

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA GOJEK ONLINE

Ida Farida , Achmad Tarmizi , & Yogi November*

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Attahiriyah
* E-mail korespondensi : tarmizi.esqway165@gmail.com

Informasi Artikel

Draft awal 4 Mei 2016
Revisi 28 Mei 2016
Diterima 5 Juni 2016

Kata Kunci:
Product, Price, Promotion,
Place, Process, People,
Physical Evidence,
Satisfaction

Tipe Artikel : **Research Paper**



Diterbitkan oleh Fakultas
Ekonomi Universitas Islam
Attahiriyah

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the impact of seven elements of marketing mix (product, price, place, promotion, people, process and physical evidence) on customer satisfaction of GOJEK users. Data were collected from 90 customers residing in South Jakarta using self-reporting questionnaires. Factor analysis is used to validate the instrument and regression analysis was used to test the hypotheses. The results showed that although the elements of the marketing mix simultaneously significant effect on customer satisfaction, however partially, only the product have a significant effect on customer satisfaction (p-value 0.045). Based on these findings, the future research needs to re-examine the influence of marketing mix elements on customer satisfaction, in particular, transport mode users GOJEK by increasing the sample size and expanding the area of research so that research results can be generalized.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dampak dari tujuh unsur bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik) pada kepuasan pelanggan pengguna GOJEK. Data dikumpulkan dari 90 pelanggan yang berada di Jakarta Selatan menggunakan kuesioner. analisis faktor digunakan untuk memvalidasi instrumen dan analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun unsur-unsur pemasaran yang mencampur efek simultan yang signifikan pada kepuasan pelanggan, namun sebagian, hanya produk memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (p-value 0,045). Berdasarkan temuan ini, penelitian di masa depan perlu menguji ulang pengaruh elemen bauran pemasaran pada kepuasan pelanggan, khususnya, pengguna moda transportasi GOJEK dengan meningkatkan ukuran sampel dan memperluas wilayah penelitian sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi.

1. Pendahuluan

Transportasi merupakan sarana yang sangat penting dalam mendukung aktifitas atau mobilitas manusia setiap harinya sehingga harus dipersiapkan dengan baik dan aman karena sangat berpengaruh dalam kegiatan-kegiatan seperti perekonomian, pengiriman barang atau jasa, angkutan penumpang dan sebagainya. Dari berbagai jenis alat transportasi di Indonesia seperti

darat, laut dan udara, transportasi darat merupakan salah satu yang diberi perhatian khusus oleh pemerintah dan para pengguna jasa transportasi karena disamping murah sampai dengan saat ini transportasi darat masih merupakan primadona bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi, perusahaan-perusahaan menawarkan berbagai alternatif penggunaan sarana transportasi darat seperti kendaraan roda empat, roda dua, bahkan kereta api. Sebagai salah satu sarana transportasi yang banyak dipergunakan masyarakat Indonesia, jasa Gojek online Indonesia menawarkan berbagai alternatif penyediaan jasa yang telah tersedia diberbagai kota besar pada khususnya guna membantu masyarakat dalam melakukan kegiatan kesehariannya, seperti aktivitas pekerjaan, kuliah, *travelling*, penelitian, perdagangan maupun perjanan lainnya.

Banyaknya perguruan tinggi di area Jabodetabek baik PTN maupun Non PTN dan membludaknya mahasiswa yang menempuh studi di perguruan tinggi, usaha jasa transportasi ini di area Jabodetabek sangat dibutuhkan karena notabennya mahasiswa yang berdiam di area jabodetabek berasal dari luar wilayah Jabodetek, dan tidak menutup kemungkinan mahasiswa yang asalnya dari area Jabodetabek juga membutuhkan jasa transportasi ini karena jasa transportasi ini memberi kemudahan kepada konsumennya yang memakai jasa tersebut, bahkan dari mahasiswa tersebut ada yang menjadi pengemudi kendaraan bermotor Gojek Online Indonesia.

Daily Socialid menyatakan bahwa Gojek Indonesia adalah suatu jasa transportasi yang ada di Jakarta yang beroperasi sejak tahun 2011, Go-Jek merupakan pionir penyedia jasa layanan ojek profesional. Berusaha menawarkan faktor kecepatan, keamanan, dan kenyamanan bagi para konsumennya, Go-Jek tumbuh sebagai startup yang menjanjikan di ibukota. Untuk mengurangi permasalahan penyediaan uang tunai, Go-Jek menawarkan solusi e-wallet Go-Jek Credit. Bisa dibilang Go-Jek laksana Uber versi ojek yang cocok dimanfaatkan untuk mengantarkan barang, sarana transportasi, dan bahkan membantu kegiatan berbelanja di belantara Jakarta.

Berdasar data tahun 2015 menunjukkan bahwa pengemudi gojek bisa melayani 10 orang dalam 1 hari. Jumlah pengemudi Gojek hingga kini diprediksi 20.000 pengemudi di 4 kota. Jika diasumsikan penetrasi Gojek di Jakarta lebih besar dari 50 persen saja, maka asumsi jumlah pengemudi Gojek di Jakarta mencapai 11.000 sampai 12.000 pengemudi. Jumlah order Gojek mencapai 1 juta order, dengan asumsi sederhana order di Jakarta mencapai 900 ribu order. Aplikasi Gojek ada sejak awal tahun 2015. Sedangkan jumlah pengemudi Grab Bike mencapai 11.000 dengan jumlah order mencapai 500 ribu sejak diluncurkan pada bulan Mei 2015. Hal ini sesuai data yang dilansir oleh <https://fakhrurrojihan.wordpress.com/2015/09/10/melihat-go-jek-dan-grab-bike-dari-perspektif-demand-and-supply/>) dengan tabel sebagai berikut

Tabel 1. Data Kendaraan ojek online Indonesia

Perusahaan	Jumlah Pengemudi	Order	Lama Berdiri
Gojek	12.000	900.000	8 bulan
Grab Bike	11.000	500.000	4 bulan

Sumber: diolah

Alasan menggunakan jasa layanan jemput-antar kendaraan bermotor Gojek karena harga yang ditarif terbilang murah berkisar Rp 10,000.00 sampai Rp 15,000.00 yang dapat menjangkau kantong bagi kalangan mahasiswa pada umumnya. Selain itu, keberadaan pengemudi Gojek ini berada dimana mana, pengemudi yang ramah kepada sesama pengendaranya selain itu ramah pula kepada konsumennya, pelayanan yang begitu cepat dan kepandaian dalam mengendarai kendaraannya tidak diragukan, selain itu banyak menyediakan jasa pelayanan yang dapat ditemui

dengan hanya sekali sentuh saja pada media *smartphone* yang dimiliki, dimana sekarang ini penggunaan *smartphone* disemua kalangan sudah sangat banyak dan tak dapat dipungkiri dari pengguna tersebut terkadang memiliki lebih dari satu *smartphone* yang dipakainya. Namun tak semua warga yang berdiam dalam wilayah Indonesia dapat menggunakan jasa tersebut, hal ini dikarenakan fasilitas dalam aplikasi *smartphone* yang dimiliki kurang mendukung dengan sistem operasi yang ada. Sebagai gantinya bila ingin menikmati jasa pelayanan gojek online terkadang harus melakukan pemesanan melalui *smartphone* rekanannya.

Dengan adanya pemberian fasilitas seperti tersebut diatas, diharapkan penumpang akan merasakan nyaman selama dalam perjalanan yang pada akhirnya dapat memperoleh rasa puas kepada penggunanya atas berbagai fasilitas yang diperolehnya tersebut. Diharapkan dengan keadaan sebagaimana tersebut diatas, loyalitas penumpang akan terbentuk dengan telah merasakankepuasan tersebut dan akan melakukan pemakaian ulang pada waktu yang akan datang serta memberikan kepuasannya kepada orang lain atas kualitas jasa yang telah dirasakannya.

Implementasi pemasaran 7P pada layanan Gojek online secara garis besar dapat disebutkan: (1) Product : Gojek online memberikan paket layanan jasa antar jemput baik berupa barang dan manusia, dimana layanan jasa serupa pada usaha lain masih terisah-pisah seperti hanya untuk mengantar barang, tapi tidak untuk transportasi manusia, ataupun sebaliknya; (2) price: system harga yang ditawarkan relative lebih murah, lebih terbuka dan mempunya standar yang sama berdasarkan jarak tempuh yang dilakukan, sehingga pelanggan dapat memprediksa kemungkinan biaya yang akan mereka keluarkan. (3) Place: layanan Gejek oonline berada dimana-mana sehingga mudah diperoleh. (4) Promotion; Gojek online menggunakan sarana promosi dalam bentuk aplikasi yang dapat diunduh pada alat personal komunikasi yang umum saat ini digunakan (*smartphone*), dan mereka juga mempromosikan layanan jasa mereka melalui sarana media yang lain . (5) People: jasa layanan Gojek mempunyai manajemen tersendiri, serta personel yang terlibat dibekali dengan basic training dan system rekruit tersendiri. (6) Process : Untuk memperoleh jasa layanan Gojek, pelanggan dapat menggunakan aplikasi Gojek online yang tersedia, dan menyebutkan lokasi yang diinginkan (tujuan dan tempat penjemputan) sehingga akan memudahkan proses pelayanan jasa Gojek online ini, dan (7) Physical evidence: Bentuk fisik dari Gojek ialah transportasi yang di warnai hijau-putih dan helm yang bertulisan "Gojek".

Berdasarkan latar belakang seperti telah diuraikan di atas, maka diduga bahwa ada keterikatan bauran pemasaran 7 P terhadap kepuasan konsumen pengguna gojek online dan penelitian ini penting karena dalam melakukan penelitian terhadap Gojek online didasarkan atas keunggulan dan kenyamanan yang dimiliki perusahaan ini apabila dibandingkan dengan perusahaan lain sejenis diantaranya seperti kenyamanan selama dalam perjalanan, ketepatan waktu pemberangkatan, fasilitas yang diperoleh penumpang sesuai dengan kelas kendaraan roda dua, pada umumnya serta pelayanan yang diberikan pengemudi Gojek Online sebelum pemberangkatan dengan menawarkan masker pelindung mulut dari debu dan selama dalam perjalanan penumpang, berdasar hal tersebut peneliti tertarik mengambil objek penelitian di kalangan Civitas Akademika Universitas Islam Attahiriyah Jakarta untuk menguji bauran pemasaran 7P terhadap kepuasan dikalangan mahasiswa dan tingkat mahasiswa pekerjaan mahasiswa begitu banyak khususnya dikota Jakarta dan menguji beberapa faktor terkait untuk diujikan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran 7P meliputi harga, lokasi, orang, proses, produk, promosi dan bukti fisik terhadap kepuasan pengguna gojek online. Dengan melihat hal-hal tersebut di atas, maka agar dapat menyusun strategi yang tepat dalam mendapatkan penumpang perlu kiranya mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi persepsi penumpang. Dari latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh bauran pemasaran 7 P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) terhadap kepuasan penumpang Gojek Indonesia.

2. Tinjauan Pustaka

Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi dan konsumen. Model bauran pemasaran menekankan pada berbagai faktor yang kemudian dikenal dengan istilah 4P yaitu produk, harga, tempat, promosi (product, price, place dan promotion). Seiring dengan perkembangan zaman, jumlahnya meluas hingga tujuh yaitu, produk, harga, promosi tempat, orang (personel), proses dan bukti fisik. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2012).

Produk (*product*) adalah produk yang dimaksud disini adalah terkait dengan produk berkualitas, yang ditawarkan dengan harga terjangkau jelas kan menjadi sasaran pasar. Brand produk juga menjadi penting karena ada beberapa segmen di pasar yang menjadikan brand sebagai alasan utama memilih produk.

Harga (*price*) adalah Elemen penting yang menempel pada sebuah produk. Harga menjadi kunci utama bagim konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen kelas menengah ke bawah dalam pemasaran, penentuan harga bisa menjadi kekuatan untuk bersaing di dalam pasar.

Promosi (*promotion*) adalah promosi sudah jelas alat utama dalam pemasaran sebuah produk. Promosi ini juga yang kemudian banyak menggerus keuangan perusahaan demi memperkenalkan produknya ke pasar.promosi dapat berupa iklan di media cetak maupun elektronik, brosur, baligho, dan sponsorship.

Tempat (*place*) adalah berkaitan denhgan akses tempat maupun distribusi produk. Lokasi menjadi penting peranannya dalam pemasaran karena terkait dengan after – sales satisfaction maupun before – sales satisfaction pelanggan.

Personel (*people/personnel*) adalah komitmen, insentif, penampilan, perilaku, dan kebiasaan. Apapun yang menempel pada pelanggan maupun karyawan perusahaan.

Proses (*process*) adalah salah satu elemen inti yang ada di 9 core elemens of marketing, namun melihat korelasi yang penting maka elemen ini di tarik masuk menjadi salah satu bagian dalam marketing mix. Beberapa indikator proses yang diperlukan adalah prosedur, kebijakan, mekanisasi, arah aktifitas, dan sebagainya.

Bukti fisik (*Physical evidence*) merupakan lingkungan, warna, tata letak, dan fasilitas tambahan. Ini terkait dengan tampilan sebuah produk / jasa yang ditawarkan. Terkait dengan packaging. Yang disajikan untuk menarik minat konsumen. Proses ini adalah salah satu elemen inti yang ada di 9 core elemens of marketing, namun melihat korelasi yang penting maka elemen ini di tarik masuk menjadi salah satu bagian dalam marketing mix. Beberapa indikator proses yang diperlukan adalah prosedur, kebijakan, mekanisasi, arah aktifitas, dan sebagainya (Kotler dan Armstrong, 2012).

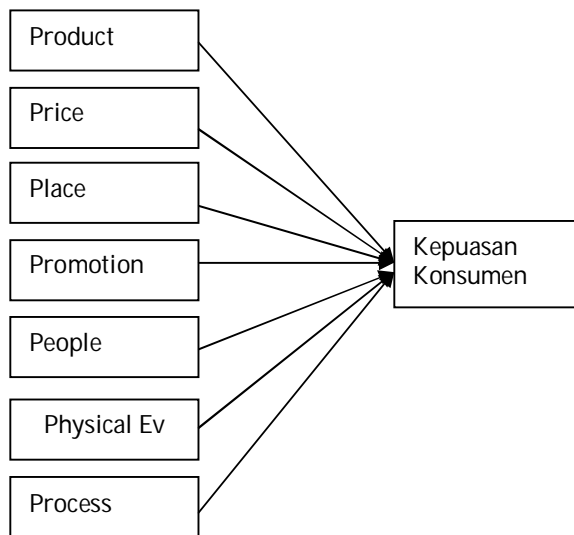
Tjiptono (2006:146) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan sebagai respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipresepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) atau kinerja actual produk yang dipresepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan. Sehingga dapat dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan mengenai kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan terhadap evaluasi ketidakesuaian pelanggan terhadap sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau kepercayaan pelanggan tentang apa yang diterimanya ketika membeli dan mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan

harapan-harapannya Definisi tersebut mengandung pengertian bahwa kepuasan merupakan fungsi dari persepsi/kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Hubungan antara marketing mix dengan kepuasan konsumen antara lain dibuktikan oleh Jayanti dan Kasmari (2013). Jumlah Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive accidental sampling. Analisis data yang digunakan adalah model regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, proses, pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sekaligus promosi variabel, menempatkan bukti fisik dari dampak positif yang signifikan dan bukan pada kepuasan pelanggan. Secara simultan 7P juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan juga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Noviana (2013) dalam penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh *service marketing mix* terhadap kepuasan konsumen Hotel Amaris di Surabaya. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory/confirmatory research* dengan metode kuantitatif. Penelitian *explanatory research* menjelaskan kausalitas antara variabel yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan konsumen Hotel Amaris mayoritas positif terhadap variabel-variabel *marketing mix*.

Berbeda dengan penelitian Jayanti dan Kasmari (2013) dan Noviana (2013), penelitian Yuniar (2010) yang menguji Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Surya Timur Sakti Jawa Timur tidak berhasil membuktikan adanya hubungan bauran pemasaran dengan kepuasan konsumen. Menggunakan SEM (Structural Equation Modeling) dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka hipotesis yang diajukan adalah marketing mix (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang Gojek Indonesia.

3. Metode Penelitian

3.1. Prosedur Pengambilan Sampel.

Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer yaitu dosen maupun mahasiswa yang berhubungan langsung dengan pemakaian kendaraan online Gojek di lingkungan kampus Universitas Islam Attahiriyah Jakarta sebanyak 90 kuesioner. Sementara itu, sumber data sekunder adalah berupa dokumen yang tersedia, tindakan, atau kejadian yang berkaitan dengan kendaraan online Gojek yang telah didokumentasikan dan dipublikasikan, terutama yang relevan dengan permasalahan dalam penelitian.

Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *convenience sampling*. Metode ini di pakai peneliti karena dipandang cocok, dapat memudahkan peneliti untuk mendapatkan data primer, tidak mempertimbangkan tentang pemilihan karakteristik responden yang mewakili populasi sebagai tren tentang pengetahuan

3.2. Pengukuran

Pengukuran variabel dirangkum dalam tabel berikut :

Tabel 1. Operasionalisasi dan Pengukuran Variabel

Variabel	Dimensi Variabel	Indikator	Skala pengukuran
Bauran pemasaran jasa	Bukti fisik (X1)	1) Fasilitas 2) Penerangan 3) Kemudahan akses	Skala <i>Likert</i>
	Harga (X2)	1) Tingkat kesejahteraan orang banyak 2) Berdaya/bernilai guna 3) Nilai	Skala <i>Likert</i>
	Lokasi (X3)	1) Lokasi mudah di temui 2) Penggunaan teknologi 3) Terstandar keamanan Antrian optimal dijam sibuk	Skala <i>Likert</i>
	Produk (X4)	1) Mudah dalam proses transaksi 2) Terpenuhi kebutuhan dan keinginan 3) Perbandingan penawaran dari perusahaan pesaing 4) Memanfaatkan teknologi baru	Skala <i>Likert</i>
	Promosi (X5)	1) Iklan 2) Diskon 3) Hadiah/cinderamata 4) Stand di mall-mall	Skala <i>Likert</i>
	Orang (X6)	1) Pelatihan <i>skill</i> interaksi 2) resolusi masalah konsumen 3) Partisipasi layanan dan eksekusi layanan 4) Norma norma religius 5) Norma objektif (mengucapkan salam)	Skala <i>Likert</i>
	Proses (X7)	1) SOP 2) Deskripsi kerja 3) Prosedur solusi masalah 4) <i>Just in time</i>	Skala <i>Likert</i>
Kepuasan konsumen	Kepuasan konsumen (Y)	1. Keluhan dan saran 2. Memberikan rekomendasi pada orang lain	Skala <i>Likert</i>

3.3. Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan teknik penelitian kuantitatif karena menekankan pada pengujian teori teori melalui pengukuran variabel variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik.

Setelah ditentukan variabel terikat dan variabel bebas akan diuji, selanjutnya adalah menentukan metode penelitian yang akan menjelaskan hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas tersebut. Pengujian tersebut adalah: pengujian regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + bX_1 + cX_2 + dX_3 + eX_i$$

Keterangan:

- Y : Kepuasan konsumen
- a : Konstanta
- b : Koefisien regresi pertama
- c : Koefisien regresi kedua
- d : Koefisien regresi ketiga
- X1 : harga
- X2 : lokasi
- X3 : Orang
- X4 : Proses
- X5 : Produk
- X6 : Promosi
- X7 : Bukti fisik

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini mengambil sampel yaitu sebanyak 90 responden selama tahun 2016 yang dimulai bulan Februari – April 2016. Hasil analisis regresi selanjutnya ditampilkan sebagai berikut :

Tabel 2. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.589	2.044		2.245	.027		
Harga	.124	.155	.093	.798	.427	.517	1.936
Lokasi	-.200	.183	-.140	-1.095	.277	.431	2.322
Orang	-.257	.237	-.117	-1.082	.283	.600	1.668
Proses	.281	.144	.245	1.957	.054	.448	2.231
Produk	.338	.166	.238	2.033	.045	.510	1.959
Promosi	.124	.087	.186	1.429	.157	.412	2.426
B_fisik	.242	.139	.229	1.740	.086	.406	2.463

Dari tabel di atas diketahui bahwa besarnya probabilitas (sig) harga adalah sebesar 0,427. Karena probabilitas lebih besar dari pada taraf uji yang digunakan dalam penelitian atau $\text{sig} > \alpha$ atau $0,427 > 0,05$ maka H_0 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Besarnya probabilitas (sig) lokasi adalah sebesar 0,277. Karena probabilitas lebih besar dari pada taraf uji yang digunakan dalam penelitian atau $\text{sig} > \alpha$ atau $0,277 > 0,05$ maka H_0 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Probabilitas (sig) pada variabel personel adalah sebesar 0,283. Karena probabilitas lebih besar dari pada taraf uji yang digunakan dalam penelitian atau $\text{sig} > \alpha$ atau $0,000 > 0,05$ maka H_0 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa orang/personel tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Besarnya probabilitas (sig) pada variabel proses adalah sebesar 0,054. Karena probabilitas lebih besar dari pada taraf uji yang digunakan dalam penelitian atau $\text{sig} < \alpha$ atau $0,054 > 0,05$ maka H_0 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa proses tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Nilai probabilitas (sig) produk adalah sebesar 0,045. Karena probabilitas lebih besar dari pada taraf uji yang digunakan dalam penelitian atau $\text{sig} > \alpha$ atau $0,045 < 0,05$ maka H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Probabilitas (sig) pada variabel promosi adalah sebesar 0,157. Karena probabilitas lebih besar dari pada taraf uji yang digunakan dalam penelitian atau $\text{sig} > \alpha$ atau $0,157 > 0,05$ maka H_0 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Probabilitas (sig) pada variabel bukti fisik adalah sebesar 0,086. Karena probabilitas lebih besar dari pada taraf uji yang digunakan dalam penelitian atau $\text{sig} > \alpha$ atau $0,086 > 0,05$ maka H_0 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bukti fisik tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 3 Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	199.611	7	28.516	8.654	.000 ^b
Residual	270.211	82	3.295		
Total	469.822	89			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X7, X3, X5, X1, X4, X2, X6

Dari hasil Uji F dapat disimpulkan bahwa variabel bebas penelitian ini yaitu bauran pemasaran (7P) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel terkait yaitu kepuasan konsumen pengguna GOJEK di Jakarta. Dari hasil ini, hipotesis kedua dari penelitian yang menyebutkan bahwa faktor 7P berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna GOJEK dapat diterima kebenarannya. Sedangkan hasil uji parsial dapat dinyatakan bahwa hanya variabel produk yang terbukti signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen pada tingkat alpha 5% (sig 0.05), sedangkan proses dan bukti fisik signifikan di level 10% (sig 0.10).

5. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain : pertama, hasil analisis regresi hanya berhasil membuktikan satu variabel yaitu produk sebagai predictor kepuasan konsumen. Kedua, ukuran sampel yang relative kecil dan diambil dalam lingkup satu wilayah. Berdasarkan

keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya perlu melakukan pengujian ulang mengenai pengaruh tujuh elemen marketing mix 7P sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian lanjutan juga perlu menambah ukuran sampel dan wilayah penelitian untuk memperoleh hasil dapat digeneralisasi lebih luas.

6. Kesimpulan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting bagi keberhasilan perusahaan. Untuk mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi, perusahaan harus tahu kapan dan bagaimana pelanggan mereka puas tentang produk dan layanan. Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini membuktikan bahwa secara simultan marketing mix 7P meliputi *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang Gojek Indonesia. Meskipun demikian, secara parsial hanya product yang terbukti signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen. Implikasi dari temuan ini adalah pihak perusahaan perlu memperhatikan seluruh elemen bauran pemasaran, terutama pada elemen produk untuk menciptakan kepuasan konsumen yang lebih tinggi. Harapan pelanggan yang terpenuhi akan membawa pada kondisi emosional pelanggan kearah kepuasan, dan sebaliknya bila harapan pelanggan tidak terpenuhi pelanggan akan merasa tidak puas sehingga bisa melakukan *voice action* (Kritikan atau keluhan).

Daftar Pustaka

- Al Arif, M. N. (2010). *Dasar dasar pemasaran Bank Syariah*. Cetakan kesatu. Bandung: Alfabet.
- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Daily Socialid. *Layanan Ojek Profesional Go-Jek Luncurkan Aplikasi Mobile*. <https://dailysocial.id/post/aplikasi-mobile-go-jek/>. Pada tanggal 26 Februari 2016. Jam 9.26.
- Hasan, A. (2010). *Marketing bank syariah cara jitu meningkatkan pertumbuhan pasar bank syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Jayanti, N. & Kasmari. (2013). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center Di Semarang). *Students' Journal of Economic and Management*, Vol 2, No 1 (2013)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Nugroho, B. A. (2005). *Strategi jitu memilih metode statistic dengan penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset
- Noviana, B.I. (2014). "Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Amaris Surabaya". *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. Vol 2, No 1 (2013), 472-482
- Perspektif membuka paradigma. *Melihat Go-Jek dan Grab Bike Dari Perspektif Demand And Supply*. <https://fakhrurrojihan.wordpress.com/2015/09/10/melihat-go-jek-dan-grab-bike-dari-perspektif-demand-and-supply/>. Pada tanggal 27 Februari 2016. Jam 10.32.
- Santoso, S. (2000). *SPSS Statistik parametrik*. Cetakan pertama. Jakarta: PT Elexmedia Komputindo.
- Tjiptono, F. (2006). *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia

Yuniar (2010). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Surya Timur Sakti Jawa Timur*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur 2010. Diunduh pada eprints.upnjatim.ac.id/787/1/File_1.pdf pada tanggal 27 Maret 2016.