

**PENGARUH *PEOPLE, PROCESS* DAN *PHYSICAL EVIDENCE*  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM  
PENGUNAAN JASA GOJEK**

(Studi kasus pada mahasiswa Universitas Sriwijaya kampus Bukit Besar  
Palembang)



**Skripsi oleh :**

**Joel Hotma P.Simanjuntak**

**0101181621036**

**Manajemen**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
PALEMBANG**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH *PEOPLE, PROCESS* DAN *PHYSICAL EVIDENCE*  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM  
PENGUNAAN JASA GOJEK**

(Studi kasus pada mahasiswa Universitas Sriwijaya kampus Bukit Besar  
Palembang)

Disusun oleh :

Nama : Joel Hotma P.Simanjuntak  
NIM : 01011181621036  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran


Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 7 Januari 2020 dan telah  
memenuhi syarat untuk diterima.

Palembang, 7 Januari 2020  
Panitia Ujian Komprehensif

Ketua

Anggota

Anggota

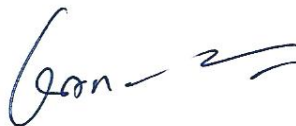


Dr. Zakaria Wahab, M.B.A.  
NIP. 195707141984031005

Welly Nailis, S.E., M.M.  
NIP. 197407102008011011

H. Dian Eka, S.E., M.M.  
NIP. 195607011985031003

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D  
NIP. 197509011999032001

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF**

**PENGARUH *PEOPLE, PROCESS* DAN *PHYSICAL EVIDENCE*  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN JASA  
GOJEK (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Sriwijaya kampus Bukit Besar  
Palembang)**

Disusun oleh:

Nama : Joel Hotma P.Simanjuntak  
NIM : 01011181621036  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

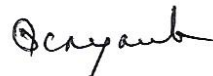
Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif :

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Tanggal

Ketua



:

Dr. Zakaria Wahab, M.B.A  
NIP. 195707141984031005

Tanggal

Anggota



:

Welly Nailis, S.E., M.M.  
NIP. 197407102008011011

## SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Joel Hotma P.Simanjuntak  
NIM : 01011181621036  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul :

**PENGARUH *PEOPLE*, *PROCESS* DAN *PHYSICAL EVIDENCE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN JASA GOJEK** (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Sriwijaya kampus Bukit Besar Palembang)

Pembimbing

Ketua : Dr. Zakaria Wahab, S. E, M.B.A

Anggota : Welly Nailis, S.E., M.M

Tanggal Ujian : 7 Januari 2020

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar di kemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Palembang, 8 Januari 2020

Yang membuat pernyataan,



Joel Hotma P.Simanjuntak

NIM. 01011181621036

## KATA PENGANTAR

*Syalom*

Puji dan Syukur Peneliti ucapakan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat kasih karunia serta Perlindungan-Nya selalu senantiasa di setiap waktu, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini guna memenuhi salah satu persyaratan dalam mencapai Gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Palembang.

Adapun Judul dari Penulisan ini adalah **Pengaruh *People, Process Dan Physical Evidence* terhadap kepuasan konsumen dalam penggunaan jasa Gojek**. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena menyadari segala keterbatasan yang ada. Untuk itu demi sempurnanya skripsi ini, penulis sangat membutuhkan dukungan dan sumbangsih pikiran yang berupa kritik dan saran yang bersifat membangun.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu, mengarahkan dan membimbing dalam penyusunan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat, baik bagi penulis pada khususnya maupun bagi yang memerlukan untuk umumnya. Akhir kata Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa melimpahkan berkat dan kasih-Nya selalu.

Palembang, 8 Januari 2020

Penulis,



Joel Hotma P.Simanjuntak

## DAFTAR ISI

<b>Lembar Persetujuan Ujian Komprehensif.....</b>	<b>i</b>
<b>Lembar Persetujuan Skripsi .....</b>	<b>ii</b>
<b>Lembar Pernyataan Integritas Karya Ilmiah.....</b>	<b>iii</b>
<b>Kata Pengantar .....</b>	<b>iv</b>
<b>Ucapan Terima Kasih.....</b>	<b>v</b>
<b>Abstrak.....</b>	<b>viii</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>ix</b>
<b>Surat Pernyataan .....</b>	<b>x</b>
<b>Moto dan Persembahan .....</b>	<b>xi</b>
<b>Riwayat Hidup .....</b>	<b>xii</b>
<b>Daftar Isi .....</b>	<b>xiii</b>
<b>Daftar Tabel .....</b>	<b>xvii</b>
<b>Daftar Gambar .....</b>	<b>xix</b>
<b>Daftar Lampiran.....</b>	<b>xix</b>
<b>Bab I Pendahuluan .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.4.2 Manfaat Praktis .....	12
<b>Bab II Tinjauan Pustaka .....</b>	<b>13</b>
2.1 Kajian Teori.....	13
2.1.1 <i>Service Marketing Mix</i> .....	13
2.1.2 <i>People</i> .....	14
2.1.3 <i>Process</i> .....	15
2.1.4 <i>Physical Evidence</i> .....	16
2.1.5 Kepuasan Konsumen.....	18

2.2 Penelitian Terdahulu .....	21
2.2.1 Kesimpulan Penelitian Terdahulu.....	28
2.3 Kerangka Konseptual .....	31
2.3.1 Rumusan Hipotesis .....	31
<b>Bab III Metode Penelitian .....</b>	<b>33</b>
3.1 Ruang Lingkup Penelitian .....	33
3.2 Rancangan Penelitian .....	33
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	33
3.3.1 Jenis Data.....	33
3.3.2 Sumber Data .....	34
3.3.2.1 Data Primer .....	34
3.3.2.2 Data Sekunder .....	34
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	34
3.4.1 Kuesioner.....	34
3.4.1.1 Skala Pengukuran Kuesioner .....	34
3.5 Populasi dan Sampel .....	35
3.5.1 Populasi .....	35
3.5.2 Sampel.....	36
3.6 Uji Instrumen Penelitian.....	37
3.6.1 Uji Validitas.....	37
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	37
3.7 Teknik Analisis .....	38
3.7.1 Analisis Regresi Berganda .....	38
3.7.2 Uji t .....	39
3.7.3 Uji F .....	40
3.8 Operasional Variabel.....	40
<b>Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan .....</b>	<b>42</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	42

4.1.1	Gambaran Profil Responden.....	42
4.1.1.1	Jenis Kelamin Responden.....	43
4.1.1.2	Usia Responden.....	44
4.1.1.3	Fakultas Responden.....	45
4.1.1.4	Tahun Angkatan Responden.....	46
4.1.1.5	Rata-rata Pengeluaran Responden.....	47
4.1.2	Gambaran Prilaku Responden .....	47
4.1.2.1	Dari mana mengetahui Gojek .....	48
4.1.2.2	Siapa yang mempengaruhi Gojek .....	49
4.1.2.3	Apa yang membuat memilih Gojek .....	50
4.1.2.4	Metode Pembayaran Gojek.....	51
4.1.2.5	Seberapa Sering Pakai Gojek.....	52
4.1.3	Deskripsi Gambaran Variabel Penelitian .....	52
4.1.3.1	Gambaran ( $X_1$ ) <i>People</i> .....	54
4.1.3.2	Gambaran ( $X_2$ ) <i>Process</i> .....	56
4.1.3.3	Gambaran ( $X_3$ ) <i>Physical Evidence</i> .....	58
4.1.3.4	Gambaran (Y) Kepuasan Konsumen.....	60
4.1.4	Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	62
4.1.4.1	Hasil Uji Validitas .....	62
4.1.4.2	Hasil Uji Reliabilitas .....	64
4.1.5	Hasil Analisis Data.....	65
4.1.5.1	Uji F.....	65
4.1.5.2	Uji t.....	67
4.1.5.3	Regresi Berganda .....	67
4.1.5.4	Koefisien Determinasi .....	71
4.2	Pembahasan .....	72
4.2.1	<i>People</i> ( $X_1$ ).....	72
4.2.2	<i>Process</i> ( $X_2$ ).....	74



4.2.3 <i>Physical Evidence</i> (X <sub>3</sub> ).....	76
4.2.4 Variabel lain .....	78
<b>Bab V Kesimpulan dan Saran .....</b>	<b>79</b>
5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Saran.....	79
<b>Daftar Pustaka .....</b>	<b>83</b>
<b>Kuesioner .....</b>	<b>87</b>
<b>Lampiran.....</b>	<b>92</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Kendaraan bermotor menurut jenis .....	2
Tabel 1.2 Perbandingan antar Gojek dan Grab di Indonesia.....	4
Tabel 2.1 Kesimpulan Penelitian Terdahulu .....	28
Tabel 3.1 Operasional Variabel dan Indikator .....	41
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	43
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Usia Responden .....	44
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Fakultas Responden .....	45
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Tahun Angkatan Responden.....	46
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Rata-rata Pengeluaran Responden per bulan	47
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi dari mana mengetahui jasa Gojek .....	48
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Siapa yang mempengaruhi dalam menggunakan jasa Gojek .....	49
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Apa yang membuat anda memilih Gojek dibanding yang lain .....	50
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Metode pembayaran Gojek yang sering digunakan .....	51
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Seberapa Sering anda menggunakan Gojek dalam Sebulan .....	52
Tabel 4.11 Pembagian Kelas Analisis Deskriptif.....	53
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden mengenai Variabel <i>People</i> .....	54
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden mengenai Variabel <i>Process</i> .....	56
Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden terhadap <i>Physical evidence</i> .....	58
Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden terhadap kepuasan konsumen .....	60
Tabel 4.16 Tabel Uji Validitas .....	63
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas .....	65

Tabel 4.18 Hasil uji Statistik F (Simultan).....	66
Tabel 4.19 Hasil uji Statistik t (Parsial) .....	67
Tabel 4.20 Koefisien determinasi <i>Model Summary</i> .....	71

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	31
-------------------------------------	----

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	89
Lampiran Hasil Analisis Data .....	91
Lampiran Hasil Frekuensi Responden .....	92

## ABSTRAK

### **PENGARUH *PEOPLE*, *PROCESS* DAN *PHYSICAL EVIDENCE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM PENGUNAAN JASA GOJEK**

(Studi kasus pada mahasiswa Universitas Sriwijaya kampus Bukit Besar  
Palembang)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel *people*, *process* dan *physical evidence* terhadap kepuasan konsumen Gojek pada mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Bukit Besar Palembang. Penelitian ini menggunakan data primer dengan menggunakan kuesioner untuk mengetahui tanggapan dari konsumen Gojek. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yang disebarakan kepada 100 responden. Analisa data yang di gunakan adalah dengan uji F, uji t dan analisis regresi linier berganda. Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan konsumen. Variabel *process* dan *physical evidence* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan untuk variabel *people* tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Kata kunci: *people*, *process*, *physical evidence*, kepuasan konsumen

**Pembimbing I**



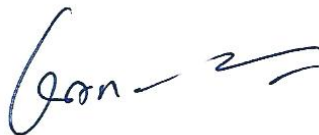
**Dr. Zakaria Wahab, M.B.A**  
NIP. 195707141984031005

**Pembimbing II**



**Welly Nailis, S.E., M.M.**  
NIP. 197407102008011011

**Ketua Jurusan Manajemen**



**Isni Andriana, S.E., M. Fin., Ph. D**  
NIP. 197509011999032001

## ABSTRACT

### THE EFFECT OF PEOPLE, PROCESS AND PHYSICAL EVIDENCE ON CUSTOMER SATISFACTION IN USE OF GOJEK SERVICES

*(Case Study on College Students of Sriwijaya University Bukit Besar, Palembang  
Campus)*

*This study is aimed to analyze the influence of people, process and physical evidence on consumer satisfaction among Students of Srwijaya University, Bukit Besar Palembang Campus. This study uses primary data using a questionnaire to decide responses from Gojek consumers. The sampling technique used in this research was non-probability sampling with a purposive sampling method distributed to 100 respondents. Analysis of the data used is the F test, t test, and multiple linear regression analysis. This results of the study indicate that all of the three variables simultaneously take effect on customer satisfication. Process and physical evidence variabel have a significant effect on customer satisfaction, while for people variable does not have a significant effect.*

**Keywords : people, process, physical evidence, consumer satisfaction**

*Supervisor I*

*Supervisor II*



**Dr. Zakaria Wahab, M.B.A**  
NIP. 195707141984031005



**Welly Nailis, S.E., M.M.**  
NIP. 197407102008011011

*Chairman of The Management Department*



**Isni Andriana, S.E., M. Fin., Ph. D**  
NIP. 197509011999032001

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Transportasi merupakan sarana yang penting dalam mendukung mobilitas atau aktivitas manusia setiap harinya sehingga harus di persiapkan dengan baik dan aman. Masyarakat umumnya memakai transportasi untuk melakukan perpindahan dari satu tempat ke tempat lainnya dengan lama waktu tertentu. Kegiatan yang dilakukan perusahaan seperti pendistribusian barang atau jasa juga membutuhkan transportasi sebagai penggerak kegiatan operasional mereka. Kebutuhan akan transportasi punya peran penting terkhusus di kota-kota besar bahkan di desa sekalipun.

Masyarakat pada umumnya yang tinggal di desa maupun di perkotaan menggunakan transportasi untuk menjalankan kegiatan mereka sehari-hari. Kota-kota besar di Indonesia yang mempunyai arus lalu lintas dan mobilitas masyarakat yang tinggi, terutama saat pagi hari karena awal mulainya aktivitas dan sore hari saat mengakhiri aktivitasnya seperti bersekolah maupun bekerja. Membuktikan bahwa transportasi digunakan pada saat pergi untuk memulai aktivitas dan pulang setelah mengakhiri aktivitas.

Jenis-jenis transportasi yang digunakan oleh manusia dalam kehidupan sehari-harinya ialah transportasi darat, laut, dan udara. Transportasi darat merupakan salah satu jenis transportasi yang lebih sering di pakai oleh manusia untuk beraktivitas sebagai contoh ada motor, mobil, sepeda, bis, dan lain sebagainya.

Tabel 1.1: Jumlah kendaraan bermotor menurut jenis

No	Jenis kendaraan	Jumlah kendaraan (2017)
1.	Mobil penumpang	15.493.068
2.	Mobil bis	2.509.258
3.	Mobil barang	7.523.550
4.	Sepeda Motor	113.030.793

Sumber : [www.bps.co.id](http://www.bps.co.id)

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan motor menjadi jenis kendaraan darat yang memiliki jumlah paling banyak dibanding dengan jenis kendaraan lain (BPS, 2017). Kendaraan jenis sepeda motor menjadi pilihan sebagian besar masyarakat Indonesia, karena jenis transportasi ini relatif lebih murah untuk dimiliki dibanding dengan jenis kendaraan lainnya, fleksibel penggunaannya serta biaya perawatannya yang tergolong murah.

Sepeda motor pertama kali dibuat pada tahun 1868 oleh Michaux Ex Cie yang membuat sepeda dengan tenaga uap lalu di kembangkan oleh Ernest Michaux (Perancis), Edward Butler (Inggris) dan Gottlieb Daimler (Jerman). Motor yang mereka rancang ini mengusung sebuah teknologi yang sampai saat ini masih digunakan, misalnya seperti *Twin-Cylinder*, *4 valve*, *water cooler* dan bermesin 1.500 cc. Perkembangan dari tahun 1900-an sampai sekarang terjadi evolusi yang banyak dalam bentuk dan teknologi yang digunakan untuk sepeda motor. Mulai dari menggunakan mesin uap bernama *Tin-cylinder* yang di letakkan pada kerangka kayu, Sampai kepada sepeda motor yang kita kenal sekarang dengan penggunaan mesin yang sudah *modern*, lebih efisien terhadap



bahan bakar serta telah menggunakan material yang lebih baik dari motor zaman dulu (Wlms, 2017).

Berita yang dilansir oleh Tribunnews.com bahwa sepeda motor telah hadir di Indonesia sejak tahun 1893, sejak ke pendudukan Belanda, orang yang memiliki motor tersebut ialah John C.Potter yang sehari-hari bekerja sebagai masinis pabrik gula Oemboel Probolinggo, Jawa Timur-lah yang memiliki sepeda motor pertama pada saat itu. Setelah dari tahun ke tahun, kemudian datanglah berbagai merek motor dari berbagai belahan dunia yang menyasar Indonesia sebagai target pasar penjualan motor mereka, seperti vespa yang masuk pada tahun 1960 dan disusul oleh merek dari Jepang seperti Suzuki, Honda, Kawasaki (Bandot, 2016). Fungsi utama dari sepeda motor ialah untuk mengantar manusia dan juga bisa untuk mengantar barang.

Sepeda motor yang di gunakan untuk mengantar orang diklasifikasikan sebagai kegiatan jasa. Jasa transportasi dengan menggunakan sepeda motor, sebelumnya tersedia hanya melalui layanan jasa ojek biasa. Seiring berjalannya waktu hadirlah sebuah layanan yang dapat memesan jasa ini melalui aplikasi dengan koneksi internet. Calon penumpang/konsumen yang telah memesan melalui aplikasi ke pihak penyedia jasa transportasi lalu akan di jemput oleh pengendara sepeda motor. Pemesanan jasa transportasi dari ojek biasa ke ojek *online* membuktikan terjadinya perubahan perilaku konsumen dalam memesan jasa transportasi.

Gojek dan Grab adalah contoh dari perusahaan jasa transportasi yang cara pemesanan jasanya menggunakan aplikasi dengan koneksi internet. Penyediaan jasa ini telah tersedia banyak di kota besar, khususnya guna membantu

masyarakat dalam melakukan kegiatan kesehariannya, seperti aktivitas pekerjaan, kuliah, *travelling*, penelitian, berdagang dan lain sebagainya.

Penyedia jasa transportasi *online* yang telah memiliki nama besar di Indonesia adalah, Gojek dan Grab.

Tabel 1.2: perbandingan antara Gojek dan Grab di Indonesia

	Jumlah Unduh Aplikasi	Layanan pesan-antar makanan	Ride-hailing (motor dan mobil)	Layanan pembayaran	Cakupan
Gojek	142 juta	400 ribu mitra di 370 kota di Indonesia	2 juta mitra di Indonesia	Go-Pay bermitra dengan 28 insitusi keuangan dan ratusan ribu mitra di 370 kota	204 kota di empat negara
Grab	144 juta	Di 178 kota di Indonesia	9 juta ( <i>plus</i> agen) di Asia Tenggara	Grab menggandeng OVO di Indonesia	336 kota di delapan negara

Sumber : katadata.co.id, data diolah

Berdasarkan tabel 2, terlihat bahwa Gojek dengan total jumlah unduh sebesar 142 juta kali sedangkan Grab sebesar 144 juta. Cakupan dari kedua layanan jasa transportasi ini sudah sampai keluar negeri, di sini Gojek sudah berada di 204 kota di empat negara dan Grab di 336 kota di delapan negara. Pada negara Indonesia sendiri sudah ada 400 ribu mitra Gojek dan Grab telah hari di 178 kota (Setyow, 2019). Melihat perbandingan tersebut dapat dikatakan jumlah pengguna Gojek masih sangat di dominasi oleh masyarakat Indonesia, sedangkan pada Grab cukup merata. Penyebab terjadinya karena, Gojek ternyata baru pada tahun 2018 melakukan ekspansi ke luar negeri, sedangkan Grab sudah dari tahun 2013 ketika pertama kali melakukan ekspansi ke Filipina seperti di lansir berita dari liputan6.com (Librianty, 2019)

Konsumen masa kini sangatlah selektif dalam memilih jasa pada kebutuhan transportasi mereka, dari mulai dari mengetahui jasa tersebut hingga pada keputusan pembelian untuk membeli jasa tersebut lalu apakah konsumen tersebut puas atau tidak akan jasa yang dibelinya. Bentuk-bentuk dari tawaran akan jasa transportasi pada saat ini sangatlah beragam dan memiliki keistimewaan masing-masing dari segi inovasi, sehingga penyedia jasa transportasi harus terus berkembang demi memenuhi kebutuhan konsumen.

PT Aplikasi Karya Anak Bangsa atau yang lebih dikenal dengan gojek ini (sebelumnya ditulis GO-JEK) merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Saat ini, Gojek telah tersedia di banyak kota di Indonesia (Wikipedia, 2019). Gojek di Indonesia yang berkembang dari awal berdiri hingga sekarang. Banyak orang yang tertarik untuk melakukan pemesanan jasa transportasi secara *online* di Gojek. Nama layanan Gojek untuk pengantaran konsumen dengan motor sepeda motor bernama Go-ride.

Gojek yang terus melakukan pembaharuan dengan berbagai inovasi-inovasinya telah menjadikan mereka sebagai perusahaan jasa yang sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia. Inovasi yang nyata secara langsung membuktikan dapat membawa dampak positif bagi perusahaan. Inovasi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi merupakan rencana yang sangat efisiensi dan efektif, dalam hal ini jelas dapat dikatakan bahwa keberadaan teknologi sangat memberikan sumbangsih yang *real* terhadap perkembangan usaha jasa

transportasi. Teknologi terutama Internet telah memberikan dampak yang besar pada jasa transportasi masa kini .

Internet yang menjadi bagian penting dalam beraktivitas sehari-hari dan tidak dapat dilepaskan keberadaannya khususnya bagi para kaum *milenial* terkhusus mahasiswa, seperti di lansir oleh situs berita CNN Indonesia. Banyaknya universitas tinggi di kota-kota besar baik itu perguruan tinggi negeri maupun perguruan tinggi swasta serta membludaknya mahasiswa yang menempuh studi di universitas membuat jasa transportasi ini menjadi ini menjadi pilihan. Jasa Gojek ini diperlukan karena akses yang di tawarkan dalam aplikasinya serta metode pembayaran yang sering ada potongan harga atau diskon untuk konsumen layanan Gojek dipilih sebanyak 70,4 persen oleh kaum milenial dibanding Grab 45,7 persen. Para mahasiswa yang memilih layanan Gojek karena menganggap lebih efisien karena langsung di antarkan ke tempat tujuan dan harganya yang bersahabat dengan *budget* keuangan mahasiswa. (CNN, 2019)

Gojek yang merupakan perusahaan di bidang jasa tentunya berbeda dengan perusahaan yang bergerak di bidang menjual produk, karena tujuan seorang konsumen membayar jasa ialah untuk menikmati nilai pada proses yang diberikan oleh penyedia jasa tersebut bukan membeli sebuah produk. Para petinggi-petinggi Gojek beserta dengan divisi di dalamnya pasti mempunyai berbagai strategi untuk terus menggaet dan mempertahankan konsumen terkhusus mahasiswa, yang menjadi salah satu segmen utama pangsa pasar agar lebih memilih Gojek ketimbang yang lain. Strategi tersebut ialah pada bidang pemasarannya.

Dasar dari strategi yang umum digunakan ialah *marketing mix*. Implementasi dari *marketing mix* ini sebelumnya hanya mencakup 4 variabel yaitu *Products, price, place* dan *promotion*, tetapi seiring dengan berjalannya waktu dirasa bahwa untuk perusahaan jasa kurang pas dengan *marketing mix* yang hanya ada variabel empat variabel tersebut (Lupiyoadi, 2016). Membuat *marketing mix* sebelumnya di tambahnya dengan tiga variabel baru yang menyesuaikan dengan karakteristik jasa, yaitu *people, process* dan *physical evidence*.

Orang/ *people* ialah komponen utama dalam menjalankan sebuah jasa atau biasa disebut juga sebagai sumber daya manusia. Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam menyampaikan jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai Perusahaan, konsumen, dan konsumen lainnya. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian dan penampilan karyawan, memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa (Kotler, 2012)

Jasa layanan Gojek memiliki manajemen tersendiri, serta pekerja atau mitra yang terlibat dalam pekerjaan ini dibekali dengan *basic Training* dan *system* rekrut tersendiri. Sistem pada Gojek ada yang bernama *rating* di mana pada setiap *driver* akan mendapatkan ulasan dari konsumen ketika sudah selesai memakai jasa Gojek. Penilaian dari *rating* inilah yang menjadi acuan perusahaan untuk memberi seberapa besar insentif/gaji kepada *driver*. Setiap SDM yang bekerja dalam Gojek haruslah memberikan *treatment* yang baik dan benar ke konsumen agar mendapatkan ulasan yang baik dari konsumen, agar

menghindari kejadian di mana konsumen memberi *rating* yang jelek kepada *driver*.

Tahapan cara untuk memperoleh jasa Gojek dengan proses berupa, pelanggan menggunakan aplikasi Gojek *online* yang tersedia, kemudian menyebutkan lokasi yang diinginkan sehingga akan memudahkan penjemputan, lalu pengendara akan segera datang untuk mengantar konsumen ke tempat tujuan. Masalah mengenai sinyal koneksi internet serta lokasi *driver* yang kadang tidak sesuai dengan *map* membuat proses dari jasa layanan ini terganggu, hal ini dapat mengakibatkan pembatalan pemesanan oleh konsumen ataupun *driver*.

Proses merupakan segala prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan dalam penyampaian jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk penyampaian jasa (Kotler, 2012). Proses dalam jasa ialah faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

Bagi pemasaran jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat begitu penting dalam bagian proses ini, lebih-lebih dalam melayani semua kebutuhan dan keinginan para konsumen. Pentingnya kelancaran dari setiap tahapan proses agar menghindari masalah pada penyampaian jasa Gojek.

Layanan Gojek dapat tersalurkan dengan bantuan Aplikasi yang di *download* di *smartphone*, karena pada dasarnya layanan jasa transportasi *online* menggunakan aplikasi sebagai media komunikasi antara konsumen dan pengendara. Bentuk dari aplikasi Gojek memiliki ciri khas tersendiri dari tampilan awal aplikasi hingga konsumen selesai melakukan transaksi. Berbagai

pilihan fitur atau produk di Gojek juga dapat dipilih sesuai keinginan seperti memesan makanan, pengantar dengan mobil, bayar tagihan dll. Khusus untuk layanan Gojek yang melayani pengantaran dengan motor terdapat berbagai macam pilihan jika konsumen telah mendapatkan pengendaranya, bisa *chat* ataupun telepon karena otomatis nomer *handphone* dari pengendara akan otomatis masuk.

Aplikasi Gojek dalam berjalannya waktu terus terjadi perubahan baik dari segi tampilannya, sistem pengoperasiannya, serta kemudahan yang di tawarkannya. Hal ini dilakukan untuk lebih memudahkan konsumen serta mengurangi kesalahan-kesalahan yang aplikasi lakukan pada versi sebelumnya.

*Physical evidence as the environment in which the service is delivered and in which the firm and the customer interact, and any tangible commodities that facilitate performance or communication of the service.* (Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, 2013). Memiliki arti, bukti fisik adalah lingkungan di mana jasa disampaikan dan di mana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen berwujud yang Memfasilitasi kinerja atau komunikasi dari jasa. Aplikasi Gojek yang ada di *Smartphone* berarti yang memfasilitasi kinerja dari jasa ini, karena pada aplikasi ini interaksi langsung antara konsumen dan pengendara terjadi.

Kepuasan Konsumen menurut (Kotler, 2012) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja dari hasil produk (jasa) yang dipikirkan terhadap kinerja yang diekspektasikan. Konsumen tentu akan puas jika sesuatu yang mereka ekspektasikan dari sebuah

jasa sesuai dengan kenyataan. Maka dari itu bila konsumen puas maka akan melakukan kembali pembelian jasa di tempat yang sama.

Berdasarkan variabel-variabel bauran pemasaran jasa yang penulis sebutkan, yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence* apakah menjadi faktor keberhasilan Gojek untuk membuat konsumen puas setelah menggunakan jasanya. Selain itu, penulis juga tertarik melihat apakah pengimplementasian variabel *people*, *process*, dan *physical evidence* oleh *driver* kepada konsumen. Hal ini dikarenakan hasil pengamatan awal penulis menemukan fenomena pada kalangan mahasiswa yang menggunakan Gojek sebagai sarana transportasi mereka. Tujuannya untuk membuktikan seberapa besar pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap kepuasan konsumen jasa Gojek pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Bukit Besar, Palembang. Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh *People*, *Process* Dan *Physical Evidence* Terhadap kepuasan konsumen dalam penggunaan jasa Gojek”

## **1.2. Perumusan Masalah**

Perumusan masalah mengenai Latar belakang tersebut ialah :

- a. Adakah pengaruh signifikan variabel *people* terhadap Kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa Gojek pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Bukit Besar Palembang?
- b. Adakah pengaruh signifikan variabel *process* terhadap Kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa Gojek pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Bukit Besar Palembang?



- c. Adakah pengaruh signifikan *physical evidence* terhadap Kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa Gojek pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Bukit Besar Palembang?
- d. Adakah pengaruh *people, process* dan *physical evidence* terhadap Kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa Gojek pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Bukit Besar Palembang?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun Tujuan dari penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel *people* terhadap Kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa Gojek pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Bukit Besar Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel *process* terhadap Kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa Gojek pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Bukit Besar Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel *physical evidence* terhadap Kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa Gojek pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Bukit Besar Palembang.
4. Untuk mengetahui pengaruh variabel *people, process* dan *physical evidence* terhadap Kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa Gojek pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Bukit Besar Palembang.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Dengan tercapai tujuan penelitian ini maka manfaatnya ialah :

### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi penelitian mengenai pengaruh variabel *people, process, dan physical evidence* terhadap kepuasan konsumen sehingga menambah wawasan perkembangan pengetahuan khususnya pada bagian pemasaran jasa.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Sebagai pedoman atau referensi bagi peneliti peneliti lain yang berminat terhadap judul yang penulis teliti, terlebih agar dapat meningkatkan pengetahuan dan kemampuan tentang strategi terkait dengan jasa yang ada di perusahaan serta sebagai alat/ bahan untuk membandingkan dengan teori teori yang telah dipelajari semasa kuliah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akdon, dan R. (2013). *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabetha.
- Ammarsyaf, A. (2017). *Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan ( Survey Kepada Pengguna Transjakarta)*.
- AMOFAH, O. (2015). the Influence of Service Marketing Mix on Customer Choice of Restaurant in Kumasi. *Biomass Chem Eng*, 49(23–6), 22–23. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/4c59/be832268bcc43b9c074d3414c4de87b193.pdf>
- Anau, A. P., & Bagasworo, W. (n.d.). *Keputusan Penggunaan Layanan Go-Jek di DKI Jakarta Berdasarkan Pengaruh Service Marketing Mix*. 63–69.
- Ayu Sofiati, N. (2013). *Pengaruh People, Process Dan Physical Evidence Terhadap Tingkat Keputusan Menjadi Nasabah Bni Taplus Pada Bni Cabang Dago Bandung*.
- Bandot. (2016). Inilah Sejarah Sepeda Motor Pertama Masuk ke Indonesia. Retrieved from Tribunjambi website: <https://jambi.tribunnews.com/2016/04/14/inilah-sejarah-sepeda-motor-pertama-masuk-ke-indonesia>
- BPS. (2017). Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis, 1949-2017. Retrieved from BPS website: <https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/1133>
- Burhan, N. (2014). *Penilaian Pembelajaran Bahasa Berbasis Kompetensi*.
- CNN, I. (2019, July 11). *Riset Catat Gojek Jadi Ojol Pilihan Milenial*. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190709181122-185-410615/riset-catat-gojek-jadi-ojol-pilihan-milenial>
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Go-Jek Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*,

1(1), 31–40.

Ghozali. (2002). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*.

Ghozali. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*.

Ismail, M. B. M., Mubarack, K. M., & Thulkifly, M. Z. (2015). Impact of service marketing mix on customer satisfaction. *Journal of Management*, 12(2), 53. <https://doi.org/10.4038/jm.v12i2.7576>

Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*.

Librianty, A. (2019). Perjalanan Grab jadi Decacorn Pertama di Asia Tenggara. Retrieved from Liputan6 website: <https://www.liputan6.com/tekno/read/3906829/perjalanan-grab-jadi-decacorn-pertama-di-asia-tenggara>

Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Salemba Empat.

Margaretha, Y. (2011). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Beli pada Program Magister Manajemen Universitas Kristen Maranatha [Analysis of Service Marketing Mix Impact to Buying Intention in Master of Management, Universitas Kristen Maranatha]. *Seminar Nasional Teknologi Informasi & Komunikasi Terapan*, 1(65). Retrieved from <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/semantik/article/view/9>

Mohammad, H. I. (2015). 7Ps Marketing Mix and Retail Bank Customer Satisfaction in Northeast Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*, 3(3), 71–88. Retrieved from [www.eajournals.org](http://www.eajournals.org)

Mohammad Jafari. (2016). Evaluation of The impact of Service marketing Mix on costumers preferences in selecting Bank in Khorramabad City. *Medwell Journal*.

Nugroho, Ryan ; Edwin, J. (2013). Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price dan Place Terhadap Tingkat Kunjungan i Kafe Coffee Cozies Surabaya. *Manajemen Pemasaran Petra*.

- Nurhayati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*.
- Rezwan Mahmood, S. M. K. (2014). Impact of Service Marketing Mixes on Customer Perception: A Study on Eastern Bank Limited, Bangladesh. *European Journal of Business and Management Online*, 6(34), 2222–2839.
- Sanusi, A. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis* (Cetakan Ke). Jakarta: Salemba Empat.
- Setyow, D. (2019). Persaingan Ketat Gojek dan Grab Menjadi SuperApp. Retrieved from Katadata website: <https://katadata.co.id/telaah/2019/04/16/persaingan-ketat-gojek-dan-grab-menjadi-superapp>
- Simamora, B. (2000). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Souar, Y., Mahi, K., & Aneur, I. (2015). The Impact of Marketing Mix Elements on Customer Loyalty for an Algerian Telecommunication Company. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), 1–10.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabetha.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETHA.
- Supranto. (1998). *Statistik*. Jakarta: Erlangga.
- Supranto. (2013). *Ekonomi & Manajemen*.
- Wibisono, K. (2014). Pengaruh Price, People, Process, Dan Physical Evidence Terhadap Brand Image. *PhD Proposal*, 1(October), 249–259. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

- Wijaya, A. V., Siswanto, C., Perhotelan, M., & Petra, U. K. (n.d.). *Analisis Pengaruh People, Physical Evidence, Dan Product Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Comedy Kopi Surabaya Town Square (Sutos)*.
- Wijayanto, G. (2015). The Effect of Service Marketing Mix in Choosing the Decision to Consumer Services Hotel: Studies in Hotel Grand Zuri Pekanbaru. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(5), 91–96. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n5s5p91>
- Wikipedia. (2019). Gojek - Wikipedia Indonesia. Retrieved from Wikipedia.com website: <https://id.wikipedia.org/wiki/Gojek>
- Wlms, A. (2017). Perkembangan Sepeda Motor Dari Dulu Sampai Sekarang. Retrieved from <http://www.andywlms.com/otomotif/perkembangan-sepeda-motor-dari-dulu-sampai-sekarang/>
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D. D. G. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6 thed*.