

Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pengguna GoJek

Siti Fatimah ¹ Afiah Mukhtar ² Asmawiyah ³ Karta Negara Salam ⁴

¹*Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia*

^{2,3}*STIE Tri Dharma Nusantara, Sulawesi Selatan, Indonesia*

⁴*Institut Bisnis dan Keuangan Nitro, Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh marketing mix terhadap kepuasan pengguna gojek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 95 orang yang ditentukan berdasarkan rumus slovin. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan menyebar kuesioner kepada seluruh responden. Analisis data yang akan dilakukan yaitu uji statistik deskriptif, uji instrument data penelitian yang terdiri dari (uji validitas, uji reliabilitas), uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas dan pengujian seluruh hipotesis melalui uji koefisien determinasi, uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f). Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi, dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna GoJek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar. Sementara orang, proses dan bukti secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna GoJek pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar. Secara simultan produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna GoJek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar. Variabel marketing mix yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pengguna GoJek pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar adalah produk.

Kata Kunci: *Produk; Harga; Lokasi; Promosi; Orang; Proses; Bukti fisik; Kepuasan Pengguna Gojek.*

Copyright (c) 2022 Siti Fatimah

 Corresponding author :
Email Address : siti.fatimah@uin-alauddin.ac.id

PENDAHULUAN

Jasa transportasi telah menjadi tren bisnis baru di Indonesia. Bisnis jasa transportasi online menjadi sarana transportasi yang banyak dipergunakan masyarakat Indonesia. Daily Socialid menyatakan bahwa GoJek Indonesia adalah suatu jasa transportasi yang ada di Jakarta dan di kota-kota besar lain di Indonesia 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 (Anau, 2016). Jasa GoJek online Indonesia menawarkan berbagai alternatif penyediaan jasa diantaranya adalah Go-Ride, Go-Car, Go-Food, Go-Send, Go-Box, Go-Tix, dan Go-Med 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. Untuk dapat menjaga eksistensi Jasa GoJek online Indonesia dari derasnya persaingan bisnis dewasa ini, PT. GoJek Indonesia harus mampu meningkatkan kepuasan konsumen pengguna jasa GoJek Online (Perdana, 2017).

Kepuasan ataupun ketidakpuasan konsumen kini menjadi pembicaraan yang hangat ditingkat internasional, nasional, industri, dan perusahaan. Konsumen yang menjadi objek atau sasaran jasa yang ditawarkan oleh perusahaan haruslah bisa merasakan sebuah nilai kepuasan dari jasa yang digunakan (Yuniar, 2012). Apabila konsumen merasa puas terhadap jasa yang ditawarkan oleh perusahaan maka akan berdampak terhadap tingginya tingkat penggunaan jasa yang ditawarkan. Akan tetapi sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas terhadap jasa yang ditawarkan oleh perusahaan maka akan berdampak terhadap menurunnya tingkat penggunaan jasa dan bisa jadi konsumen akan beralih ke perusahaan pesaing (Dwisinta & Magdalena, 2019).

Menganalisis kepuasan konsumen sangat perlu dilakukan, karena kepuasan konsumen atas suatu jasa tentu akan berbeda pada waktu yang berbeda pula. Bisa jadi jasa yang ditawarkan dianggap memuaskan pada saat sekarang tetapi belum tentu akan memuaskan pada masa yang akan datang. Sehingga perusahaan diharapkan akan lebih tanggap mendengar keluhan konsumennya (Anau & Bagasworo, 2016). Salah satu faktor penting yang menjadi penentu keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan jasa yang maksimal dalam usaha bahkan keberhasilan jangka panjang berupa mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan adalah kegiatan pemasaran (Sari, 2021).

PT. GoJek harus mampu merumuskan strategi pemasaran yang tepat karena dengan adanya strategi yang tepat, dapat diartikan bahwa perusahaan telah mengenal dengan baik kelemahan dan kekuatan dari perusahaan itu sendiri dan sekaligus dapat mengantisipasi kesempatan dan ancaman yang berasal dari luar perusahaan sehingga perusahaan dapat lebih memantapkan diri dalam menghadapi persaingan yang ada dan pada akhirnya akan bermuara pada keberhasilan dalam usaha maksimisasi profit (Qadir et al., 2017). Hal lain yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah perilaku konsumen, perusahaan harus mampu membaca kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Setio & Wahjudono, 2020).

Hubungan antara strategi pemasaran dengan kepuasan konsumen antara lain dibuktikan beberapa temuan terdahulu oleh (Farida et al., 2016; Hamzah, 2015; Jayanti, 2013; Noviana, 2013), dalam hasil penelitian menemukan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan keputusan konsumen dalam menggunakan produk.

Dengan mengetahui keinginan konsumen, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat yang mampu mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan. Strategi pemasaran terbagi atas dua bagian yaitu: STP (Segmentation, Targeting and positioning) dan strategi bauran pemasaran. Untuk perusahaan jasa strategi bauran pemasaran jasa terbagi atas 7 elemen yaitu: product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process (Azhar et al., 2019; Wilson et al., 2016).

Meskipun demikian beberapa fenomena berkaitan dengan strategi pemasaran masih menunjukkan ketidakonsistensian bahwa bentuk pemasaran yang baik akan mendorong kepuasan konsumen. Hasil ini berdasarkan penelitian (Yuniar, 2012) yang

menguji pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen, dan menemukan bukti bahwa tidak terdapat hubungan bauran pemasaran dengan kepuasan konsumen. Dengan kata lain strategi pemasaran yang baik tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berangkat dari fenomena ketidakkonsistensian hasil temuan tersebut akan melemahkan penentuan strategi pemasaran jasa Gojek yang tepat untuk meningkatkan kepuasan konsumen, untuk itu penelitian ini akan melakukan replikasi penelitian dengan menggunakan objek penelitian pada Perguruan Tinggi, dengan sampel penelitian mahasiswa di Fakultas Ekonomi untuk memastikan konsistensi hasil temuan. Dengan demikian maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh marketing mix terhadap kepuasan pengguna gojek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar.

Kotler dan Armstrong (2016), mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa saja yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain. Manap (2016), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang dituju untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pendapat lain mengenai definisi pemasaran dikemukakan oleh Wati (2018), adalah kegiatan yang berupa penentuan jenis produk yang dihasilkan, jumlah yang harus dipasarkan, cara penyalurannya, bentuk promosinya, dan sebagainya. Sunarto mengemukakan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Ammarsyaf (2017), mengemukakan sektor jasa dewasa ini mengalami peningkatan, hal ini dibuktikan dengan meningkatnya kontribusi sektor jasa terhadap perekonomian dunia, yaitu sekitar 75% misalnya di Eropa sektor jasa menyumbang 60% dari PDB. Sihite (2019) mendefinisikan jasa adalah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Zeithaml (2016), mengemukakan bahwa, "service is including all economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced and provides added value in forms (such as convenience, amusement, timeliness, comfort or health) that are essentially intangible concerns of its first purchaser.

Marketing Mix Strategy yang didefinisikan oleh (Febriani, 2019; Kotler & Keller, 2016) yaitu bauran pemasaran merupakan variable-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. Dengan kata lain Marketing mix merupakan strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan. Untuk usaha jasa terdapat 7 unsur marketing mix (Marketing Mix-7p) yaitu: Produk, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence (Garg et al., 2016; Mohammad, 2015).

Simanjuntak (2020), mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan. Menurut (Mohammadi & Sohrabi, 2018) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya.

Faktor utama penentu kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen terhadap kualitas jasa (Ismail et al., 2015; Othman et al., 2020). Kepuasan konsumen dapat ditinjau dengan beberapa pendekatan sebagai berikut (Solimun & Fernandes, 2018): 1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan. Misalnya melakukan penelitian dengan metode fokus pada konsumen yang mendengarkan kuisisioner dalam beberapa periode, untuk mengetahui persepsi pelayanan menurut pelanggan. Demikian juga penelitian dengan metode pengamatan bagi pegawai perusahaan tentang pelaksanaan pelayanan. 2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan. Yang termasuk di dalamnya adalah memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada, misalnya dengan metode brainstorming dan management by walking around untuk mempertahankan komitmen pelanggan internal (karyawan). 3. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk sistem kritik dan saran, misalnya dengan hotline bebas pulsa. 4. Mengembangkan dan menerapkan accountable, proactive, dan partnership marketing sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (accountable). Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanannya (proactive). Sedangkan partnership marketing adalah pendekatan di mana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.

Menurut (Hutauruk et al., 2020; Khatab et al., 2019), faktor-faktor yang mendorong kepuasan konsumen adalah sebagai berikut: 1. Kualitas produk atau jasa, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produk atau jasanya baik. 2. Harga, untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi. 3. Service Quality, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah servqual. 4. Emotional faktor, pelanggan akan merasa puas dan bangga karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut. 5. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Berdasarkan latar belakang masalah dan landasan teori yang berkaitan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- H1: Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan keputusan pengguna GoJek pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar
- H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan keputusan pengguna GoJek pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar
- H3: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan keputusan pengguna GoJek pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar.
- H4: Promosi pengguna GoJek pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

- H5: Orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan keputusan pengguna Gojek pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi
- H6: Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan keputusan pengguna Gojek pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar
- H7: Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan keputusan pengguna Gojek pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

METODOLOGI

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 95 orang yang ditentukan berdasarkan rumus slovin. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada seluruh responden yang diisi dengan beberapa pertanyaan dengan lima opsi jawaban yang akan diberi bobot skor seperti jawaban (Sangat Setuju=5, Setuju=4, Kurang Setuju=3, Tidak Setuju=2, Sangat Tidak Setuju=1). Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis melalui empat tahapan pengujian. Tahap pertama adalah melakukan uji statistik deskriptif. Tahap kedua adalah uji instrumen penelitian yang terdiri dari (uji validitas, uji reliabilitas). Tahap ketiga adalah uji asumsi klasik yang terdiri dari (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas). Tahap keempat adalah menguji seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dan akan dibuktikan melalui uji koefisien determinasi, uji parsial dan uji simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 95 orang responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar. Deskripsi karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan jenis kelamin, jurusan, angkatan dan penggunaan jasa gojek.

Tabel 1. Data Demografi

Variable	Measurement	n	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	34	35,8
	Perempuan	61	64,2
Jurusan	Akuntansi	49	51,6
	Manajemen	34	35,8
Angkatan	2015	20	21,1
	2016	18	18,9
	2017	33	34,7
	2018	24	25,3
Jasa Gojek	Go-Ride	42	44,2
	Go-Car	36	37,8
	Go-Food	17	17,8
	Go-Send	0	0
	Go-Box	0	0
	Go-Tix	0	0
	Go-Med	0	0

Sumber: Data diolah

Dari tabel 1 dapat diidentifikasi bahwa bahwa responden dalam penelitian ini berjumlah 95 responden di mana berdasarkan kelompok jenis kelamin, didominasi oleh perempuan sebanyak 61 orang (64,2%). Sisanya 34 orang (35,8%) adalah responden laki-laki. Berdasarkan jurusan, didominasi oleh mahasiswa jurusan Akuntansi sebanyak 49 orang (51,6%). Kemudian mahasiswa jurusan Manajemen sebanyak 34 orang (35,8%). Sisanya 12 orang (12,6%) adalah mahasiswa jurusan Studi Pembangunan. Berdasarkan angkatan, didominasi oleh mahasiswa angkatan 2017 sebanyak 33 orang (34,7%). Sementara mahasiswa angkatan 2016 adalah mahasiswa angkatan dengan jumlah paling sedikit sebagai responden yaitu 18 orang (18,9%). Berdasarkan penggunaan jasa GoJek, didominasi oleh jasa Go-Ride sebanyak 42 orang (44,2%). Go-Car sebanyak 36 orang (37,8%). Go-Food sebanyak 17 orang (17,8%). Sedangkan jasa Go-Send, Go-Box, Go-Tix, dan Go-Med tidak memiliki pengguna dalam mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar.

Tahap kedua yaitu uji instrument data penelitian yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Instrumen dikatakan baik apabila instrumen penelitian tersebut memenuhi persyaratan utama yaitu valid (sahih) dan reliabel (andal). Untuk mengetahui validitas pertanyaan dari setiap variabel, maka r -hitung dibandingkan dengan r -tabel. r -tabel dapat dihitung dengan $df=N-2$.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

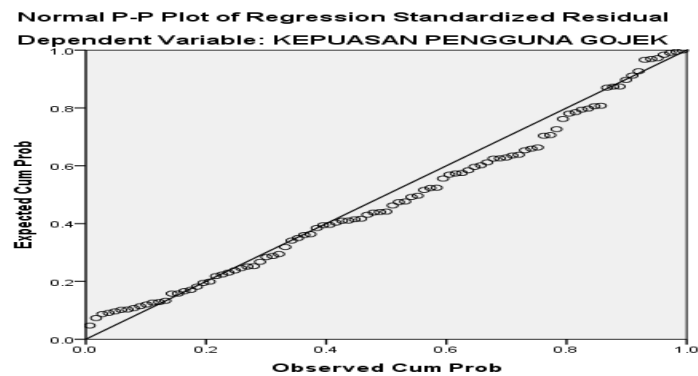
Variabel	Kode	Corrected item total correlation	r tabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Produk (X1)	X1.1	0,796	0,169	0,843	Valid dan reliable
	X1.2	0,848	0,169		Valid dan reliable
	X1.3	0,835	0,169		Valid dan reliable
	X1.4	0,825	0,169		Valid dan reliable
Harga (X2)	X2.1	0,837	0,169	0,807	Valid dan reliable
	X2.2	0,866	0,169		Valid dan reliable
	X2.3	0,850	0,169		Valid dan reliable
Tempat (X3)	X3.1	0,837	0,169	0,787	Valid dan reliable
	X3.2	0,875	0,169		Valid dan reliable
	X3.3	0,804	0,169		Valid dan reliable
Promosi (X4)	X4.1	0,877	0,169	0,856	Valid dan reliable
	X4.2	0,857	0,169		Valid dan reliable
	X4.3	0,899	0,169		Valid dan reliable
Orang (X5)	X5.1	0,713	0,169	0,717	Valid dan reliable
	X5.2	0,670	0,169		Valid dan reliable
	X5.3	0,766	0,169		Valid dan reliable
	X5.4	0,794	0,169		Valid dan reliable
Proses (X6)	X6.1	0,634	0,169	0,607	Valid dan reliable
	X6.2	0,658	0,169		Valid dan reliable
	X6.3	0,685	0,169		Valid dan reliable
	X6.4	0,732	0,169		Valid dan reliable
Bukti Fisik (X7)	X7.1	0,722	0,169	0,667	Valid dan reliable
	X7.2	0,796	0,169		Valid dan reliable
	X7.3	0,774	0,169		Valid dan reliable

Kinerja Karyawan (Y)	Y1.1	0,882	0,169	0,854	Valid dan reliable
	Y1.2	0,829	0,169		Valid dan reliable
	Y1.3	0,808	0,169		Valid dan reliable
	Y1.4	0,819	0,169		Valid dan reliable

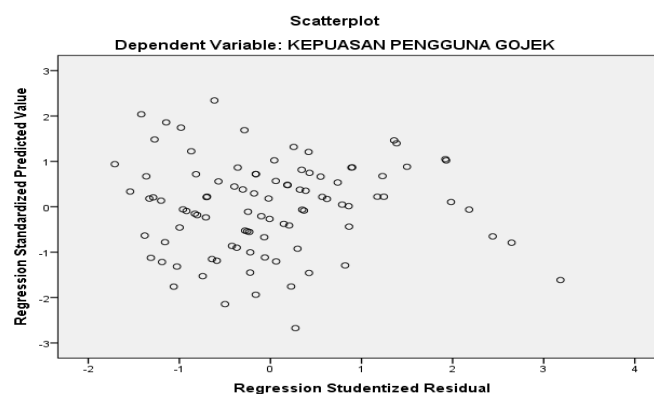
Sumber: Output SPSS, 17.0

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dalam dalam kuesioner adalah valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian. Hal ini dibuktikan dengan nilai Corrected Item – Total > 0,169. Sedangkan hasil pengujian reliabilitas, menunjukkan bahwa semua variabel yang dijadikan instrumen dalam penelitian adalah reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data. Sehingga berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, menunjukkan bahwa instrument memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien alpha>0,60, jadi hasil ukur yang akan didapatkan dapat dipercaya.

Tahap ketiga adalah uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas yang bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Berdasarkan grafik normal probability plot, dapat dilihat bahwa titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal, sehingga dapat dikatakan bahwa pola distribusinya normal. Melihat kedua grafik diatas, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini dapat digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 1. Normal Prabability Plot



Gambar 2. Diagram Scatterplot

Berdasarkan diagram Scatterplot, maka dapat dilihat bahwa data tersebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terjadinya perbedaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Selanjutnya uji multikolinearitas bertujuan menguji adanya korelasi antara variabel bebas (independent) pada model regresi. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel. Untuk menguji ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya, yaitu dengan melihat variance inflation factor (VIF). Nilai cut-off yang umum dipakai adalah nilai tolerance 0,01. Jika nilai $VIF > 10$ maka terjadi multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Keterangan
Produk (X1)	2,260	Tidak Multikolinearitas
Harga (X2)	2,803	Tidak Multikolinearitas
Lokasi (X3)	1,821	Tidak Multikolinearitas
Promosi (X4)	1,065	Tidak Multikolinearitas
Orang (X5)	1,309	Tidak Multikolinearitas
Proses (X6)	1,652	Tidak Multikolinearitas
Bukti fisik (X7)	1,598	Tidak Multikolinearitas

Sumber: Output SPSS 17.0

Berdasarkan tabel 3, dapat disimpulkan bahwa model regresi untuk variabel independen yang diajukan oleh peneliti untuk diteliti bebas dari multikolinearitas. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat tabel diatas yang menunjukkan nilai VIF dari masing-masing variabel independen < 10 , dan dapat digunakan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna GoJek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar.

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui hubungan fungsional antara variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent). Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	-.176	.389
	Produk	.364	.088
	Price	.259	.102
	Place	.256	.070
	Promotion	.109	.053
	People	.103	.079
	Proses	-.085	.090

Physical Evidence	.061	.082
-------------------	------	------

Sumber: Output SPSS 17.0

Berdasarkan tabel 4, maka diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,176 + 0,364X_1 + 0,259X_2 + 0,256X_3 + 0,109X_4 + 0,103X_5 - 0,085X_6 + 0,061X_7$$

Dalam persamaan regresi linear berganda tersebut dapat dijelaskan secara rinci bahwa konstanta sebesar -0,176, dengan nilai negatif. Hal ini berarti jika tidak ada perubahan dari variabel dimensi bauran pemasaran, maka mahasiswa FEB sebagai pengguna GoJek akan merasakan ketidakpuasan. Hal tersebut ditunjukkan dengan besaran nilai kepuasan pada nilai negatif. Nilai koefisien regresi untuk produk sebesar 0,364. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna GoJek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar. Setiap peningkatan bauran produk akan memberikan dampak pada meningkatnya kepuasan sebesar 0,364. Nilai koefisien regresi untuk harga sebesar 0,259. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna GoJek. Setiap peningkatan bauran harga akan memberikan dampak pada meningkatnya kepuasan sebesar 0,259. Nilai koefisien regresi untuk lokasi sebesar 0,256. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna GoJek. Setiap peningkatan bauran lokasi akan memberikan dampak pada meningkatnya kepuasan sebesar 0,256. Nilai koefisien regresi untuk promosi sebesar 0,109. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna GoJek. Setiap peningkatan bauran promosi akan memberikan dampak pada meningkatnya kepuasan sebesar 0,109. Nilai koefisien regresi untuk orang sebesar 0,103. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa orang berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna GoJek. Setiap peningkatan bauran orang akan memberikan dampak pada meningkatnya kepuasan sebesar 0,103. Nilai koefisien regresi untuk proses sebesar -0,085. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa proses berpengaruh negatif terhadap kepuasan pengguna GoJek. Setiap peningkatan bauran proses akan memberikan dampak pada menurunnya kepuasan sebesar -0,085. Nilai koefisien regresi untuk bukti fisik sebesar 0,061. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna GoJek. Setiap peningkatan bauran bukti fisik akan memberikan dampak pada meningkatnya kepuasan sebesar 0,061.

Tahap keempat yaitu pengujian seluruh hipotesis melalui uji parsial (uji t), uji simultan (uji f) dan uji koefisien determinasi. Uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Pengujian dilakukan dengan taraf signifikansi 0,05. Jika Sig > 0,05 maka hipotesis yang diajukan ditolak. Sebaliknya Jika Sig < 0,05 maka hipotesis yang diajukan diterima.

Tabel 5. Hasil Uji T (Parsial)
Coefficients

Varibel	Sig.<α	Keterangan	Hipotesis
Produk (X1)	0,000<0,05	Signifikan	Diterima

Harga (X2)	0,013<0,05	Signifikan	Diterima
Lokasi (X3)	0,000<0,05	Signifikan	Diterima
Promosi (X4)	0,044<0,05	Signifikan	Diterima
Orang (X5)	0,195>0,05	Tidak Signifikan	Ditolak
Proses (X6)	0,348>0,05	Tidak Signifikan	Ditolak
Bukti fisik (X7)	0,455>0,05	Tidak Signifikan	Ditolak

Sumber: Output SPSS 17.0

Berdasarkan hasil uji parsial telah dilakukan antara dimensi – dimensi bauran pemasaran dengan kepausan pengguna GoJek pada mahasiswa GoJek diketahui bahwa dimensi bauran produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna GoJek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar. Sebaliknya, bauran pemasaran orang, proses dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna GoJek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar.

Selanjutnya uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan dari semua variabel independet (X) terhadap variabel dependen (Y). Pengujian dilakukan dengan taraf signifikansi 0,05. Jika F-hitung > dari F-tabel maka hipotesis yang diajukan diterima. Sebaliknya Jika F-hitung < dari F-tabel maka hipotesis yang diajukan ditolak.

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.021	7	4.289	25.510	.000 ^b
	Residual	14.626	87	.168		
	Total	44.647	94			

Berdasarkan hasil uji simultan yang telah dilakukan antara dimensi bauran pemasaran 7P yakni produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik terhadap kepuasan pengguna GoJek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar diketahui bahwa nilai Sig dimensi bauran pemasaran adalah sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari derajat kesalahan ($\alpha=0,05$) ($0,00<0,05$). Dengan demikian maka secara silmultan dimensi-dimensi bauran pemasaran 7P berpengaruh terhadap kepuasan pengguna GoJek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar.

Uji dominan dilakukan untuk mengetahui pengaruh dominan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini akan diuji dimensi bauran pemasaran 7P manakah yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pengguna GoJek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar. Pengujian dominan dilakukan dengan mengalikan nilai Beta dan Zero Order pada output hasil SPSS.

Tabel 7. Hasil Uji Dominan

Varibel	Beta	Zero Order	Hasil
Produk (X1)	0,381	0,711	0,270891
Harga (X2)	0,261	0,727	0,189747
Lokasi (X3)	0,303	0,640	0,193920
Promosi (X4)	0,129	0,050	0,006450

Orang (X5)	0,092	0,129	0,011868
Proses (X6)	-0,074	0,127	-0,009398
Bukti fisik (X7)	0,058	0,165	0,009570

Sumber: Output SPSS 17.0

Dari tabel 7 diketahui nilai besaran pengaruh dimensi bauran pemasaran 7P yakni produk, harga, lokasi, dan promosi yang pada pengujian parsial terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna GoJek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar. Dari keempat dimensi bauran pemasaran 7P tersebut, produk merupakan dimensi bauran pemasaran 7P yang terbukti memiliki pengaruh signifikan paling dominan. Besaran pengaruh dari produk adalah 0,270891. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang disertakan dalam penelitian ini di mana, "Produk merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan dan keputusan pengguna GoJek pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar," diterima.

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel independen. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.606 ^a	.368	.348	.44881

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 8, diketahui bahwa variabel kepuasan pengguna GoJek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, mampu dijelaskan oleh dimensi bauran pemasaran 7P sebesar 67,2%. Sisanya 32,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Pengguna GoJek

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diketahui bahwa bauran produk memiliki nilai koefisien regresi positif yang berarti bahwa bauran produk memiliki pengaruh yang searah dengan kepuasan pengguna GoJek. Dengan kata lain, bauran produk akan memberikan dampak terhadap peningkatan kepuasan pengguna GoJek. Sementara itu, berdasarkan uji parsial diketahui bahwa bauran produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna GoJek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar. Hal ini berarti bahwa bauran produk merupakan faktor penentu puas dan tidaknya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar yang menjadi pengguna GoJek. Hasil uji dominan juga menemukan bahwa produk merupakan dimensi bauran pemasaran 7P yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pengguna GoJek. Hal ini dikarenakan produk layanan GoJek menjamin kemudahan transaksi, menjadi solusi cerdas atas persoalan transportasi, murah, adil, objektif dan terjangkau dalam persoalan harga, serta terupdate setiap saat.

Produk (product) yang dimaksud disini adalah terkait dengan produk berkualitas, yang ditawarkan dengan harga terjangkau jelas akan menjadi sasaran pasar. Produk atau jasa yang paling sering digunakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar adalah Go-Ride, Go-Car dan Go-Food. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Farida et al., 2016), di mana produk terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pengguna GoJek

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diketahui bahwa bauran harga memiliki nilai koefisien regresi positif yang berarti bahwa bauran harga memiliki pengaruh yang searah dengan kepuasan pengguna GoJek. Dengan kata lain, kebijakan harga akan memberikan dampak terhadap peningkatan kepuasan pengguna GoJek. Sementara itu, berdasarkan uji parsial diketahui bahwa bauran harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna GoJek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar. Hal ini berarti bahwa bauran harga merupakan faktor penentu puas dan tidaknya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar yang menjadi pengguna GoJek. Hal ini disebabkan kebijakan harga yang diberikan GoJek murah, terjangkau dan sesuai dengan jasa yang diberikan. Harga (price) adalah elemen penting yang menempel pada sebuah produk. Pada tanggal 1 Mei 2019, KEMENHUB menetapkan tarif baru untuk ojek online sesuai dengan zona yang telah di bagi. Makassar merupakan zona ke III yang meliputi Kalimantan, Sulawesi, Kepulauan Nusa Tenggara, Kepulauan Maluku dan Papua. Adapun tarif terbaru yang di tetapkan untuk zona III adalah tarif awal Rp.7.000-Rp.10.000. Biaya jasa tarif bawah sebesar Rp.2.100/km. Biaya jasa tarif atas sebesar Rp.2.600/km. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Jayanti, 2013), yang menemukan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pengguna GoJek

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diketahui bahwa bauran lokasi memiliki nilai koefisien regresi positif yang berarti bahwa bauran lokasi memiliki pengaruh yang searah dengan kepuasan pengguna GoJek. Dengan kata lain, peningkatan bauran lokasi akan memberikan dampak terhadap peningkatan kepuasan pengguna GoJek. Sementara itu, berdasarkan uji parsial diketahui bahwa bauran lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna GoJek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar. Hal ini berarti bahwa bauran lokasi merupakan faktor penentu puas dan tidaknya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar yang menjadi pengguna GoJek. Hal ini dikarenakan para responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar yang menggunakan layanan GoJek merasakan kecepatan dan kemudahan dalam menemukan produk jasa GoJek. Lokasi (place) adalah berkaitan dengan akses tempat maupun distribusi produk. Akses untuk mendapatkan produk GoJek sangat cepat dan mudah ditemui. Hal itu karena produk GoJek berbentuk aplikasi sehingga memudahkan pengguna mendapatkan produk GoJek tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Jayanti, 2013), yang menemukan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna GoJek

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diketahui bahwa bauran promosi memiliki nilai koefisien regresi positif yang berarti bahwa bauran promosi memiliki pengaruh yang searah dengan kepuasan pengguna GoJek. Dengan kata lain, peningkatan bauran promosi akan memberikan dampak terhadap peningkatan kepuasan pengguna GoJek. Sementara itu, berdasarkan uji parsial diketahui bahwa bauran promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna GoJek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar. Hal ini berarti bahwa bauran promosi merupakan faktor penentu puas dan tidaknya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar yang menjadi pengguna GoJek. Hal ini dikarenakan iklan dan jasa GoJek yang mudah diakses. Selain itu, diskon – diskon promosi yang diberikan oleh GoJek memuaskan penggunanya. Hal ini yang menyebabkan sehingga bauran promosi memiliki signifikan pengaruh terhadap kepuasan. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dalam mempromosikan produknya, pihak GoJek memanfaatkan perkembangan teknologi saat ini seperti media internet, sosial, brosur, radio, direct selling, event, media partner dan dari mulut ke mulut. GoJek sendiri juga memanfaatkan artis sebagai brand ambassador untuk menarik konsumen. Selain itu, GoJek juga memberikan promosi yang berbeda tiap harinya seperti diskon untuk pengguna Go-Car atau Go-Ride, potongan harga untuk pembelian makanan, ataupun gratis biaya pengiriman. Dengan adanya promosi, produsen mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Jayanti, 2013), yang menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Orang Terhadap Kepuasan Pengguna GoJek

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diketahui bahwa orang memiliki koefisien regresi bernilai positif yang berarti bahwa orang memiliki pengaruh yang searah terhadap kepuasan pengguna GoJek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar. Peningkatan bauran orang pada GoJek dapat memberikan dampak peningkatan kepuasan penggunanya. Namun demikian, berdasarkan uji parsial diketahui bahwa bauran orang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna GoJek. Dengan kata lain, bauran orang bukan merupakan faktor penentu puas dan tidaknya pengguna GoJek di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar. Hal ini karena para mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar yang menjadi pengguna GoJek menyatakan bahwa driver GoJek banyak yang tidak memiliki skill dalam memberikan pelayanan, sehingga ketidakramahan dan kurang komunikatif dari driver masih sering terasa. Orang/Personel (people/personnel) adalah komitmen, insentif, penampilan, perilaku, dan kebiasaan. Orang yang bekerja sebagai ojek online biasa disebut dengan Mitra GoJek. Jumlah Mitra GoJek yang tercatat tahun 2018 adalah 8.500 Mitra. Para Mitra GoJek telah dibekali pelatihan dalam berinteraksi. Para-Mitra GoJek juga telah memahami SOP yang berkaitan dengan partisipasi layanan serta menjaga etika, dan norma berperilaku. Hasil penelitian ini sejalan

dengan hasil penelitian sebelumnya dari (Farida et al., 2016), di mana orang tidak terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Proses Terhadap Kepuasan Pengguna GoJek

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diketahui bahwa bauran proses memiliki koefisien regresi bernilai negatif. Hal ini berarti bahwa bauran proses memiliki pengaruh yang berlawanan terhadap kepuasan pengguna GoJek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar. Hal ini dikarenakan meskipun memiliki SOP dan deskripsi kerja namun pengguna layanan masih memiliki keluhan seputar hal tersebut, seperti perbedaan plat kendaraan dan foto, driver yang kurang maksimal dan ketidakramahan serta terjadinya cancel orderan oleh driver. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Suriyani (2017), yang juga menemukan pengaruh negatif dari proses terhadap kepuasan konsumen. Meskipun memiliki pengaruh negatif, akan tetapi bauran proses terbukti tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna GoJek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun ada banyak keluhan pada persoalan proses, akan tetapi hal tersebut tidak menjadi bahan faktor utama bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar dalam menentukan kepuasan dan ketidakpuasannya. Proses (process) dalam penelitian ini adalah proses penyampaian jasa kepada konsumen. Dengan menggunakan aplikasi pada smartphone, GoJek memberikan pelayanan yang cepat dalam berpergian. Menyebutkan lokasi yang diinginkan (tujuan dan tempat penjemputan) sehingga memudahkan pelayanan jasa GoJek. Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya dari (Farida et al., 2016), di mana proses tidak terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Pengguna GoJek

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diketahui bahwa bukti fisik memiliki koefisien regresi bernilai positif yang berarti bahwa bukti fisik memiliki pengaruh yang searah terhadap kepuasan pengguna GoJek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar. Peningkatan bukti fisik pada GoJek dapat memberikan dampak peningkatan kepuasan penggunanya. Namun demikian, berdasarkan uji parsial diketahui bahwa bukti fisik tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna GoJek. Dengan kata lain, bukti fisik bukan merupakan faktor penentu puas dan tidaknya pengguna GoJek di mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar. Hal ini dikarenakan para mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar belum menempatkan faktor bukti fisik seperti kelengkapan fasilitas GoJek dan kemudahan akses sebagai faktor utama pertimbangan mereka dalam memilih jasa transportasi. Bukti fisik (Physical evidence) merupakan lingkungan, warna, tata letak, dan fasilitas tambahan. Ini terkait dengan tampilan sebuah produk/jasa yang ditawarkan. Kantor GoJek Cabang Makassar terletak di Jl. Sultan Alauddin No. 91, Pa'baeng-Baeng, Kec. Tamalate. Bentuk fisik dari driver atau Mitra GoJek ialah transportasi atau atribut berwarna putih hijau dengan dominasi warna hijau. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Farida et al., 2016), di mana bukti fisik tidak terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa produk, harga, lokasi, dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna GoJek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar. Sementara orang, proses dan bukti secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna GoJek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar. Secara simultan produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna GoJek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar. Variabel marketing mix yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pengguna GoJek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar adalah produk. Berdasarkan simpulan penelitian tersebut maka saran yang diberikan peneliti adalah: 1. Pihak GoJek perlu untuk mempertahankan kebijakan tentang produk harga, lokasi, dan promosi karena keempat bauran pemasaran tersebut terbukti sebagai faktor penentu kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar dalam menggunakan layanan GoJek. 2. Pihak GoJek perlu untuk memperbaiki kebijakannya terkait orang, proses, dan bukti fisik, karena ketiga bauran pemasaran ini tidak terbukti berkontribusi dalam memenuhi kepuasan pengguna selaku konsumen. Pembuatan diklat bagi driver GoJek, tertib administrasi dan pembuatan SOP yang tidak ribet merupakan langkah perlu diperhatikan pihak GoJek guna memperbaiki ketiga bauran pemasaran tersebut.

Referensi :

- Ammarsyaf, A. (2017). Pengaruh service marketing mix terhadap kepuasan pelanggan (survey kepada pengguna transjakarta). <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/39629>
- Anau, A. P. (2016). Analisis pengaruh service marketing mix terhadap proses keputusan pembelian di DKI Jakarta (studi pada pengguna Go-Jek). STIE Indonesia Banking School. <http://repository.ibs.ac.id/500/>
- Anau, A. P., & Bagasworo, W. (2016). Keputusan penggunaan layanan Go-Jek di DKI Jakarta berdasarkan pengaruh service marketing mix. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 2(2), 63–69. <http://dx.doi.org/10.35384/jemp.v2i2.125>
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). Effect of marketing mix and service quality on tourist satisfaction. *Proceeding UII-ICABE*, 133–140. <https://journal.uii.ac.id/icabe/article/view/14701>
- Dwisinta, S., & Magdalena, M. (2019). Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pengguna go-jek online di STIE “KBP” padang. *Academic Conference For Management* 1. <http://ocs.akbpstie.ac.id/index.php/ACMR/ACM1/paper/view/107/0>
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis pengaruh bauran pemasaran 7p terhadap kepuasan pelanggan pengguna gojek online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1(1), 31–40. <https://www.neliti.com/publications/259303/analisis-pengaruh-bauran-pemasaran-7p-terhadap-kepuasan-pelanggan-pengguna-gojek>

- Febriani, Z. R. (2019). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan studi pada pengguna jasa gojek kota Serang. UIN SMH BANTEN. <http://repository.uinbanten.ac.id/4720/>
- Garg, S. A., Singh, H., & De, K. K. (2016). Direct and indirect effects of marketing mix elements on satisfaction. *Academy of Marketing Studies Journal*, 20(1), 53. https://www.researchgate.net/profile/Imran-Anwar-2/post/Can_anyone_help_me_find_questionnaire_on_marketing_strategy_based_on_4_Ps/attachment/60cf54e85e24cd0001664a02/AS%3A1036785878577155%401624200424744/download/DirectandIndirectEffectsofMarketingMixonSatisfaction.pdf#page=57
- Hamzah, D. (2015). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan mahasiswa memilih fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak. FAKULTAS EKONOMI. <http://repository.unmuhpnk.ac.id/id/eprint/211>
- Hutauruk, M. R., Ghozali, I., Aprianti, D. I., Reonald, N., & Mushofa, A. (2020). Marketing mix and customer satisfaction in its role toward customer loyalty through environmental accounting moderation. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 996–1001. https://www.researchgate.net/profile/Martinus-Robert-Hutauruk/publication/340887404_4a_File_Jurnal/links/5ea2d18992851c87d1b10b69/4a-File-Jurnal.pdf
- Ismail, M. B. M., Mubarak, K. M., & Thulkifly, M. Z. (2015). Impact of service marketing mix on customer satisfaction. <http://ir.lib.seu.ac.lk/handle/123456789/1777>
- Jayanti, N. (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*, 2(1). <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/beningjournal/article/view/3118>
- Khatab, J. J., Esmaeel, E. S., & Othman, B. (2019). Dimensions of service marketing mix and its effects on customer satisfaction: a case study of international Kurdistan Bankin Erbil City-Iraq. *TEST Engineering & Management*, 4846, 4846–4855. https://www.researchgate.net/profile/Jawdat-Jaafar-Khatab/publication/338169077_Dimensions_of_Service_Marketing_Mix_and_its_Effects_on_Customer_Satisfaction_A_Case_Study_of_International_Kurdistan_Bankin_Erbil_City-Iraq/links/5e44585a458515072d96ccf5/Dimensions-of-Service-Marketing-Mix-and-its-Effects-on-Customer-Satisfaction-A-Case-Study-of-International-Kurdistan-Bankin-Erbil-City-Iraq.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson Boston, MA.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*.
- Mohammad, H. I. (2015). 7PS marketing mix and retail bank customer satisfaction in northeast Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*, 3(3), 71–88. https://www.researchgate.net/profile/haruna-mohammad/publication/356149392_7ps_marketing_mix_and_retail_bank_customer_satisfaction_in_northeast_nigeria/links/618dab6861f0987720870b37/7ps-marketing-mix-and-retail-bank-customer-satisfaction-in-northeast-nigeria.pdf
- Mohammadi, M., & Sohrabi, T. (2018). Examining the effect of marketing mix elements on customer satisfaction with mediating role of electronic customer relationship management. *Industrial Engineering & Management Systems*, 17(4), 653–661. <https://www.dbpia.co.kr/Journal/articleDetail?nodeId=NODE07587671>
- Noviana, B. I. (2013). Pengaruh service marketing mix terhadap kepuasan konsumen Hotel Amaris Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 1(2), 472–482. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/1007>
- Othman, B., Harun, A., Sadq, Z. M., Rashid, W. N., Abdullah, K. M., Mohammed, H. O., & Faeg, D. K. (2020). Effects of service marketing mix on umrah customer satisfaction: Empirical study on umrah traveling industry in Malaysia. *TEST Engineering and*

- Management, 83, 22895–22909. https://www.researchgate.net/profile/Zana-Sadq/publication/342338993_Effects_of_Service_Marketing_Mix_on_Umrah_Customer_Satisfaction_Empirical_Study_on_Umrah_Traveling_Industry_in_Malaysia/links/5ef3c871a6fdcceb7b22b642/Effects-of-Service-Marketing-Mix-on-Umrah-Customer-Satisfaction-Empirical-Study-on-Umrah-Traveling-Industry-in-Malaysia.pdf
- Perdana, T. G. (2017). Pengaruh komponen marketing mix 7p terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap e-wom positif pada pengguna go-ride go-jek di Surabaya. Universitas Airlangga. <https://repository.unair.ac.id/64555/>
- Qadir, A., Wahab, Z., & Nailis, W. (2017). Analisis penerapan blue ocean strategy pada service marketing mix terhadap keputusan penggunaan jasa go-jek. (studi kasus pengguna jasa go-jek di Palembang). Sriwijaya University. <https://repository.unsri.ac.id/19399/>
- Sari, W. N. (2021). Pengaruh marketing mix terhadap kepuasan pengguna jasa pengiriman j&t exspress kota Bagan Batu. <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/16659>
- Setio, S., & Wahjudono, D. B. K. (2020). Pengaruh marketing mix terhadap kepuasan dan loyalitas customer hotel Amaris Darmo Surabaya. EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan), 4(3), 396–420. <https://ejournal.stiesia.ac.id/ekuitas/article/view/4558>
- Sihite, J. (2019). The online transportation marketing mix cocreation: a case study@ gojekindonesia. Journal of Marketing and Consumer Research, 57, 44–50. <https://core.ac.uk/download/pdf/234694572.pdf>
- Simanjuntak, J. H. P., Wahab, Z., & Nailis, W. (2020). Pengaruh people, process dan physical evidence terhadap kepuasan konsumen dalam penggunaan jasa gojek. Sriwijaya University. <https://repository.unsri.ac.id/25809/>
- Solimun, S., & Fernandes, A. A. R. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. Journal of Management Development. <https://doi.org/10.1108/JMD-12-2016-0315>
- Wati, I. (2018). Pengaruh marketing mix terhadap tingkat kepuasan konsumen alfamart Semeru Kediri. <http://repo.uinsatu.ac.id/id/eprint/9230>
- Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2016). EBOOK: Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. McGraw Hill.
- Yuniar, A. K. (2012). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada PT Surya Timur Sakti Jawa Timur. Surabaya: Universitas Airlangga. http://eprints.upnjatim.ac.id/787/1/File_1.pdf