

**PENGARUH EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN DENGAN
METODE *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
GOJEK**

**Anastasia Sinaga^{1)*}, Nus Dencoco Samosir², Wasima Agita Maharani³⁾, Tasya
Bernatha Hia⁴⁾, Rosinta Pakpahan⁵⁾, Riski Ananda⁶⁾**

¹⁾ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sumatera Utara
^{2,3,4,5,6)} Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan

*E-mail: anastasiasinaga2512@students.usu.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi dampak strategi pemasaran dengan metode bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks Gojek, platform layanan ojek *online* dan pengiriman terkemuka. Penelitian ini memfokuskan pada komponen bauran pemasaran termasuk produk, harga, promosi, dan tempat (distribusi), serta dampak masing-masing komponen terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks Gojek, efektivitas unsur bauran pemasaran yaitu produk dan tempat (distribusi) secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Namun, harga dan promosi ditemukan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil Uji F dapat diketahui bahwa $42,013 > 2,46$ dengan signifikansi $0.001 < 0,05$. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa produk, harga, promosi, dan tempat (distribusi) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Promosi, dan Tempat

Abstract

This research aims to investigate the impact of marketing strategies using methods of marketing mix on customer satisfaction in the context of Gojek, a service platform ride-hailing and top-notch delivery. This research focuses on components marketing mix, including product, price, promotion, and place (distribution), as well as the impact of each component on customer satisfaction. This research shows that in the context of Gojek, the effectiveness of the element's marketing mix, namely the product and place (distribution), positively and significantly influences customer satisfaction. However, price and promotion were found to have no positive and significant effect on customer satisfaction. Based on the results of the F test, it can be seen that $42.013 > 2.46$ with a significance of $0.001 < 0.05$. Thus, it can be concluded that product, price, promotion, and place together (simultaneously) have a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords: Marketing Mix, Product, Price, Promotion, and Place

PENDAHULUAN

Gojek merupakan salah satu perusahaan teknologi berbasis aplikasi yang telah tumbuh pesat dalam beberapa tahun terakhir ini. Perusahaan ini menyediakan berbagai

layanan, termasuk ojek *online*, layanan pengiriman makanan, transportasi, pembayaran, dan banyak lagi (Bashori, 2023).

Namun dalam konteks persaingan yang semakin ketat di industri

teknologi dan transportasi saat ini, penting bagi Gojek untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggannya. Karena dengan pemenuhan kepuasan pelanggan maka tentunya hal tersebut tersebut akan mendukung keberlanjutan usaha atau bisnis (Pane et al., 2022).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Noviana (2014) menemukan bahwa strategi pemasaran dengan *marketing mix* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun berbeda dengan hasil yang ditemukan oleh Farida (2016) yang menemukan bahwa hanya secara bagian elemen dari *marketing mix* yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu *product* dan *place*. Oleh karena itu, akhirnya peneliti melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran dengan metode *marketing mix* terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara efektivitas strategi pemasaran dengan *marketing mix* terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks layanan Gojek di kalangan mahasiswa di Kota Medan dan sekitarnya. Selain itu juga untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan tersebut.

Penelitian ini akan membantu dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap tingkat kepuasan pelanggan, serta membantu memahami mengenai seberapa efektif strategi pemasaran dengan *marketing mix* terhadap kepuasan pelanggan serta dapat memberikan wawasan berharga bagi Gojek dalam meningkatkan kualitas layanannya

dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih mengetahui elemen mana dalam *marketing mix* yang paling berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

Penelitian ini akan mengkaji bagaimana efektivitas strategi pemasaran Gojek dengan menggunakan metode *marketing mix* serta menganalisis seberapa besar pengaruh dan dampak pada kepuasan pelanggan pengguna Gojek di kalangan mahasiswa khususnya di wilayah Kota Medan dan sekitarnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Indrasari (2019) bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan dalam melakukan usaha agar mampu mengelola permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, melakukan komunikasi dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2022) pemasaran adalah suatu proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan memberikan informasi barang atau jasa dalam memuaskan kebutuhan serta keinginan manusia. Definisi ini menekankan pentingnya menciptakan nilai bagi pelanggan sebagai kunci keberhasilan dalam pemasaran.

Strategi Pemasaran

Philip Kotler mengemukakan bahwa strategi adalah wujud rencana yang terarah untuk mencapai tujuan yang diinginkan sedangkan pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia

melalui proses pertukaran (Kotler & Keller, 2022). Sedangkan menurut Fandy (2015) strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran sasaran pemasarannya karena itulah strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran.

Dari kedua pendapat diatas peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran adalah strategi yang mencakup pengambilan keputusan terkait biaya, bauran pemasaran dan alokasi sumberdaya pemasaran. Dengan kata lain, strategi pemasaran (Fikri, Pane, & Safitri, 2020) melibatkan perencanaan yang terarah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui berbagai elemen pemasaran seperti *product*, *price*, *promotion* dan *place*.

Marketing Mix

Menurut Kotler & Armstrong (2018:62) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mencapai target pasar sasaran. Menurut Mudayat (2020:54) manfaat dari penggunaan strategi pemasaran tersebut bagi perusahaan adalah: (1). Strategi produk (*product*), yaitu untuk mengetahui produk apa yang saat ini digunakan konsumen dan keuntungan apa yang diharapkan konsumen dari produk tersebut. (2). Strategi harga (*price*), yaitu untuk mengetahui seberapa penting harga produk bagi konsumen dan apakah dampak dari perubahan harga terhadap perilaku konsumen. (3). Strategi tempat

(*place*), yaitu untuk mengetahui dimana konsumen membeli produk. (4). Strategi promosi (*promotion*), yaitu untuk mengetahui sarana atau media promosi yang paling efektif dan efisien yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu produk.

Product

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Faktor ini mencakup desain produk, kualitas produk, merek produk, variasi produk, dan lain-lain (Safitri & Istyarini, 2020). Sedangkan menurut Saladin (2016) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan produk merupakan suatu barang maupun jasa yang diproduksi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Price

Harga (*price*) adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Faktor ini mencakup penetapan harga dasar, diskon harga, dan lain-lain (Safitri & Istyarini, 2020).

Promotion

Promosi (*promotion*) adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Faktor ini mencakup iklan, promosi penjualan, dan lain-lain (Safitri & Istyarini, 2020).

Place

Lokasi (*place*) adalah tempat di mana produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat ditemukan oleh konsumen. Faktor ini mencakup pemilihan lokasi toko atau outlet, distribusi produk, dan lain-lain (Safitri & Istyarini, 2020).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen, dengan kata lain hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang (Sudaryono, 2016:78). Sedangkan menurut Fatihudin & Firmansyah (2019:206) kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa yang diterima dalam konteks pemasaran, kepuasan pelanggan merupakan tolak ukur tinggi dalam berbagai kebutuhan pemasaran dan tujuan perusahaan secara umum.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan yaitu terkait dengan perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja aktual dari produk atau jasa dengan harapan mereka. Dengan kata lain, jika hasil kinerja aktual memenuhi harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas.

Hubungan Strategi Pemasaran Dengan Marketing Mix

Marketing mix (bauran pemasaran) adalah alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus menerus untuk mempengaruhi permintaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Alat pemasaran

tersebut dikenal dengan 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi atau tempat atau lokasi), dan *promotion* (promosi) (Mudayat dkk., 2020:54).

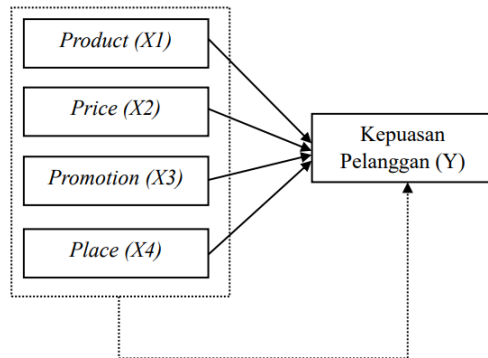
Kemudian seperti yang dikemukakan oleh Fandy (2015) dimana strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran sasaran pemasarannya karena itulah strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran

Maka dari pengertian di atas bisa disimpulkan bahwa strategi pemasaran dan *marketing mix* saling terkait erat, dimana strategi pemasaran membantu perusahaan menentukan target pasar dan menentukan bagaimana produk akan dipasarkan sedangkan *marketing mix* membantu perusahaan dalam merancang program pemasaran yang terintegrasi untuk memenuhi tujuan pemasaran perusahaan dengan menarik dan menyalurkan nilai kepada konsumen (Fikri, Pane, & Ahmad, 2020).

Customer Expectation

Customer expectation (ekspektasi pelanggan) adalah harapan atau keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, pentingnya memenangkan hati pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik dan menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan (Oenas, 2016).

Kerangka Penelitian / Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Data Diolah, 2023

Hipotesis

Strategi Pemasaran dengan menggunakan sistem penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Noviana, 2014). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan & Hermina (2023) yang menemukan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun sedikit bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farida (2016) yang menemukan bahwa hanya secara bagian elemen dari bauran pemasaran yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu *product* dan *place*. semnetara untuk *price* dan *promotion* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang ditemukan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fatimah dkk., (2022) yang menemukan hasil serupa.yang

Oleh karena itu peneliti menarik hipotesis berdasarkan hasil penelitian di atas yaitu sebagai berikut:

H1: *Product* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H2: *Price* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H3: *Promotion* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H4: *Place* berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H5: *Product, price, promotion* dan *place* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif karena mengumpulkan data berupa angka dan melakukan analisis serta pengolahan data yang berfokus dalam bentuk angka atau biasa disebut data kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu bentuk penelitian yang mengolah data dengan menggunakan angka untuk menghasilkan informasi yang terstruktur (Sinambela, 2022).

Tempat dan Waktu Pelaksanaan

Tempat dilaksanakannya penelitian ini berada di Kota Medan dan sekitarnya dan penelitian ini berlangsung selama 4 hari (16 – 19 Oktober 2023)

Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2018:215) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas

dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa yang sedang menempuh perkuliahan di Kota Medan dan sekitarnya yang pernah menggunakan layanan aplikasi Gojek.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih dengan sedemikian rupa dengan harapan dapat menggambarkan keadaan sebenarnya dari populasi (Suharyadi, 2018:7). Sampel dalam penelitian ini diambil dari populasi dengan jumlah sebanyak 100 responden.

Metode Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data yang akan digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Metode kuesioner merupakan pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan kepada responden (Sekaran & Bougie, 2016, hal. 160). Sehingga jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dalam bentuk skala likert. Adapun skala likert dalam penelitian ini adalah skala likert 5, yaitu (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) cukup setuju, (4) setuju, dan (5) sangat setuju.

Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian menggunakan bantuan program *Statistical Package for Social Science (SPSS) versi 29.0 for windows* dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah :

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018:125) uji validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti, sedangkan uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Sunyoto (2016) menjelaskan uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan. Kriteria dalam uji multikolinearitas adalah jika uji VIF (*Variance Inflation Factor*) nilainya < 10 , maka artinya tidak ada masalah multikolinearitas.

Uji Multikolinieritas

Menurut Widana & Muliani (2020) Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas dalam suatu penelitian memiliki unsur-unsur yang sama. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi. Jika $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$ dan *tolerance* ≤ 1 maka, model regresi bebas multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:144) uji *White* dapat dilakukan dengan cara meregresikan nilai residual kuadrat dengan variabel independen, variabel independen kuadrat dan perkalian variabel independen. Kriteria pengambilan keputusannya adalah dengan melihat nilai c^2 :

1. Jika c^2 hitung $< c^2$ tabel maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika c^2 hitung $> c^2$ tabel maka terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Nihayah (2019), analisis regresi linier (*linear regression analysis*) adalah teknik statistika untuk membuat model dan menyelidiki pengaruh antara satu atau beberapa variabel bebas (*independent variables*) terhadap satu variabel respon (*dependent variable*). Ada dua macam analisis regresi linier:

1. Regresi Linier Sederhana
Analisis Regresi dengan satu *independent variable*, dengan formulasi umum:

$$Y = a + b_1X_1 + e$$

2. Regresi Linier Berganda
Analisis regresi dengan dua atau lebih *independent variable*, dengan formulasi umum:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Dimana: $Y =$ *Dependent variable*, $a =$ konstanta, $b_1 =$ koefisien regresi X_1 , $b_2 =$ koefisien regresi X_2 , dst, $e =$ Residual / *Error*

4. Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Menurut Ghozali (2017:56) menyatakan bahwa uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain konstan. Pengujian ini didasarkan pada tingkat signifikansi 0,05. Penerimaan atau penolakan hipotesis didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi lebih kecil ($<$) dari 0,05 maka secara parsial

variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Jika nilai signifikansi lebih besar ($>$) dari 0,05 maka secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji f (Uji Simultan)

Menurut Sujarweni (2015:211) Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X_1, X_2, X_3) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y). Uji ini sangat penting karena jika tidak lolos uji F maka hasil uji t tidak relevan. Keputusannya adalah :

1. Nilai F hitung $> F$ tabel atau nilai prob F -statistic $< 0,05$, maka artinya variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.
2. Nilai F hitung $< F$ tabel atau nilai prob F -statistic $> 0,05$, maka artinya variabel independen secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, kuesioner disebarkan kepada 100 responden yang merupakan mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan perkuliahan di Kota Medan dan sekitarnya. Untuk karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin dan asal universitas responden tersebut menempuh pendidikan. Berikut gambaran rinci data responden yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 1. Jenis Kelamin

		Frequency	Percent
Valid	Laki laki	33	33,0
	Perempuan	67	67,0
	Total	100	100,0

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat diartikan bahwa karakteristik responden berdasarkan kelompok jenis kelamin ditemukan bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 33 orang (33%) dan responden berjenis kelamin Perempuan sebanyak 66 orang (66%).

Tabel 2. Asal Universitas

		Frequency	Percent
Valid	UNIMED	48	48,0
	USU	28	28,0
	UINSU	2	2,0
	UHN	7	7,0
	UNPRI	3	3,0
	UMA	3	3,0
	UMSU	2	2,0
	Lainnya	7	7,0
	Total	100	100,0

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2, asal universitas dari responden dalam penelitian ini juga dapat dilihat bahwa sebanyak 48 orang berasal dari UNIMED, 28 orang berasal dari USU, 7 orang berasal dari UHN, 2 orang berasal dari UINSU, 3 orang berasal dari UNPRI, 3 orang berasal dari UMA, 2 orang berasal dari UMSU, dan 7 orang lainnya berasal dari universitas lainnya yang berada di Kota Medan dan sekitarnya.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

		X1.2	TOTAL_X1	X2.1	X2.2	TOTAL_X2
X1.1	Pearson Correlation	.519**	.883**	.406**	.512**	.510**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.519**	1	.859**	.469**	.532**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.883**	.859**	1	.500**	.573**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
X2.1	Pearson Correlation	.406**	.469**	.500**	1	.605**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.512**	.469**	.605**	.486**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.510**	.532**	.597**	.605**	.887**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100
X3.1	Pearson Correlation	.341**	.355**	.399**	.571**	.487**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.275**	.341**	.351**	.410**	.334**
	Sig. (2-tailed)	.006	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.382**	.432**	.466**	.609**	.497**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
X4.1	Pearson Correlation	.545**	.593**	.651**	.381**	.574**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100

		X3.1	X3.2	TOTAL_X3	X4.1	X4.2	TOTAL_X4
X1.1	Pearson Correlation	.341**	.275**	.382**	.545**	.590**	.620**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.006	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.355**	.341**	.432**	.593**	.487**	.587**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.399**	.351**	.466**	.651**	.621**	.693**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X2.1	Pearson Correlation	.571**	.410**	.609**	.381**	.399**	.415**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.467**	.334**	.497**	.574**	.518**	.594**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.582**	.417**	.619**	.517**	.509**	.560**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X3.1	Pearson Correlation	1	.296**	.801**	.417**	.362**	.423**
	Sig. (2-tailed)		.003	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.296**	1	.808**	.274**	.257**	.295**
	Sig. (2-tailed)	.003		<.001	.006	.010	.004
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.801**	.808**	1	.439**	.384**	.442**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X4.1	Pearson Correlation	.417**	.274**	.428**	1	.681**	.910**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.006	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100

X1.1	Pearson Correlation	.604**
	Sig. (2-tailed)	<.001
	N	100
X1.2	Pearson Correlation	.697**
	Sig. (2-tailed)	<.001
	N	100
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.744**
	Sig. (2-tailed)	<.001
	N	100
X2.1	Pearson Correlation	.441**
	Sig. (2-tailed)	<.001
	N	100
X2.2	Pearson Correlation	.597**
	Sig. (2-tailed)	<.001
	N	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.576**
	Sig. (2-tailed)	<.001
	N	100
X3.1	Pearson Correlation	.422**
	Sig. (2-tailed)	<.001
	N	100
X3.2	Pearson Correlation	.247**
	Sig. (2-tailed)	.013
	N	100
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.414**
	Sig. (2-tailed)	<.001
	N	100
X4.1	Pearson Correlation	.687**
	Sig. (2-tailed)	<.001
	N	100

		X3.1	X3.2	TOTAL_X3	X4.1	X4.2	TOTAL_X4
X4.2	Pearson Correlation	.362**	.257**	.384**	.681**	1	.923**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.010	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X4	Pearson Correlation	.423**	.289**	.442**	.910**	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	.004	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.422**	.247**	.414**	.687**	.833**	.713**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.013	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100

X4.2	Pearson Correlation	,623 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	< .001
	N	100
TOTAL_X4	Pearson Correlation	,713 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	< .001
	N	100
Y	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

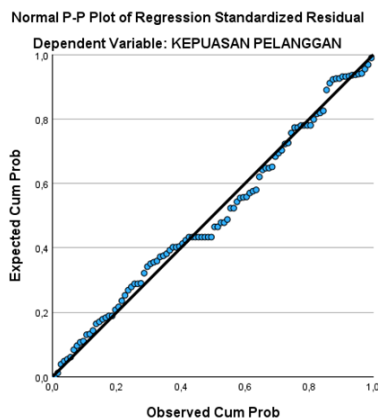
Sumber: Data Diolah, 2023

Syarat untuk data yang memenuhi validitas adalah dimana nilai dari r hitung $>$ r tabel. Berdasarkan pada tabel dan tabel di atas dapat diketahui bahwa semua data memenuhi syarat validitas dimana semua r hitung (pada kolom *Pearson Correlation*) $>$ 0.194 (r tabel untuk $n = 100$ adalah sebesar 0.194) dan signifikansi nya $<$ 0,05. Sedangkan hasil pengujian reliabilitas, menunjukkan bahwa semua variabel yang dijadikan instrumen dalam penelitian adalah reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data. Hal itu bisa diketahui dari nilai koefisien *Cronbach Alpha* $>$ 0,60 yaitu sebesar 0,882. Sehingga berdasarkan hasil validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa instrument memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan layak serta dapat dipercaya untuk dijadikan sebagai sampel penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data Diolah, 2023

Pada hasil uji normalitas probability plot di atas terlihat dengan jelas bahwa *normal Probability Plot* menunjukkan data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga hal ini menunjukkan pola berdistribusi normal dan dapat ditarik kesimpulan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,281	,288		,977	,331		
	PRODUCT	,241	,051	,432	4,713	< .001	,452	2,211
	PRICE	,079	,051	,140	1,571	,119	,477	2,096
	PROMOTION	-,014	,042	-,027	-,341	,734	,599	1,671
	PLACE	,170	,043	,348	3,921	< .001	,484	2,066

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5 di atas, maka dapat diketahui nilai VIF untuk masing-masing variabel penelitian sebagai berikut: Nilai VIF untuk variabel *Product* sebesar 2,211 $<$ 10. Kemudian nilai *tolerance* 0,452 $>$ 0.10 sehingga variabel *Product* dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas. Kemudian nilai VIF untuk variabel *Price* sebesar 2,096 $<$ 10 dan nilai *tolerance* 0,477 $>$ 0.10 sehingga variabel *Price* dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas. Nilai VIF untuk variabel *Promotion* sebesar 1,671 $<$ 10 dan nilai *tolerance* 0,599 $>$ 0.10 sehingga variabel *promotion* dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas. Serta nilai VIF untuk variabel *Place* sebesar 2,066 $<$ 10 dan nilai *tolerance* 0,484 $>$ 0.10 sehingga variabel *place* dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji White

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,562 ^a	,316	,203	,43983

a. Predictors: (Constant), X3X4, X1_Kuadrat, PRICE, X4_Kuadrat, PROMOTION, PLACE, PRODUCT, X2_Kuadrat, X3_Kuadrat, X1X3, X2X4, X2X3, X1X4, X1X2

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas untuk nilai c^2 hitung pada hasil uji white di atas diperoleh dengan menggunakan rumus $c^2 = n \times R \text{ Square}$. Sehingga diperoleh nilai c^2 hitung sebesar 31,6. Nilai tersebut telah memenuhi syarat uji heteroskedastisitas, dimana nilai c^2 hitung yaitu $31,6 < 122,1$ (nilai c^2 tabel). Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Regresi Linear Berganda

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,799 ^a	,639	,624	,576

a. Predictors: (Constant), PLACE, PROMOTION, PRICE, PRODUCT
b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Data Diolah, 2023

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai dari *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,624 dan dapat ditarik kesimpulan bahwa sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (simultan) sebesar 62,4%.

4. Uji Hipotesis

Uji t Parsial

Tabel 8. Hasil Uji T

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	,281	,288		,977	,331		
	PRODUCT	,241	,051	,432	4,713	<,001	,462	2,211
	PRICE	,079	,051	,140	1,571	,119	,477	2,096
	PROMOTION	-,014	,042	-,027	-,341	,734	,599	1,671
	PLACE	,170	,043	,348	3,921	<,001	,484	2,066

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Data Diolah, 2023

Dari tabel di atas diketahui nilai probabilitas (sig) produk adalah sebesar 0,001 Karena probabilitas lebih besar dari pada taraf uji yang digunakan dalam penelitian atau $\text{sig} > \alpha$ atau $0,001 < 0,05$ maka H1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna Gojek. Nilai probabilitas (sig) harga adalah sebesar 0,119. Karena probabilitas lebih besar dari pada taraf uji yang digunakan dalam penelitian atau $\text{sig} > \alpha$ atau $0,119 > 0,05$ maka H2 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna Gojek. Probabilitas (sig) pada variabel promosi adalah sebesar 0,734. Karena probabilitas lebih besar dari pada taraf uji yang digunakan dalam penelitian atau $\text{sig} > \alpha$ atau $0,734 > 0,05$ maka H3 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna Gojek. Besarnya probabilitas (sig) place adalah sebesar 0,001. Karena probabilitas lebih besar dari pada taraf uji yang digunakan dalam penelitian atau $\text{sig} > \alpha$ atau $0,001 < 0,05$ maka H4 diterima. Dengan demikian berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa tempat (distribusi) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna Gojek.

Uji F Simultan

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55,734	4	13,933	42,013	<,001 ^b
	Residual	31,506	95	,332		
	Total	87,240	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), PLACE, PROMOTION, PRICE, PRODUCT

Sumber: Data Dolah, 2023

Dari data tabel 9 di atas dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 42,013 dan jumlah n (sampel) 100. Dalam menentukan pengaruh simultan maka $F_{hitung} > F_{tabel}$. Dalam hal ini dapat diketahui bahwa nilai F tabel untuk $n=100$ adalah 2.46, sehingga dapat diketahui bahwa $42,013 > 2,46$ dengan signifikansi $0.001 < 0,05$. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa H_5 diterima dimana *product*, *price*, *promotion*, dan *place* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Gojek.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam hal strategi promosi Gojek di kalangan mahasiswa di Kota Medan dan sekitarnya, strategi pemasaran dengan metode *marketing mix* secara keseluruhan memberikan dampak positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Produk dan tempat (distribusi) menjadi faktor yang paling signifikan, sedangkan harga dan promosi kurang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Temuan dapat ini memberikan panduan penting bagi Gojek dan perusahaan layanan serupa dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bashori, A. (2023). *Platform Asia : Gojek*. www.youngontop.com/.
<https://www.youngontop.com/platform-asia-gojek/>
- Fandy, T. (2015). *Strategi Pemasaran*. CV Andi Offset.
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh

Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 31–40.

Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Jasa: Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.

Fatimah, S., Mukhtar, A., Asmanwiyah, & Salam, N. K. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pengguna GoJek. *YUME : Journal of Management*, 5(2), 328–344.

<https://doi.org/https://doi.org/10.37531/yum.v5i2.2378>

Fikri, M. El, Pane, D. N., & Ahmad, R. (2020). Factors Affecting Readers ' Satisfaction in " Waspada " Newspapers : Insight from Indonesia. *International Journal of Research and Review*, 7(May), 357–371. <https://doi.org/10.4444/ijrr.1002/1995>

Fikri, M. El, Pane, D. N., & Safitri, F. (2020). Factors Influencing the Tourist Decision To Visit the Natural Attractions : a Case of Langkat Regency , North Sumatera Province , Indonesia. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, VIII(12), 212–226.

<http://ijecm.co.uk/wp-content/uploads/2020/12/81212.pdf>

Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo

- Press.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17 ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2022). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Mudayat, Arisanti, D., & Fail, M. (2020). *Perencanaan dan Pengembangan Bisnis*. Scopindo Media Pustaka.
- Nihayah, Ana, Z. (2019). *Pengolahan Data Penelitian Menggunakan Software SPSS 23.0*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
- Noviana, B. I. (2014). Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Amaris Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 2(1), 472–482.
- Oenas, Y. C. (2016). *Give Your Heart: Rahasia Memenangkan Hati Pelanggan*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Pane, D. N., Fikri, M. El, & Putra, M. (2022). The Influence Of Price And Quality Of Service On Customer Satisfaction Of Online Taxi Transportation Services (Grabcar). *Quantitative Economics Journal*, 11(1), 37–44. <https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/qe/article/view/38395/19273>
- Safitri, H., & Istyarini, W. (2020). *Keterkaitan Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian*. Penerbit Republika.
- Saladin, D. (2016). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Pelaksanaan, Unsur-unsur Pemasaran*. CV. Linda Karya.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Salemba Empat.
- Setiawan, F., & Hermina, N. (2023). Pengaruh marketing mix dan customer bonding terhadap loyalitas pelanggan. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(10). <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>
- Sinambela, L. P. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Teoritik dan Praktik*. PT. Rajagrafindo Persada.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori & Implementasi*. CV Andi Offset.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi (mixed methods) / penulis, Prof. Dr. Sugiyono* (2 ed.). Alfabeta.
- Suharyadi. (2018). *Statistika*. Salemba Empat.
- Sujarweni, W. (2015). *Metodologi penelitian bisnis ekonomi* (Pertama). Pustaka Baru.
- Sunyoto, D. (2016). *Statistika Deskriptif dan probabilitas*. CAPS.
- Widana, I. W., & Muliani, P. L. (2020). *Uji Persyaratan Analisis*. Klik Media.