

**ANALISIS PENGARUH *PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION, PERSONEL, PROCESS,*
DAN *PHYSICAL EVIDENCE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MAGERJEK
(TRANSPORTASI OJEK *ONLINE* LIWA)**

Arya Rama Lingga Ramadan¹, Wiewiek Indriani², Lestari Wuryanti³

Universitas Malahayati, Bandar Lampung^{1,2,3}

aryaramalingga@gmail.com¹, wiewiekindriani@malahayati.ac.id²,

lestariwuryanti@yahoo.com³

Received: 09-06-2024

Revised: 25-06-2024

Approved: 02-07-2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh variabel Product, Price, Place, Promotion, Personel, Process, dan Physical Evidence terhadap kepuasan pelanggan Magerjek (Transportasi Ojek Online Liwa) di kota Liwa, Lampung Barat. Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi telah mengubah lanskap transportasi secara signifikan, mempengaruhi cara perusahaan transportasi menyediakan layanan kepada pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode analisis uji t untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel terhadap kepuasan pelanggan, serta uji F untuk mengevaluasi pengaruh bersama-sama variabel tersebut. Data dikumpulkan melalui survei kepada pelanggan yang menggunakan aplikasi Magerjek, dengan pengolahan data menggunakan SPSS versi 25. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Product, Price, Personel, dan Process secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Magerjek. Sementara itu, variabel Place, Promotion, dan Physical Evidence tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Uji-F menegaskan bahwa secara bersama-sama, ketujuh variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Magerjek. Implikasi dari temuan ini menyarankan perlunya peningkatan pada aspek-aspek yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta pentingnya pengelolaan dan penyesuaian strategi dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan dalam layanan transportasi berbasis aplikasi di Indonesia.

Kata Kunci : *Product, Price, Place, Promotion, Personel, Process, Physical Evidence, Marketing Mix, Kepuasan Pelanggan*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi transportasi merupakan sarana yang sangat penting dalam mendukung aktifitas atau mobilitas manusia dalam melakukan perjalanan atau perpindahan dari suatu tempat ke tempat lain. Di zaman yang serba cepat ini perusahaan penyedia jasa transportasi harus dipersiapkan dengan baik seperti penggunaan kendaraan yang aman, nyaman dan pastinya memudahkan dalam penggunaannya (Hafiz, 2024). Karena hal ini diharapkan dapat menunjang aktivitas manusia dalam kegiatan-kegiatan perekonomian seperti, pengiriman barang, angkutan penumpang dan sebagainya. Sampai dengan saat ini jasa transportasi darat yang dominan digunakan seperti mobil dan sepeda motor masih menjadi primadona bagi sebagian masyarakat yang tinggal di kota-kota besar. Untuk itu dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi, pemerintah pusat dan berbagai perusahaan menawarkan berbagai alternatif penggunaan sarana transportasi darat seperti kendaraan roda empat, roda dua, bis, dan kereta api. Dari berbagai jenis alat transportasi seperti darat, laut dan udara, transportasi darat merupakan salah satu yang diberi perhatian khusus oleh pemerintah baik dari segi infrastruktur maupun teknologi yang digunakan (Pujiastuti & Samekto, 2019)

Perkembangan transportasi saat ini sangat dipengaruhi oleh sistem teknologi informasi dan telekomunikasi serta pemanfaatannya yang secara langsung dan tidak

langsung dapat mempengaruhi kegiatan transportasi (Suryani & Pamudi, 2018). Perusahaan jasa khususnya bidang transportasi saat ini dituntut harus mampu memanfaatkan layanan digital untuk mempermudah dalam hal berinteraksi dan menyebarluaskan informasi terkait promosi dan pelayanan yang diberikan perusahaan (Kadarisman et al., 2015). Beberapa perusahaan saat ini dalam hal melayani antar jemput penumpang telah mentransformasikan dirinya sebagai transportasi ojek *online*. Transportasi *online* mampu menjadi solusi kebutuhan akan sistem transportasi yang fleksibel dan efisien. Pelanggan hanya memesan melalui aplikasi penyedia transportasi *online*, dan *driver*/ojek pun akan menjemput dan mengantarkan sesuai titik yang diminta pada aplikasi.

Di kota Liwa Kabupaten Lampung Barat, terdapat satu transportasi ojek *online* bernama Magerjek yang menjadi satu satunya perusahaan jasa transportasi *online* yang melayani angkutan barang dan manusia melalui jasa ojeknya. Kehadiran perusahaan jasa transportasi berbasis digital pertama asal Liwa ini sangat bermanfaat untuk membantu masyarakat Lampung Barat khususnya di kota Liwa dalam hal berpergian. Pada tahun 2019 sampai dengan tahun 2022 jumlah pelaku UMKM mengalami peningkatan yang cukup signifikan untuk semua sektor yang berasal dari 15 Kecamatan yang ada di Kabupaten Lampung Barat, yaitu sebesar 23% pada tahun 2020, 27% di tahun 2021, kemudian pada tahun 2023 mengalami peningkatan sebesar 29%. Sehingga secara tidak langsung faktor ini menjadi potensi yang besar secara kuantitas agar UMKM Lampung Barat bisa berkembang. Hal ini menciptakan ide dan gagasan awal mula berdirinya perusahaan bernama Magerjek, yaitu untuk membantu para pelaku UMKM mempromosikan produknya melalui digital, supaya mudah dicari dan dipesan dimanapun dan kapanpun melalui aplikasi yang dapat di *install* disemua jenis *smartphone* android/ios.

Gunawan, (2020) menjelaskan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat taktis pemasaran yang digunakan oleh perusahaan agar pasar sasaran yang dituju perusahaan memberikan respon sesuai dengan keinginan perusahaan. Dalam Strategi bauran pemasaran dalam hal ini berperan untuk membentuk, mengembangkan dan Mengarahkan perusahaan Magerjek agar mampu beradaptasi dan berinteraksi dengan masyarakat Kota Liwa. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik menjadikan Magerjek di Kota Liwa sebagai objek penelitian, dan untuk menguji terhadap indikator- indikator kepuasan pelanggan dikalangan masyarakat khususnya di Kota Liwa serta menguji komponen bauran pemasaran *product, price, place, promotion, personel, process, physical evidence* sebagai faktor-faktor yang terkait tersebut untuk diujikan.

KAJIAN TEORI

Konsep Bauran Pemasaran/Marketing Mix 4P dan 7P

Umumnya, konsep *marketing mix* menggunakan 4P dengan elemen yang sederhana untuk menyesuaikan kebutuhan target market. Konsep *marketing mix* 4P pada awalnya dicetuskan oleh Jerome McCarthy di tahun 1968. Kemudian, Booms dan Bitner pada 1981 mengembangkan konsep *marketing mix* dengan menambah 3 variabel dari elemen *marketing mix* sebelumnya, yaitu *people, process, dan physical evidence*. Kritik terhadap 4P telah mendorong sejumlah pakar pemasaran mengemukakan model bauran pemasaran yang baru, di antaranya model 7P *Service Marketing Mix* dan model bauran pemasaran *holistic marketing*. Waliya et al., (2023) bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Product (Produk)

Purwati et al., (2020) menjelaskan bahwa produk diartikan sebagai barang dan kombinasi layanan yang perusahaan tawarkan ke pasar target. Produk ialah harapan atau keinginan, layanan, termasuk barang fisik, properti, organisasi, peristiwa, pengalaman, ide, informasi, tempat, yang ditawarkan ke pasar. Setiap produsen selalu berusaha melalui produk yang dihasilkannya, mampu mencapai tujuan dan sasaran perusahaannya. Produk yang dihasilkan dapat terjual atau terbeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang.

Price (Harga)

Khotimah & Jalari, (2021) menjelaskan bahwa harga ialah banyaknya uang yang wajib dibayar pembeli demi memiliki produk. Harga ialah biaya yang dikenakan untuk produk maupun jasa, total nilai yang dipertukarkan konsumen untuk kepentingan Produk atau layanan tersebut. Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis.

Promotion (Promosi)

Merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun bagus suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka dan mereka tidak akan membelinya. tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan, sasaran tentang perusahaan, dan bauran pemasarannya. Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut (Pratama & Santoso, 2018)

Personel (Manusia)

Merupakan salah satu bauran pemasaran yang penting karena menyangkut interaksi antara konsumen dengan para pegawai yang berada di *dealer*/toko dan interaksi ini sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan. mengatakan fakta pemasaran internal serta karyawan sangat penting untuk kesuksesan pemasaran, yang tercermin dari orang-orang di dalam organisasi (Khotimah & Jalari, 2021).

Process (Proses)

Dalam perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen Proses ini, terutama untuk melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Seluruh aktivitas kerja adalah Proses, Proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas, rutinitas-rutinitas dengan produk (barang dan jasa) disalurkan kepada pelanggan. Selain itu Proses juga harus bisa memudahkan konsumen untuk mendapat produk.

Physical evidence (Bukti Fisik)

Physical Evidence atau bisa dibilang bukti fisik merupakan segala sesuatu yang dapat dilihat oleh pelanggan ketika mereka berinteraksi dengan perusahaan. Beberapa contoh *physical evidence* adalah kemasan produk, tanda terima, kwitansi pengiriman, situs website, logo, dan masih banyak lagi.

Kepuasan Pelanggan

Alfajar et al., (2021) kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana *alternatif* yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah dengan pendekatan penelitian kuantitatif yaitu menjelaskan pengaruh *marketing mix* (7P) *Product, Price, Place, Promotion, Personel, Process*, dan *Physical Evidence* dari sudut pandang konsumen mengenai kepuasan pelanggan pada Magerjek. pendekatan penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pada pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/artistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Data-data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan teknik pengumpulan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode sampling yang digunakan adalah *simple random sampling* yang termasuk dalam kelompok metode pengambilan sampel *probability sampling*, yaitu pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota untuk dijadikan sampel penelitian. Ada beberapa teknik yang digunakan dalam menentukan seberapa banyak sampel, yaitu dengan menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Diketahui:
 n = Ukuran sampel N = Ukuran populasi
 1 = Konstanta
 e^2 = Standart error atau persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir atau diinginkan, yaitu sebesar 5%.
maka: $n = 500 / (1 + (500 \times (0.05)^2)) = (500/2.25) = 222$

Teknik Pengumpulan Data

Peneliti memperoleh data yang bersumber dari data primer. Data primer menurut Sugiyono (2019) adalah sumber data langsung memberikan data pada pengumpul data. Data yang digunakan sebagai dasar dalam penelitian ini sebagai dasar untuk menguji hipotesis adalah data yang diperoleh langsung dari subjek yang diteliti. Data ini diperoleh dari, hasil observasi secara langsung, wawancara, penyebaran angket kepada pihak lain.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel Variabel Independen

Implementasi strategi bauran pemasaran yang komponennya terdiri dari *product, price, place, promotion, personel, physical evidence* pada layanan Magerjek akan mencerminkan gambaran tentang keadaan perusahaan secara garis besar dapat disebutkan sebagai berikut:

1. *Product* (Produk) aplikasi Magerjek bisa didapatkan dengan mudah di *playstore* dan bisa digunakan disetiap *smartphone android/iphone*. Kemudian fitur dari aplikasi tersebut memberikan paket layanan jasa transportasi antar jemput baik berupa barang dan manusia, disamping itu juga memiliki fitur promosi dalam membantu memasarkan produk-produk UMKM lokal.
2. *Price* (Harga) *system price* yang ditawarkan *relative* lebih terjangkau, karena harga produk UMKM yang ditawarkan dalam aplikasi Magerjek sama dengan harga dari penjual. Dan harga jasa ojek per kilometer bisa dilihat dalam fitur aplikasi, sehingga pengguna dapat memprediksa kemungkinan biaya yang akan mereka keluarkan.
3. *Place* (Tempat) penggunaan aplikasi Magerjek dapat digunakan di *smartphone android/iphone* dan dapat digunakan dimanapun asalkan ada sambungan internet untuk mengakses aplikasi tersebut, dan kusus untuk antar dan jemput penumpang saat ini hanya berada di kota Liwa Lampung Barat.
4. *Promotion* (Promosi) Magerjek menggunakan sarana promosi dalam bentuk aplikasi yang dapat diunduh secara gratis, dan Magerjek mempromosikan layanan jasa dan produk UMKM mereka melalui sarana media cetak, media sosial, billboard dan lainnya.
5. *Personel* (Manusia) jasa layanan antar-jemput Magerjek mempunyai manajemen tersendiri, serta *personel* yang terlibat dibekali dengan *basic training* dan *recruitment system* tersendiri serta administrasi yang harus dilengkapi. Sehingga dapat memberikan rasa aman dan nyaman kepada pelanggan. Dan untuk para pelaku UMKM dalam bermitra dengan Magerjek mereka diberikan pembinaan dalam penggunaan aplikasi Magerjek.
6. *Process* (Proses) untuk memperoleh produk dan jasa layanan Magerjek, pelanggan dapat menggunakan fitur yang tersedia di aplikasi Magerjek setelah melakukan pendaftaran terlebih dahulu sebagai pengguna aplikasi Magerjek, beberapa fitur yang bisa digunakan seperti ojek, *food*, kurir, UMKM, *Top up*, Pulsa, dan lainnya. Adapun proses pembelian produk UMKM pada aplikasi tersebut pelanggan harus memastikan terlebih dahulu apakah produk tersedia atau tidak, karena beberapa pelaku usaha hanya menyediakan produk berdasarkan pesanan.
7. *Physical evidence* (Bukti Fisik) bentuk fisik dari Magerjek ialah transportasi yang di warnai dengan jaket dan helm berwarna *orange* bertuliskan "Magerjek". Hal ini yang menjadikannya berbeda dengan ojek konvensional yang ada di Kota Liwa Lampung Barat.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas Uji Validitas

Sugiyono (2010) uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesabaran suatu alat ukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrument dapat dilihat dari besarnya nilai *cronbach alpha* pada masing-masing variabel. *cronbach alpha* digunakan untuk mengetahui reliabilitas

konsisten interitem. Interitem untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliable jika memiliki *cronbach alpha* lebih besar dari 0,06.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui distribusi dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Normalitas data dapat dilihat dengan beberapa cara antara lain dengan melihat hasil output uji normalitas *One Sampel Kolmogorov-Smirnov Test*.

Uji Multikolonieritas

Tujuan digunakannya uji ini adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terdapat atau terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas (multiko). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independent. Kriteria yang digunakan yaitu apabila nilai tolerance > 0,1 atau VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heterokedasitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi atau terdapat ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari nilai residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut dengan Homokedastisitas. Dan jika varians berbeda dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya, maka disebut Heteroskedastisitas. Uji ini dilakukan dengan menggunakan uji glejser. Jika nilai sig p > 0,05 berarti dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen Koefisien Determinasi terletak pada tabel *Model Summary*^b dan tertulis *R square*. Namun untuk regresi linier berganda sebaiknya menggunakan *R square* yang sudah disesuaikan atau tertulis *Adjusted R square*, karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dalam penelitian. Nilai *R square* dikatakan baik jika di atas 0,5 atau berkisar antara 0 sampai 1.

Uji t (Parsial)

Uji parsial bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Nilai uji ini pada *output* SPSS dapat dilihat pada tabel *Coefficients*.

Uji F (Simultan)

Uji F pada umumnya memiliki tujuan untuk menunjukkan layak atau tidaknya model yang digunakan dalam penelitian tersebut. Uji simultan dengan F-test bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil F-test ini *output* SPSS dapat dilihat pada tabel ANOVA.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.
Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r- hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Product</i> (X ₁)	P1	0,747	0.1317	Valid
	P2	0,790	0.1317	Valid
	P3	0,790	0.1317	Valid
	P4	0,739	0.1317	Valid
<i>Price</i> (X ₂)	P5	0,718	0.1317	Valid
	P6	0,774	0.1317	Valid
	P7	0,785	0.1317	Valid
	P8	0,773	0.1317	Valid
<i>Place</i> (X ₃)	P9	0,715	0.1317	Valid
	P10	0,777	0.1317	Valid
	P11	0,798	0.1317	Valid
	P12	0,750	0.1317	Valid
<i>Promotion</i> (X ₄)	P13	0,708	0.1317	Valid
	P14	0,779	0.1317	Valid
	P15	0,769	0.1317	Valid
	P16	0,792	0.1317	Valid
<i>Personel</i> (X ₅)	P17	0,700	0.1317	Valid
	P18	0,767	0.1317	Valid
	P19	0,818	0.1317	Valid
	P20	0,733	0.1317	Valid
<i>Process</i> (X ₆)	P21	0,716	0.1317	Valid
	P22	0,819	0.1317	Valid
	P23	0,838	0.1317	Valid
	P24	0,800	0.1317	Valid
<i>Physical evidence</i> (X ₇)	P25	0,701	0.1317	Valid
	P26	0,799	0.1317	Valid
	P27	0,804	0.1317	Valid
	P28	0,766	0.1317	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	P29	0,733	0.1317	Valid
	P30	0,804	0.1317	Valid
	P31	0,824	0.1317	Valid
	P32	0,774	0.1317	Valid

Berdasarkan di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas indikator dari semua variabel bebas maupun variabel terikat menunjukkan valid, r hitung lebih besar dari r tabel sehingga dinyatakan bahwa semua variabel penelitian telah valid.

Tabel 2.
Uji Reliabilitas Keseluruhan

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Product</i> (X ₁)	0,766	Reliabel
<i>Price</i> (X ₂)	0,760	Reliabel
<i>Place</i> (X ₃)	0,756	Reliabel
<i>Promotion</i> (X ₄)	0,759	Reliabel
<i>Personel</i> (X ₅)	0,747	Reliabel
<i>Process</i> (X ₆)	0,804	Reliabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Physical Evidence</i> (X ₇)	0,768	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,790	Reliabel

Berdasarkan di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 maka dari itu dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrument untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 3.

Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	2,360	1,674
	<i>Product</i> (X ₁)	,143	,069
	<i>Price</i> (X ₂)	,148	,067
	<i>Place</i> (X ₃)	,028	,062
	<i>Promotion</i> (X ₄)	,070	,069
	<i>Personel</i> (X ₅)	,282	,062
	<i>Process</i> (X ₆)	,152	,061
	<i>Physical Evidence</i> (X ₇)	,040	,065

Berdasarkan table 3 output SPSS, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

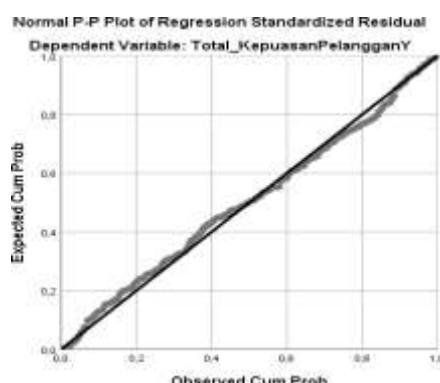
$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7$$

$$Y = 2,360 + 0,143 + 0,148 + 0,028 + 0,070 + 0,282 + 0,152 + 0,040$$

Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

- 1) $b_0 = 2,360$ yang menyatakan bahwa apabila seluruh variabel independen bernilai sama dengan 0, maka nilai konstanta atau nilai awal kepuasan pelanggan Magerjek adalah 2,360.
- 2) $b_1 = 0,143$ yang menyatakan bahwa apabila variabel *product* (X₁) meningkat 1 satuan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan Magerjek (Y) sebesar 0,143 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan atau bernilai 0.
- 3) $b_2 = 0,148$ yang menyatakan bahwa apabila variabel *price* (X₂) meningkat 1 satuan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan Magerjek (Y) sebesar 0,148 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan atau bernilai 0.
- 4) $b_3 = 0,028$ yang menyatakan bahwa apabila variabel *place* (X₃) meningkat 1 satuan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan Magerjek (Y) sebesar 0,028 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan atau bernilai 0.
- 5) $b_4 = 0,070$ yang menyatakan bahwa apabila variabel *promotion* (X₄) meningkat 1 satuan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan Magerjek (Y) sebesar 0,070 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan atau bernilai 0.
- 6) $b_5 = 0,282$ yang menyatakan bahwa apabila variabel *personel* (X₅) meningkat 1 satuan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan Magerjek (Y) sebesar

- 0,282 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan atau bernilai 0.
- 7) $b_6 = 0,152$ yang menyatakan bahwa apabila variabel *process* (X_6) meningkat 1 satuan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan Magerjek (Y) sebesar 0,152 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan atau bernilai 0.
- 8) $b_7 = 0,040$ yang menyatakan bahwa apabila variabel *physical evidence* (X_7) meningkat 1 satuan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan Magerjek (Y) sebesar 0,040 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan atau bernilai 0.



0.

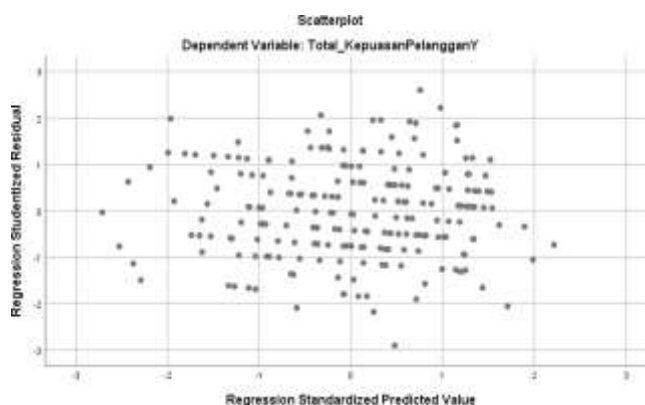
Gambar 1. Grafik Hasil Uji Normalitas P-Plots

Berdasarkan gambar 4.2 grafik normal P- Plots menunjukkan bahwa data tersebut menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, dari grafik normal P-Plots di atas dapat di disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas sehingga variabel tersebut berdistribusi normal.

Tabel 4.
Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1			
	Product (X_1)	0,771	1,297
	Price (X_2)	0,760	1,315
	Place (X_3)	0,839	1,192
	Promotion (X_4)	0,715	1,398
	Personel (X_5)	0,915	1,093
	Process (X_6)	0,841	1,188
	Physical Evidence (X_7)	0,797	1,255

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa *tolerance* lebih besar dari $> 0,1$ dan VIF lebih kecil dari < 10 , Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi tidak mengandung masalah multikolinearitas yang artinya tidak ada korelasi diantara variabel-variabel bebas sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.



Gambar 2. Uji Heterokedastistas

Berdasarkan gambar di atas uji heterokedastisitas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi.

Tabel 5.
Uji t (Uji Parsial)

Model	T	Sig.
1 (Constant)	1,409	0,16
<i>Product</i> (X ₁)	2,068	0,04
<i>Price</i> (X ₂)	2,190	0,03
<i>Place</i> (X ₃)	0,445	0,65
<i>Promotion</i> (X ₄)	1,008	0,31
<i>Personel</i> (X ₅)	4,527	0,00
<i>Process</i> (X ₆)	2,484	0,01
<i>Physical Evidence</i> (X ₇)	0,612	0,54

Untuk mencari nilai t table maka memerlukan rumus :

$$t \text{ tabel} = t (\alpha/2 : n-k-1) = t (0,025 : 214) =$$

Keterangan: $\alpha = 0,05$ (5%)

k = Jumlah variabel independent (bebas) n = Jumlah sampel (responden)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t diperoleh t hitung berdasarkan nilai koefisien, menunjukkan bahwa:

- 1) Variabel *product* (X₁) memiliki hasil T_{hitung} (2,068) > T_{tabel} (1,971) dengan nilai signifikansi 0,04 < 0,05 maka disimpulkan bahwa variabel *product* (X₁) secara parsial berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) Magerjek.
- 2) Variabel *price* (X₂) memiliki hasil T_{hitung} (2,190) > T_{tabel} (1,971) dengan nilai signifikansi 0,03 < 0,05 maka disimpulkan bahwa variabel *price* (X₂) secara parsial berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) Magerjek.
- 3) Variabel *place* (X₃) memiliki hasil T_{hitung} (0,445) < T_{tabel} (1,971) dengan nilai signifikansi 0,65 > 0,05 maka disimpulkan bahwa variabel *place* (X₃) secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap variabel

- kepuasan pelanggan (Y) Magerjek.
- 4) Variabel *promotion* (X_4) memiliki hasil $T_{hitung} (1,008) < T_{tabel} (1,971)$ dengan nilai signifikansi $0,31 > 0,05$ maka disimpulkan bahwa variabel *promotion* (X_4) secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) Magerjek.
 - 5) Variabel *personel* (X_5) memiliki hasil $T_{hitung} 4,527 > T_{tabel} (1,971)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa variabel *personel* (X_5) secara parsial berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) Magerjek.
 - 6) Variabel *process* (X_6) memiliki hasil $T_{hitung} 2,484 > T_{tabel} (1,971)$ dengan nilai signifikansi $0,01 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa variabel *process* (X_6) secara parsial berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) Magerjek.
- Variabel *physical evidence* (X_7) memiliki hasil $T_{hitung} 0,612 < T_{tabel} (1,971)$ dengan nilai signifikansi $0,54 > 0,05$ maka disimpulkan bahwa variabel *physical evidence* (X_7) secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) Magerjek.

Tabel 6.
Uji F (Uji Simultan)

	Model	F	Sig.
1	Regression	11,735	,000 ^b
	Residual		
	Total		

Untuk mencari nilai F tabel dengan mencari nilai dari menentukan df_1 (N_1) dan df_2 (N_2) maka memerlukan rumus: $df_1 = k - 1$ $df_2 = n - k$
 Keterangan : dimana k adalah jumlah variabel (bebas + terikat) dan n adalah jumlah observasi/sampel pembentuk regresi. Dalam hal ini k merupakan jumlah variabel pada penelitian ini yaitu 8 variabel dan n merupakan jumlah sampel pada penelitian yaitu 222 responden. Jadi besarnya df (N_1) = 7 dan untuk df (N_2) = $222 - 8 = 214$ dan besaran α sebesar 0,05 maka didapatkan F_{tabel} sebesar 2.05. Nilai F_{tabel} didapatkan dengan melihat df (N_1) ; df (N_2) pada kolom distribusi F tabel. Berdasarkan hasil uji F pada tabel 6 diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 11,735 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan demikian, nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $11,73 > 2.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *product* (X_1), *price* (X_2), *place* (X_3), *promotion* (X_4), *personel* (X_5), *process* (X_6) *physical evidence* (X_7) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Magerjek.

Tabel 7.
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,527 ^a	,277	,254

Diketahui pada tabel 7 nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,254 (25,4%) maka berkesimpulan bahwa sumbangan pengaruh variabel independen *product*, *price*, *palce*, *promotion*, *personel*, *process*, *physical evidence* terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan secara simultan (bersama- sama) sebesar 25,4%. Kemudian nilai sebesar 74,6% ($100\% - 25,4\%$) dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Product* (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Magerjek

Berdasarkan hasil uji dalam analisis regresi linear berganda maka dapat disimpulkan bahwa variabel *product* (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) Magerjek. Kotler (2017) menjelaskan produk adalah semua hal yang mampu ditawarkan kepada pasar oleh perusahaan untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pencarian, pembelian, penggunaan, atau pengonsumsian sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar tersebut. Konsep produk yaitu konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Hal tersebut mengartikan bahwa sebuah produk akan lebih dipilih oleh konsumen jika produk tersebut memiliki kualitas terbaik. Oleh karena itu pihak Magerjek berusaha memberikan produk dan layanan yang berkualitas dengan memberikan pelatihan dan pembinaan kepada Mitra Magerjek kemudian memberikan inovasi pada layanan jasa transportasi yang sebelumnya tidak ada di lokasi Kota Liwa, Lampug Barat yaitu layanan jasa transportasi *online*.

Pengaruh *Price* (X_2) Terhadap Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Magerjek

Berdasarkan hasil uji dalam analisis regresi linear berganda maka dapat disimpulkan bahwa variabel *price* (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) Magerjek. Gitosudarmo (2015) menjelaskan bahwa konsumen akan berani membayar suatu produk dengan harga yang tinggi apabila kepuasan yang diharapkannya itu tinggi. Namun, apabila nilai kepuasan rendah maka konsumen tidak akan membayar dengan harga yang tinggi. Magerjek adalah salah satu perusahaan yang menyediakan jasa layanan ojek *online* di kota Liwa, Lampung Barat. Dengan satu-satunya perusahaan transportasi *online* Magerjek sangat dibutuhkan oleh masyarakat yang membutuhkan jasa transportasi *online*. Jadi konsumen akan membayar berapapun sesuai dengan kemampuan mereka, disaat mereka membutuhkan layanan dari aplikasi Magerjek.

Pengaruh *Place* (X_3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Magerjek

Berdasarkan hasil uji dalam analisis regresi linear berganda maka dapat disimpulkan bahwa variabel *place* (X_3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) Magerjek. Hurriyati (2015) mengatakan bahwa penentuan lokasi harus dilakukan secara hati-hati dan melalui banyak pertimbangan seperti; aksesibilitas, visibilitas, kemudian faktor seperti lalu lintas, tempat parkir, lingkungan sekitar, persaingan, ekspansi, dan peraturan pemerintah. Magerjek berasal dari Liwa, Lampung Barat dan terdapat 15 kecamatan yang ada di sana akan tetapi lokasi penggunaan layanan transportasi ojek *online* yang ada di Magerjek saat ini masih sebatas kota Liwa saja, hal ini yang membuat pelanggan merasa kurang puas dengan layanan yang diberikan. Karena jika pelanggan ingin menggunakan jasa ojek *online* di aplikasi Magerjek sedangkan pelanggan berada di luar kota Liwa maka pelanggan akan sulit mencari *driver* ojek *online*.

Pengaruh *Promotion* (X_4) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Magerjek

Sunyoto (2014) menyebutkan promosi sebagai salah satu unsur dari bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilakukan. Promosi digunakan sebagai media untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Promosi harus dilakukan dengan komunikasi yang

baik, karena dalam melakukan promosi disampaikan informasi-informasi penting mengenai produk yang ditawarkan. Hasil Analisis penelitian ini mengatakan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *promotion* (X_4) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Magerjek. Hal ini dikarenakan kurangnya penyebaran brosur dan banner sebagai media *promotion* dan kurangnya sumber daya yang profesional dibidang pemasaran melalui media digital dan sosial media. Maka dengan demikian variabel *Promotion* (X_4) pada penelitian ini tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan pada aplikasi Magerjek.

Pengaruh *Personel* (X_5) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Magerjek

Berdasarkan hasil uji dalam analisis regresi linear berganda maka dapat disimpulkan bahwa variabel *personel* (X_5) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) Magerjek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Harlim (2020) penelitian tersebut menunjukkan variabel *personel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk membeli. Dan tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Khotimah dkk (2021) yang menunjukkan bahwa variabel *Personel* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee. Berdasarkan hasil analisis data, variabel *personel* (X_5) dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Magerjek. Hal ini dikarenakan dalam kegiatan usahanya *driver* Magerjek secara langsung berinteraksi dengan pelanggan maka dari itu para *driver* diharapkan memiliki sikap yang profesional dan ramah terhadap konsumen/pelanggan yang ingin atau sedang melakukan transaksi. Seperti yang diungkapkan oleh Hurriyati (2015) bahwa perilaku orang yang melakukan kontak langsung sangat penting dalam mempengaruhi kualitas jasa yang ditawarkan dan citra perusahaan. Dengan demikian hasil variabel *personel* (X_5) pada penelitian ini memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Magerjek.

Pengaruh *Process* (X_6) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Magerjek

Berdasarkan hasil uji dalam analisis regresi linear berganda maka dapat disimpulkan bahwa variabel *process* (X_6) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) Magerjek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Reksa (2018) yang menunjukkan variabel *process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Dan tidak sejalan dengan penelitian Tantra (2017) bahwa variabel *process* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis data, pada variabel *process* (X_6) dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Magerjek. Hurriyati (2015) menjelaskan dalam perusahaan jasa, proses merupakan seluruh rangkaian dari pemberian jasa kepada pelanggan, dengan demikian proses dapat menggambarkan kualitas dari jasa karena proses merupakan bagian dari jasa itu sendiri. Dalam hal ini standar operasional prosedur yang harus dipenuhi oleh *driver* Magerjek sudah terbilang cukup maksimal karena adanya syarat spesifik untuk bisa menjadi seorang *driver* yaitu seperti memiliki kendaraan dan *smartphone* yang digunakan harus sesuai dengan ketentuan dari pihak Magerjek sehingga pelayanan yang diberikan dapat maksimal untuk mengurangi terjadinya kendala saat proses transaksi terjadi.

Pengaruh *Physical Evidence* (X_7) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Magerjek

Berdasarkan hasil uji dalam analisis regresi linear berganda maka dapat disimpulkan bahwa variabel *physical evidence* (X_7) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) Magerjek. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Untono (2021) bahwa variabel *physical Evidence* diterima dalam keputusan tamu mengunjungi pemandian air panas Onsen. Dan sejalan dengan penelitian Christine (2017) bahwa variabel *physical evidence* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil analisis data, pada variabel *physical evidence* (X_7) dinyatakan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Magerjek. Bukti fisik menjadi hal yang penting dalam mempengaruhi keputusan nasabah sesuai dengan pendapat Hurriyati (2015) bahwa Bukti fisik ini merupakan suatu hal yang nyata dan dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Layanan ojek *online* yang diberikan oleh Magerjek terbilang sangat memuaskan seperti jumlah ojek *online* yang kian waktu akan bertambah, pesan antar makanan dan ciri khas jaket yang dipakai *driver* Magerjek berwarna *orange* sehingga mudah dilihat oleh pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh variabel *Product, Price, Promotion, Place, Personel, Process* dan *Physical evidence* terhadap kepuasan pelanggan Magerjek. maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedelapan yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan *Product, Price, Promotion, Place, Personel, Process* dan *Physical evidence* terhadap kepuasan pelanggan Magerjek. Hasil uji determinasi R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai determinasi R^2 sebesar 0,254 yang berarti bahwa besarnya pengaruh *Product, Price, Promotion, Place, Personel, Process* dan *Physical evidence* terhadap kepuasan pelanggan Magerjek adalah sebesar 25,4% dan sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini.

KESIMPULAN

Bahwa secara simultan variabel-variabel *marketing mix* (*product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Magerjek. kemudian melalui uji t secara parsial terdapat 4 variabel yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yaitu variabel *product, price, personel, dan process*. Sedangkan 3 variabel lainnya yaitu *place, promotion, dan physical evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar yaitu variabel (*Personel*) dan variabel yang paling tidak berpengaruh adalah variabel (*Promotion*).

DAFTAR PUSTAKA

- Alfajar, F., Mustainah, Tawil, M., & Polii, J. J. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Makassar Jeans House Kota Palu*. 1(1996).
- Gunawan, G. L. C. (2020). *Bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian*. 5.
- Hafiz, A. (2024). *Standardisasi Pelayanan Transportasi Dan Akomodasi Dalam Meningkatkan Kepuasan Jamaah Umrah Pada Pt . Tanur*. January. <https://doi.org/10.15408/jmd.v11i2.36592>
- Kadarisman, M., Gunawan, A., & Ismiyati. (2015). *Implementasi Kebijakan Sistem Transportasi Darat dan Dampaknya terhadap Kesejahteraan Sosial di Jakarta Policy Implementation Of Land Transportation System and Its Impact Towards Social Welfare In Jakarta*. 02(01), 59–78.
- Khotimah, K., & Jalari, M. (2021). *Menguji Marketing Mix 7p Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Sukoharjo*. 7(May), 81–94.

- Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018). *Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original*. 7, 1–11.
- Pujiastuti, R. R., & Samekto, P. A. (2019). *Pemanfaatan Transportasi Laut Untuk Meningkatkan Pertumbuhan Sektor Pariwisata Ratna*. 19, 151–164.
- Purwati, A. A., Malau, R. F., & Hamzah, M. L. (2020). *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*. 8(1), 74–93.
- Suryani, E., & Pamudi. (2018). *Penerapan Sistem Dinamik dalam Intelligent Transport Systems (ITS) untuk Meningkatkan Efektifitas , Efisiensi , dan Safety (Study Kasus Dinas Perhubungan Kota Surabaya)*. 3(1), 19–25.
<https://doi.org/10.25139/ojsinf.v3i1.570>
- Waliya, I., Choiriyah, & Fadilla. (2023). Analisis Penerapan Bauran Pemasaran 7P (Marketing Mix) Pada Penjualan Produk Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Khadijah Galery Palembang. *EKOMAN: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 131–142.