mereka (Booms dan Bitner, 1981; Smith, K (2016) mengatakan bahwa bukti fisik juga merupakan konsep branding. Misalnya, ketika Anda memikirkan "makanan cepat saji", Anda memikirkan KFC. Ketika Anda memikirkan mobil, nama Mercedes muncul di benak Anda. Anda segera tahu persis apa kehadiran mereka di pasar, karena mereka umumnya adalah pemimpin pasar dan telah membentuk bukti fisik serta bukti psikologis dalam pemasaran mereka. Mereka telah memanipulasi persepsi konsumen mereka dengan sangat baik sampai ke titik di mana merek mereka muncul pertama kali (Tichepco, 2009; Malau, 2017)

Menurut Tang (2008) tujuan didefinisikan sebagai standar kinerja. Tujuan organisasi secara teratur digunakan sebagai kriteria untuk mengevaluasi kinerja. Sejauh tujuan dinyatakan, mereka ditetapkan standar untuk evaluasi. Sasaran memberikan sumber motivasi yang menghadirkan tantangan dan cara mencapainya, tujuan organisasi bertindak sebagai insentif perilaku. Tujuan berfungsi sebagai pedoman untuk tindakan, mengarahkan dan menyalurkan upaya karyawan. Mereka menyediakan parameter untuk perencanaan strategis, mengalokasikan sumber daya dan mengidentifikasi peluang pengembangan. Tujuan bertindak sebagai sumber legitimasi dengan membenarkan aktivitas dan keberadaan organisasi.

Pengaturan sasaran harus dapat diukur, mudah dipahami dan mudah dilihat. Pengukuran dapat dilakukan seperti berapa banyak target pelanggan baru

yang ditetapkan untuk periode tertentu, berapa banyak biaya masuk rupiah atau keuntungan yang dipatok diharapkan akan diperoleh dari kegiatan bisnis yang direncanakan, berapa luas cakupan pemasaran yang ditargetkan untuk suatu periode waktu yang diberikan.

Dalam bisnis, ada dua tujuan bersama yaitu tujuan resmi dan operatif. Tujuan resmi adalah tujuan umum organisasi seperti yang dinyatakan dalam piagam perusahaan, laporan tahunan, pernyataan publik, dan pernyataan misi. Tujuan mereka adalah memberi organisasi citra publik yang menguntungkan, memberikan legitimasi, dan membenarkan kegiatannya. Tujuan operatif mencerminkan maksud sebenarnya dari suatu organisasi. Mereka menggambarkan langkah konkret yang harus diambil untuk mencapai tujuan organisasi. Mereka sering tidak sesuai dengan tujuan resmi.

Dalam pencapaian tujuan, manajemen sangat penting untuk membuat bagaimana membuat semua variabel pemasaran berfungsi untuk berkontribusi untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Misalnya, jika suatu produk dibuat ada model yang diharapkan oleh pelanggan yang menciptakan kepuasan dan mendorong pembelian berulang. Ini sangat penting (Faiza et al 2001; Odunlami, 2015) mengatakan bahwa "kepuasan pelanggan memiliki pengaruh besar terhadap pembelian kembali. Dapat dipahami secara implisit bahwa kepuasan pelanggan memiliki efek pada pencapaian tujuan penambahan pelanggan baru (Malau, 2017). Namun perlu diketahui bahwa menambah jumlah pelanggan bukanlah hal yang mudah. Hasil empiris membuktikan fakta bahwa "lima kali lebih mahal untuk memenangkan pelanggan baru daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada" (Deptolla, 2003). Dengan kata lain, apakah seluruh perlakuan fungsi dari variabel-variabel ini dapat mencapai tujuan organisasi atau tidak dan bagaimana variabel-variabel tersebut diaktifkan.

Ilmuwan pemasaran menyediakan formula pemasaran dengan jumlah pencampuran variabel pemasaran. Untuk periode waktu tertentu penggunaan campuran variabel pemasaran mengalami dinamika penggunaan 4P dan 7P. Batasan ukuran ini diyakini cukup untuk berkontribusi pada variabel yang berkontribusi pada pencapaian tujuan organisasi. Misalnya variabel 4P mewakili produk, harga, promosi, dan tempat. Sementara 5P adalah 4P ditambah variabel itu, yaitu "orang". Dan 7P adalah 5P yang ditambah dua variabel lainnya, yaitu "proses dan bukti fisik". (E.g., Booms dan Bitner, 1981; Gronroos, 1994; Day dan Montgomery, 1999; Al-Khateeb, 2009)

METODE

Populasi dan Sampel Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dimana data dikumpulkan berdasarkan kondisi nyata, diproses, dan analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa membuat keputusan yang berlaku untuk umum. atau generalisasi. Sugiyono (2017: 147) "Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan data primer, dimana data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari jawaban responden melalui kuesioner dan wawancara dengan pihak-pihak terkait"

Populasi penelitian didefinisikan sebagai semua industri manufaktur yang memiliki barang sebagai pasar produk mereka. Sahamok (2017) menunjukkan bahwa di Indonesia ada beberapa jenis industri manufaktur seperti sektor semen, sektor keramik/porselen, sektor logam, sektor kimia, sektor plastik, makanan hewani, sektor kayu, dan sektor pulp/kertas. Penelitian ini mendistribusikan 105 kuesioner dari populasi terpilih untuk menjadi bagian dari survei ini sebagai sampel yang berlokasi di Indonesia. Kuisioner tersebut dikirim ke manajer pemasaran atau bagian yang terlibat dalam kegiatan pemasaran. Analisis data dilakukan melalui 100 kuesioner yang dikembalikan (tingkat respons 95% valid untuk analisis data).

Strategi kuantitatif digunakan sebagai bagian dari eksplorasi ini dengan menyebarkan kuesioner terkait dan memanfaatkan skala skala likert dari sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju dan sangat setuju, masing-masing mewakili 1,2,3,4 dan 5. Sumber sekunder juga digunakan dari buku, jurnal, internet, dan majalah. Data dianalisis menggunakan deskriptif (rata-rata, standar deviasi) dan asosiatif dengan menggunakan analisis regresi linier. Kriteria pengujian: Jika Sig t > 0,05 / 2, maka Ho diterima, itu berarti tidak ada dampak yang signifikan. Jika Sig t <0,05 / 2, maka Ho ditolak, itu berarti ada dampak yang signifikan (Santoso 2013; Siregar, 2012 dan Atmajaya, 2009).

Ukuran Rata-Rata Gejala Tengah. Menurut Noor (2012: 192), pengukuran gejala sentral ini adalah "upaya yang bertujuan mengukur nilai rata-rata dari distribusi data yang telah diperoleh dalam suatu penelitian." Jadi ini digunakan untuk membantu menghitung nilai setiap variabel data penelitian yang telah dikumpulkan. Noor (2012: 192) merumuskan rata-rata yang dihitung sebagai berikut:

$$\text{Average} = \frac{(\Sigma FrXi)}{(\Sigma Fr)}$$

Dimana:
Fr = Frekwensi.
Xi = Nilai tengah.

Koefisien korelasi

Menurut Sujarweni (2015: 126), uji korelasi bertujuan untuk "menguji apakah dua variabel memiliki hubungan atau tidak". Dan Sujarweni (2015: 127)

menulis metode bagaimana mengetahui apakah antara variabel memiliki hubungan dengan kondisi berikut:
Jika Sig > 0,05 maka Ho diterima yang berarti tidak ada hubungan
Jika Sig < 0,05 maka Ho ditolak, yang berarti ada hubungan.

Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X dan kompensasi pada variabel Y, koefisien determinasi digunakan dengan rumus sebagai berikut:
Kd = r2 X 100%
Dimana:
Kd = Koefisien determinasi
r = Koefisien korelasi

Regresi linier

Rumus regresi linier di bawah ini digunakan untuk meramalkan perlunya informasi sebelumnya, atau untuk mengetahui dampak faktor variable bebas terhadap variabel terikat. Regresi adalah pemanfatan regresi egressi garis lurus yang terdiri dari dua kelas, regresi garis lurus sederhana dan regresi garis lurus ganda. Pemanfaatan regressi sederhana hanya untuk satu variabel terikat dan variabel bebas. Selanjutnya, regres ganda lipat untuk satu variabel terikat dan setidaknya duavariable bebas.
Regressi Linier Sederhana (Siregar, 2013):

$Y = a + bX$
Dimana:
Y = Variabel terikat
X = Variabel bebas
a and b = constanta

Untuk mendapat nilai konstanta *b:*

$$b = \frac{n.\sum XY - \sum X.\ \sum Y}{n\sum X2 - (\sum X)^2}$$

Rumus konstanta *a* adalah:

$$a = \frac{\sum Y - b\ \sum X}{n}$$

n: total data

Regresi linier berganda. Untuk analisis data, penulis menggunakan analisis Regresi Linier Berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel X1, X2 dan dengan X3 dengan variabel Y. Menurut Sugiyono (2017: 188), regresi linier berganda diperoleh dengan rumus:

Y = a + bX1 + cX2 + dX3
Dimana:
Y = Nilai prediksi
a = Konstanta atau jika harga X = 0
b, c dan d = Koefisien regresi
X1, X2 dan X3 = Nilai variabel independen

Uji-T

Uji-t dalam Sugiyono (2017: 179) menguji variabel X1, X2 dan X3 pada variabel Y sebagai berikut:

t = (X- μo) / (s /√n)
Dimana:
t = Nilai t dihitung
X = Nilai Rata-Rata
μo = Nilai dihipotesiskan
s = Standar deviasi sampel
n = Jumlah sampel

Uji F

Uji F menurut Sugiyono (2017: 179) untuk menguji variabel X1, X2 dan X3) pada variabel Y sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Dimana:
R = Koefisien korelasi ganda
K = Jumlah variabel independen.
N = Jumlah anggota sampel.

Kriteria untuk menolak atau menerima hipotesis ini adalah:
Jika F-hitung > F-tabel maka H0 ditolak.
Jika F-hitung < F-table maka H0 diterima.

Variabel Operasional

Ada empat variabel penelitian seperti peserta, proses, bukti fisik dan tujuan organisasi. Indikator variabel 1p peserta terkait dengan peserta (orang). Ada enam indikator dalam bentuk kuesioner seperti: a) perusahaan mengumpulkan informasi tentang kebutuhan dan persyaratan pelanggan; b) perusahaan fokus pada kepuasan pelanggan; c) Perusahaan mengukur kepuasan pelanggan secara sistematis dan sering; d) Semua karyawan memahami pentingnya kepuasan pelanggan; e) Kegiatan berbagai departemen diatur dengan baik untuk memastikan kepuasan pelanggan).

Indikator variabel 2p terkait dengan proses. Ada lima indikator dalam bentuk kuesioner seperti: a) perusahaan menggunakan teknologi informasi dalam memproses pekerjaan; b) proses pekerjaan selalu efisien dan efektif; c) perusahaan kami memiliki orang-orang yang berkualifikasi dan terlatih untuk berinteraksi dengan pelanggan selama pengiriman layanan produk; d) perusahaan menggunakan standar prosedur dan cabangnya untuk memberikan layanan kepada pelanggan; e) pelanggan merasa puas dengan proses pelayanan perusahaan.

Variabel bebas terakhir (3p) adalah bukti fisik yang terdiri dari indikator seperti a) pelanggan mudah mengenali produk fisik perusahaan; b) kemasan produk menunjukkan penampilan istimewa dibandingkan

dengan produk pesaing; c) pelanggan terbiasa dengan logo perusahaan; d) pegawai perusahaan berpakaian dengan cara tertentu (seperti seragam) untuk mewakili citra perusahaan yang baik; e) fasilitas perusahaan mencerminkan citra positif bagi pelanggan. Indikator untuk tujuan organisasi (variabel-Y) terdiri dari lima seperti a) perusahaan mempunyai tujuan yang jelas yang harus dicapai; b) pencapaian tujuan merupakan standard kinerja dalam perusahaan; c) tujuan perusahaan mudah dimengerti oleh semua karyawan; d) Semua pekerjaan terarah kepada pencapain tujuan perusahaan e) setiap karyawan mengerti bahwa yang mereka kerjakan berkontribusi terhadap tujuan organisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Reaksi responden terhadap variabel bauran pemasaran dan variabel tujuan organisasi dari kuesioner diselidiki. Ukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala yang paling rendah hingga skala yang paling tinggi. Ukuran tersebut diwakilkan dalam bentuk angka mulai dari 1, 2, 3, 4 dan 5. Angka satu mewakili nilai sangat rendah, angka dua mewakili nilai rendah, angka tiga mewakili cukup tinggi, angka empat mewakili cukup tinggi, angka empat mewakili nilai tinggi dan angka lima mewakili nilai sangat tinggi. Persepsi responden ditampilkan satu per satu di tabel

Tabel 1. Tanggapan Respondent Mengenai Variabel X1 (*Participants*)

No	*Questionnaires*	5	4	3	2	1	*Score*	*Mean*	*Percentage*
1	Perusahaan secara teratur mengumpulkan informasi tentang kebutuhan dan persyaratan pelanggan	15	75	9	1	0	403	4.03	80.6%
2	Perusahaan focus kepada kepuasan pelanggan	18	79	2	1	0	415	4.15	83%
3	Perusahaan sering mengukur kepuasan pelanggan secara sistematis	20	75	3	2	0	413	4.13	82.6%
4	Perusahaan selalu mencari cara menciptakan nilai pelanggan dalam produk kami	15	75	5	5	0	400	4.00	80%
5	Semua karyawan kami memahami pentingnya kepuasan pelanggan	14	74	11	1	0	401	4.01	80.2%
	Ideal Score/Mean ---> 2500/5						2032	4.06	
	Percentage Score								81.28%

Tabel diatas menunjukkan hasil tanggapan responden mengenai variabel product. Skor ideal untuk lima pertanyaan dengan 100 respondent diatas sebesar 100 X 5 = 500. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada table tersebut dapat dilihat bahwa skor tertinggi terdapat dalam questionnaire nomor 2 (Perusahaan focus kepada pelanggan) sebesar 415 atau Mean sebesar 4.15. Dan skor terendahnya sebesar 400 atau Mean sebesar 4.00 terdapat pada questionnaires nomor 4 (Perusahaan selalu mencari cara menciptakan nilai pelanggan dalam produk kami). Berdasarkan perhitungan percentage score dimana total score dibagi dengan nilai maksimum yang diperoleh dari hasil tanggapan keseluruhan questionnaire terlihat sebesar 2032:2500 = 81.28%. Dan empirical study menunjukkan bahwa Mean untuk Variabel X1 (product) penelitian ini mencapai 4.06 dari nilai ideal tertinggi sebesar 5.

Tabel 2. Tanggapan Respondent Mengenai Variabel X2 (*Process*)

No	*Questionnaires*	5	4	3	2	1	*Score*	*Mean*	*Percentage*
6	Perusahaan kami menggunakan teknologi informasi dalam memproses pekerjaan kami	20	79	1	0	0	419	4.19	83.8%
7	Proses pekerjaan selalu efisien dan efektif	18	72	9	1	0	407	4.07	81.4%
8	Perusahaan memiliki orang-orang yang berkwalitas dan terlatih untuk berinteraksi dengan pelanggan.	24	67	8	1	0	414	4.14	82.8%
9	Perusahaan menggunakan standard procedures dalam berinteraksi dengan pelanggan	17	77	4	2	0	409	4.09	81.8%
10	Pelanggan merasa puas dengan proses pelayanan perusahaan	18	70	10	2	0	404	4.04	80.8%
	Ideal Score/Mean ---> 2500/5						2053	4.11	
	Percentage Score								82.12%

Tabel diatas menggambarkan tanggapan responden mengenai variabel proses. Skor ideal untuk lima pertanyaan dengan 100 respondent diatas sebesar 100 X 5 = 500. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada table tersebut dapat dilihat bahwa skor tertinggi terdapat dalam questionnaire nomor 6 (Perusahaan kami menggunakan teknologi informasi dalam memproses pekerjaan kami) sebesar 419 atau Mean sebesar 4.19. Dan skor terendahnya sebesar 404 atau Mean sebesar 4.04 terdapat pada questionnaires nomor 10 (Perusahaan merasa puas dengan proses pelayanan perusahaan). Berdasarkan perhitungan percentage score dimana total score dibagi dengan nilai maksimum yang diperoleh dari hasil tanggapan keseluruhan *questionnaires* terlihat sebesar 2053:2500 = 82.12%. Dan empirical study menunjukkan bahwa Mean

untuk variabel X1 (*process*) penelitian ini mencapai 4.11 dari nilai ideal tertinggi sebesar 5.

Tabel 3. Tanggapan Respondent Mengenai Variabel X3 (*Physical Evidence*)

NO	*Questionnaires*	5	4	3	2	1	*Score*	*Mean*	*Percentage*
11	Pelanggan kami mudah mengenali fisik produk kami	22	66	10	2	0	408	4.08	81.6%
12	Kemasan produk kami menunjukkan penampilan khusus yang istimewa dibandingkan dengan produk pesaing	15	75	8	2	0	403	4.03	80.6%
13	Pelanggan kami sudah mengenal baik logo dari perusahaan kami	17	74	8	0	1	406	4.06	81.2%
14	Karyawan kami berpakaian menggambarkan citra perusahaan yang baik	20	72	6	2	0	410	4.10	82%
15	Fasilitas kami merefeleksikan citra positif bagi pelanggan	16	74	6	3	1	401	4.01	80.2%
	Ideal Score/Mean--→ 2500/5						2028	4.06	
	Percentage Score								81.12%

Tabel diatas menggambarkan tanggapan responden mengenai variabel product. Skor ideal untuk lima pertanyaan dengan 100 respondent diatas sebesar 100 X 5 = 500. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada table tersebut dapat dilihat bahwa skor tertinggi terdapat dalam questionnaire nomor 14 (Karyawan kami berpakaian menggambarkan citra perusahaan yang baik) sebesar 410 atau Mean sebesar 4.10. Dan skor tertendahnya sebesar 401 atau Mean sebesar 401 terdapat pada questionnaires nomor 15 (Fasilitas kami merefleksikan citra positif bagi pelanggan). Berdasarkan perhitungan percentage score dimana total score dibagi dengan nilai maksimum yang diperoleh dari hasil tanggapan keseluruhan questionnaire terlihat sebesar 2028:2500 = 81.12%. Dan empirical study menunjukkan bahwa Mean untuk variabel X3 (*physical evidence*) penelitian ini mencapai 4.06 dari nilai ideal tertinggi Mean sebesar 5.

Tabel 4. Tanggapan Respondent Mengenai Variabel Y (*Organizational Goal*)

No	*Questionaires*	5	4	3	2	1	Score	Mean	Percentage
21	Perusahaan mempunyai tujuan yang jelas yang harus dicapai.	18	80	2	0	0	416	4.03	83.2%
22	Pencapaian tujuan merupakan standard kinerja dalam perusahaan	16	74	9	0	0	403	4.03	80.6%
23	Tujuan perusahaan mudah dimengerti oleh semua karyawan	24	57	17	2	0	403	4.03	80.6%
24	Semua pekerjaan terarah kepada pencapain tujuan perusahaan	17	72	10	1	0	405	4.05	81%
25	Setiap karyawan mengerti bahwa apa yang mereka kerjakan berkontribusi terhadap tujuan organisasi.	21	59	18	2	0	399	3.99	%79.8
	Ideal Score/Mean-→2500/500						2026	4.05	
	Percentage Score								81.04%

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai variabel *Organizational Goal*. Skor ideal untuk lima pertanyaan dengan 100 respondent diatas sebesar 100 X 5 = 500. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada table tersebut dapat dilihat bahwa skor tertinggi terdapat dalam questionnaire nomor 21 (Perusahaan mempunyai tujuan yang jelas yang harus dicapai) sebesar 416 atau Mean sebesar 4.16. Dan skor terendahnya sebesar 399 atau Mean sebesar 3.99 terdapat pada questionnaires nomor 25 (Setiap karyawan mengerti bahwa apa yang mereka kerjakan berkontribusi terhadap tujuan organisasi). Berdasarkan perhitungan percentage score dimana total score dibagi dengan nilai maksimum yang diperoleh dari hasil tanggapan keseluruhan questionnaire terlihat sebesar 2026:2500 = 81.04%. Dan empirical study menunjukkan bahwa Mean untuk variabel Y (Organizational Goal). Penelitian ini mencapai Mean sebesar 4.05 dari nilai ideal tertinggi sebesar 5.

Tabel 5. Statistic Result Summary

	Underdized Coefficient (B)	*Coefficient Correlation (r)*	*Coefficient (Sig)*
Constant	1.03	1.00	0.000
Participants (X1)	0.20	0.54	0.012
Process (X2)	0.25	0.50	0.011
Physical Evidences (X3)	0.21	0.65	0.013
Simultant (X1,X2,X3)		0.78	0.018

Tabel 5 menunjukkan bahwa korelasi parsial antara variable produk (X1) dengan organizational goal (Y) diperoleh nilai sebesar r = 0.54. Nilai ini menunjukkan hubungan yang kuat positif antara X1 dan Y. Maksud kuat positif artinya terjadi hubungan yang searah antara X1 dan Y, dimana peningkatan *particioants* akan meningkatkan tujuan organisasi. Demikian juga korelasi parsial antara variable *process* (X2) dengan organizational goal (Y) diperoleh nilai sebesar r = 0.50. Nilai ini menunjukkan hubungan yang positif antara X1 dan Y. Maksud positif artinya terjadi hubungan yang searah antara X2 dan Y, dimana *process* (X2) akan meningkatkan pencapaian tujuan organisasi. Selanjutnya bahwa korelasi parsial antara variable physical evidence (X3) dengan organizational goal (Y) diperoleh nilai sebesar r = 0.65. Nilai ini menunjukkan hubungan yang kuat positif antara X3 dan Y. Maksud kuat positif artinya terjadi hubungan yang searah antara X3 dan Y, dimana physical evidence (X3) akan meningkatkan pencapaian tujuan organisasi.

Korelasi simultan antara variable X1, X2, dan X3 dengan organizational goal (Y) diperoleh nilai sebesar r = 0.78. Hal ini menunjukkan hubungan yang kuat positif antara X1, X2, X3, terhadap Y. Maksud kuat positif artinya terjadi hubungan yang searah antara X1, X2, dan X3 terhadap Y, dimana peningkatan seluruh variable X akan meningkatkan tujuan organisasi. Kontribusi yang diberikan oleh keempat variable bebas terhadap variable terikat (Y) = r x r = 0.78 x 0.78 = 0.61%.

Dari table 4.5 di atas menunjukkan hasil coefficient (sig) bahwa model persamaan regresi berganda digunakan untuk memperkirakan pencapaian tujuan organisasi yang dipengaruhi oleh participants, process dan physical evidence adalah Y = 1.03 + 0.20(X1) + 0.25(X2) + 0.21(X3). Dari persamaan ini dapat dianalisis bahwa pencapaian tujuan organisasi, jika tanpa strategi participants, strategi process, dan strategi physical Evidence (X1, X2, dan X3) = 0, maka pencapaian tujuan organisasi hanya 1,03. Sedangkan bilamana masing-masing responden jawabanya bertambah 5 poin untuk masing-masing variable bebas (X1, X2, X3, = 5), maka diperkirakan tingkat pencapaian tujuan organisasi akan naik menjadi:

Y = 0.5 + 0.20(X1) + 0.25(X2) + 0.21(X3)
Y = 0.5 + 0.20(5) + 0.25(5) + 0.21(5)
Y = 0.5+1+1.25+1.05
Y = 3.8

Koeffisien regresi berganda sebesar 0.20, 0.25, dan 0.21 mengindikasikan besaran pencapaian tujuan organisasi. Setiap pertambahan jawaban responden untuk variable *participants, process, dan physical evidence.* Persamaan regressi berganda Y = 1.03 + 0.20(X1) + 0.25(X2) + 0.21(X3) yang digunakan sebagai dasar untuk memperkirakan tingkat pencapaian tujuan organisasi yang dipengaruhi oleh participants, process, dan physical evidence.

Untuk menguji kevalidan regressi tunggal digunakan uji t (secara parsial). Dari table 4.4 diatas didapati bahwa coefficient (sig) untuk variable X1 (participants) = 0.012 < 0.025, maka Ho ditolak. Dalam hipotesis Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap pencapaian tujuan organisasi. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap pencapaian tujuan organisasi. Selanjutnya coefficient (sig) untuk variable X2 (process) = 0.011 < 0.025, maka Ho ditolak. Dalam hipotesis Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap pencapaian tujuan organisasi. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara price terhadap pencapaian tujuan organisasi. Kemudian coefficient (sig) untuk variable X3 (physical evidence) = 0.013 < 0.025, maka Ho ditolak. Dalam hipotesis Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap pencapaian tujuan organisasi. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara promotion terhadap pencapaian tujuan organisasi.

Untuk menguji kevalidan persamaan regresi berganda digunakan uji F (secara simultan). Dari table 4.4 diatas coefficient (sig) = 0.018. Nilai coefficient (sig)= 0.018 < 0.025, maka Ho ditolak. Dalam hipotesis Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *(participants, process physical evidence*) terhadap pencapaian tujuan organisasi. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara keempat variable peserta, proses, bukti fisik (*participants, process, physical evidence)* terhadap pencapaian tujuan organisasi.

SIMPULAN

Studi empiris menunjukkan reaksi responden terhadap variabel bauran pemasaran dan variabel organisasi.Ukuran varibles tersebut diwakilkan dalam bentuk angka-angka mulai dari 1, 2, 3, 4 dan 5. Angka satu mewakili nilai sangat rendah yang artinya bahwa indikator itu sangat tidak penting. Angka dua mewakili nilai rendah yang artinya bahwa indikator itu tidak penting. Angka tiga mewakili cukup tinggi yang artinya bahwa indikator itu kurang penting. Angka empat mewakili nilai tinggi yang artinya bahwa indikator itu penting. Dan angka lima mewakili nilai sangat tinggi yang artinya bahwa indicator itu sangat penting.

Hasil penelitian menunukkan bahwa variable peserta (*participants*) berperan baik. Nilai tertinggi berada pada usaha perusahaan untuk mendapat kepuasan pelanggan, diikuti oleh nilai perusahaan yang sering mengukur kepuasan pelanggan secara sistematis, kemudian keteraturan perusahaan dalam mengumpulkan informasi tentang kebutuhan dan persyaratan pelanggan, selanjutnya bahwa semua karyawan perusahaan memahami kepuasan pelanggan, dan yang terakhir

bahwa perusahaan selalu mencari cara menciptakan nilai pelanggan dalam produknya.

Variabel prosess (*process*) menunjukkan bahwa proses bisnis dalam perusahaan sudah dilakukan dengan baik. Urutan nilai tertinggi berada pada penggunaan teknologi informasi dalam proses pekerjaan, kemudian perusahaan memiliki orang-orang yang berkwalitas dan terlatih untuk berinteraksi dengan pelanggan, selanjutnya perusahaan juga menggunakan standard procedures dalam berinteraksi dengan pelanggan, dan proses pekerjaan selalu efisien dan efektif, serta pelanggan merasa puas dengan proses pelayanan perusahaan.

Variable bukti fisik (*physical evident*) dapat memberikan kesan perusahaan yang baik. Hal ini terlihat dari tampilan pakaian karyawan, diikuti dengan pengenalan fisik produk perusahaan oleh pelanggan dengan mudah, selanjutnya bahwa pelanggan mengenal baik logo dari perusahaan, kemudian bahwa kemasan produk menunjukkan penampilan yang istimewa dibandingkan dengan produk pesaing, dan terakhir bahwa fasilitas perusahaan merefeleksikan citra positif bagi pelanggan

Hasil temuan untuk tujuan organisasi (*organizational goal*) menuntukkan bahwa perusahaan dapat mencapai tujuannya dengan baik. Pencapaian tertinggi berada pada pernyataan bahwa perusahaan mempunyai tujuan yang jelas yang harus dicapai, diikuti oleh pernyataan bahwa semua pekerjaan terarah kepada pencapain tujuan perusahaan, kemudiaan pencapaian tujuan digunakan sebagai standard kinerja dalam perusahaan, dan karyawan memahai tujuan perusahaan dengan mudah, serta setiap karyawan mengerti bahwa apa yang mereka kerjakan harus berkontribusi terhadap pencapaian tujuan organisasi.

Korelasi product secara parsial terhadap tujuan organisasi menunjukkan arah yang kuat dan positif dimana setiap penguatan strategi produk akan meningkatkan pencapaian tujuan organisasi. Demikian juga variable lainnya seperti participants, process dan physical evidence masing-masing menunjukkan arah yang positive terhadap tujuan organisasi dengan coefficient korelasi yang tidak jauh berbeda satu sama lain yaitu untuk participants sebesar 0,54; process sebesar 0,50; physical evidence sebesar 0,65. Secara serempak variable ini memberikan kontribusi besaran pengaruh terhadap pencapaian tujuan organisasi sebesar 60.84%. Dengan kata lain hanya 39.16% dari pencapaian tujuan organisasi yang tidak dipengaruhi oleh strategi participants, proses dan physical evidence. Dan hal ini didukung oleh hasil hubungan yang sangat kuat dan positive sebesar 0,78.

Pencapaian tujuan organisasi dapat diprediksi dengan menggunakan regressi linier berganda dimana tujuan organisasi dipengaruhi oleh strategy participants, process, dan physical evidence dimana Y = 0.5 + 0.20(X1) + 0.25(X2) + 0.21(X3). Dalam hal ini setiap variable independent memberikan pengaruh terhadap pencapaian tujuan organisasi secara signifikan. Demikian juga bahwa secara serempak variable-variable tersebut mempengaruhi pencapaian tujuan organisasi secara signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

Atmajaya, L. S. (2009). *Statistika untuk bisnis dan ekonomi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Akroush, M. N. (2011). The 7Ps classification of the service marketing mix revisited: An empirical assessment of their generalisability Applicability and Effect on Performance Evidence from Jordan's Services Organizations. *Jordan Journal of Business Administration, VII*, 116-147. Retrieved July 4, 2017, from https://journals.ju.edu.jo/old/index.php/JJBA/article/viewFile/2220/2150

Al-Khateeb, F. (2009) Factors influencing malls selection from Jordanian customer point of view, *Jordan Journal of Business Administration*, 5 (1): 46-68.

Borden, N. H. (1964) The Concept of the Marketing Mix, *Journal of Advertising Research*, June: 2-7.

Bobeica, A.M.(2011) Marketing Mix Policies in FMCG Case-Study: *Economy*, pp.1305-1322. Retrieved July 5, 2017, from file:///C:/Users/hp/Downloads/cks_2011_economy_art_051%20(1).pdf

Booms, B.H. and Bitner, B.J. (1981) Marketing strategis and organization structures for service firm. In Donnelly, J. And George, W.R. (Eds). *Marketing of services*. American Marketing Association, 47-51

Chang, T. And Chen, S. (1998) Market orientation, service quality and business profitability: A Concepttual model and empirical evidence, *Journal of Services Marketing*, 12(4):246-264

Culliton, J.W. (1948) *The Management of Marketing Costs*, Division of Research, Graduate School of Business Administration, Boston, MA: Harvard University

Day, G. And Montgomery, D. (1999) Charting new direction for marketing, *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue) 3-13.

Deptolla, A. (2003) *Effects of customer satisfaction on the company's sales success*: Intermediate Diploma Thesis. Retrieved July 24, 2017, from http://www.grin.com/en/e-book/21202/effects-of-customer-satisfaction-on-the-company-s-sales-success.

Diola, Z.S. and Tichepco, E.M. (2009) *Marketing, A Simplified Approach*, C & E Publishing, Inc.

Drucker, P. (1968) *The Practice of Management*, Pan Book Ltd.

Faizan, M.M., Nawaz, M.S. Khan, Z. (2011) Impact of customer satisfaction on customer loyalty and intention switch: Evidence from Banking sector of

Pakistan, International Journal of Business and Social Science. 2 (16)

Goi, C.L. (2009) A Review of marketing Mix: 4P or More?, *International Journal of Marketing Studies,* 1(1):2-15, Retrieved September 5, 2017 from www.ccsener.org/journal.html

Gronroos, C (1991) The Marketing strategy continuum: Towards a marketing concept for the 1990s", Management Decision, 29(1): 7-13

Lovelock, C. (2001) Services Marketing People, Technology Strategy, Fourth Edition, Prentice Hall.

Malau, H (2017) *Manajemen Pemasaran*, Bandung, Alfabeta

Moller, K. (2006) The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing by E. Constantinides. *Journal of Marketing Management*, 22(3), 439-450

McCarthy,E. J. (1978) *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Sis Edition, Homewood, III: Richard D. Irwin, Inc.

Noor, Juliansyah. 2012. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Saham-ok (2016) Perusahaan manufaktur, *Saham Ok,* Retrieved November 8, 2018, from https://www.sahamok.com/perusahaan-manufaktur-di-dei/manufaktur-2016/

Santoso, S. (2013). *Menguasai SPSS 21 di era informasi*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.

Smith, K. (2016) How To Understand and Influence Consumer Behavior, Retrieved 25 July 2019, https://www.brandwatch.com/blog/how-understand-influence-consumer-behavior/

Siregar, S. (2013). *Statistik parametric untuk penelitian kuantitaif*. Jakarta. Bumi Aksara

Sukirman, E. (2015, November 26). Pikiran Rakyat. Retrieved June 12, 2017, from Jumlah Dokter dan Tenaga Medis di Kab. Bandung Barat Belum Ideal: http://www.pikiran-rakyat.com/bandung-raya/2015/11/26/351446/jumlah-dokter-dan-tenaga-medis-di-kab-bandung-belum-ideal

Odunlami, I.B (2015) Impact of customer Satisfaction on customer retention: A case study of a reputable Bank on Oyo, Oyo state,Nigeria, *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*, 3 (2) pp 42-52. Retrived 24 July, 2017, from https://www.arcjournals.org/pdfs/ijmsr/v3-i2/6.pdf

Odunlami, I. B. (2013). Effects of Factor Analysis on the Questionaire of Strategic Marketing Mix on Organizational Objectives of Food and Beverage Industry. European Journal Business and Management, V(18), 47-58. Retrieved June 12, 2017

Sujarweni, V. W. (2015). *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

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

Tang, Z. et.al (2008) The Impact of organizational goal settings on the industrial munificence-goal attainment relationship, *International Journal of Business and Management*, 3(3):107-124

Quelch, J.A. and Jocz, K. E. (2008). Milestones in Marketing, *Business History Review*. The President and Fellows of Harvard College. 82: 827–838, Retrieved September 5, 2017, from http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/Milestones%20in%20Marketing_Quelch_Jocz_cca1547e-d4e1-4470-8f92-edc877bebaf7.pdf

Zeithaml, V. et.al. (2006) *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, Fourth Ed. McGraw-Hill International Edition.