

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN *E-COMMERCE* J&T EXPRESS DI
KABUPATEN KLATEN**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta**

Disusun Oleh :

Rizma Nugraheni

17.11.0297

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2022

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI

NAMA : Rizma Nugraheni
NIM : 17.11.0297
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan *E- Commerce* J&T Express Di Kabupaten Klaten

Disetujui dan disahkan:

Hari : Jum'at

Tanggal : 28 Januari 2022

Pembimbing



Tri Ratna Pamikatsih, SE., M.B.A.

NIDN. 0610119201

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Tri Ratna Pamikatsih, SE., M.B.A.

NIDN.06101192

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Rizma Nugraheni
NIM : 17.11.0297
Program Studi : SI Manajemen
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan *E-Commerce* J&T Express Di Kabupaten Klaten

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Senin
Tanggal : 21 Maret 2022

Tim Pengujui		Tanda Tangan
Ketua	: Heny Kurnianingsih, S.E., M.M.	(.....)
Anggota	: Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A.	(.....)

Mengetahui,
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta



(Dr. Pardi, S.E., M.M., M.H.)

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN E-COMMRCE J&T EXPRESS DI KABUPATEN KLATEN

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, 28 Januari 2022

Yang memberi pernyataan

 **METERAI
TEMPEL**
93144AJX715474298
Rizma Nugraheni

MOTTO

“Tidak ada kesuksesan melainkan dengan pertolongan Allah”

(QS. Huud : 88)

“Sesungguhnya Allah SWT tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum kaum itu sendiri mengubah apa yang ada pada diri mereka”

(QS. Ar-Rad : 11)

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu padahal ia amat buruk bagimu, Allah mengetahui sedang kamu tidak mengetahui”

(QS. Al-Baqarah : 216)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. Al-Baqarah : 286)

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah : 5-6)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Seiring rasa syukur atas ridha Allah SWT, skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Bapak Sri Rejeki dan Ibu Marsini yang selalu memberikan kasih sayang, semangat, dukungan, serta do'a.
2. Kakakku tersayang Rizka Andriyani yang selalu memberikan dukungan dan do'a.
3. Sahabat yang selalu memberikan semangat dan do'a.
4. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M. B. A selaku dosen pembimbing skripsi dan seluruh dosen pengampu di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
5. Teman-teman kelas manajemen B angkatan 2017, dan teman-teman kelas manajemen A angkatan 2018 yang telah bekerjasama dengan baik, semoga selalu dapat menjalin silaturahmi untuk kedepannya.
6. Teman-teman mahasiswa Sekolah Tinggi Ekonomi Surakarta yang telah banyak memberikan support.
7. Teman-teman diluar kampus Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah berbagi ilmu dan motivasi.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr. Wb,

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan karunia, rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Skripsi dengan lancar dan tanpa halangan suatu apapun. Penyusunan Laporan Skripsi merupakan persyaratan yang harus ditempuh oleh Strata 1 (S1) Manajemen sebagai Program Studi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta untuk memenuhi tugas guna menyelesaikan jenjang pendidikan. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Laporan Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini perkenankanlah penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Dr. Pardi, S.E., M.M., M.H selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
2. Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A selaku Kepala Program Studi Manajemen dan selaku dosen Pembimbing Skripsi yang selalu memberikan banyak perhatian, semangat, dan dukungan selama menyelesaikan skripsi.
3. Ida Ayu Kade Rachmawati K, S.E, M.M. selaku Dosen Pembimbing akademik.
4. Bapak – Ibu Dosen dan Karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
5. Segenap Civitas Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
6. Bapak Sri Rejeki dan Ibu Marsini, terimakasih atas cinta dan pengorbanan yang tiada habisnya. Juga terimakasih untuk selalu menyelipkan namaku disetiap do'a dan nafasmu.
7. Kakak-kakakku tercinta Mbak Rizka Andriyani, terimakasih atas seluruh rasa sayang dan dukunganmu selama ini.
8. Kakung-Utiku Mardi terimakasih atas motivasi, do'a, dan dukungannya selama ini.

9. Sahabat-sahabatku Khusnul Khotimah, dan Kusnul Khotimah yang telah menemani, mendukung, dan memberikan semangat tiada henti dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Mbak Rizqi Ariyani, dan Mbak Fani Fatonah yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.
11. Adik tingkatku Adella Damayanti yang selalu memberi semangat dan do'a.
12. Sahabat, teman, dan keluarga besar S1 Manajemen B angkatan 2017, dan Manajemen A angkatan 2018 yang selalu memberi semangat, dan do'a.
13. Keluarga besar Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
14. Aliva Riskianti, Risa Afida Nur A, Rifka Islamiyati, Tiara Puspita, Windy Kharisma A, yang selalu memberi semangat kepada penulis.
15. Semua pihak yang telah membantu kelancaran penyusunan skripsi ini.

Terhadap semuanya tidak kiranya penulis dapat membalasnya, hanya do'a serta puji syukur kepada Allah SWT semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi semua pihak pada umumnya dan bagi Mahasiswa jurusan Manajemen khususnya di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 28 Januari 2022

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Teori.....	14
B. Penelitian Terdahulu	25
C. Kerangka Pikir	28
D. Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Objek Penelitian.....	35
B. Jenis dan Sumber Data	35
C. Populasi dan Sampel	36

D. Teknik Pengumpulan Data.....	37
E. Definisi Operasional.....	39
F. Teknik Analisis Data.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Responden.....	47
B. Analisis Data	39
C. Pembahasan.....	66
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	79
B. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Top Brand Index Jasa Kurir di Indonesia	4
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3. Definisi Operasional	39
Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan usia.....	47
Tabel 5. Kriteria responden berdasarkan pekerjaan.....	48
Tabel 6. Karakteristik responden berdasarkan alamat	48
Tabel 7. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan.....	50
Tabel 8. Hail Uji Validitas	51
Tabel 9. Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha	52
Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas.....	53
Tabel 11. Hasil Uji Normalitas	54
Tabel 12. Hasil uji Multikolinearitas	55
Tabel 13. Hasil uji Heteroskedastisitas	56
Tabel 14. Hail Uji Regresi Linier Berganda	57
Tabel 15. Hail Uji t.....	60
Tabel 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi	64
Tabel 17. Hail Uji f	66

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. Pangsa Pasar <i>Ritel Online</i> di Indonesia.....	2
Gambar 2. Nilai Transaksi <i>E-commerce</i>	2
Gambar 3. Kerangka Pikir.....	28

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Data Responden

Lampiran 3. Tabulasi Data

Lampiran 4. Uji Instrumen Data

Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik

Lampiran 6. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Lampiran 7. Tabel r

Lampiran 8. Tabel t

Lampiran 9. Tabel f

ABSTRAK

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce J&T Express Di Kabupaten Klaten, Jurusan Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdapat individu atau kelompok yang ingin mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama yang lain. Pemasaran juga meliputi variabel-variabel penting yang menjadi kunci utama dalam mencapai tujuan pemasaran. Variabel-variabel tersebut meliputi: produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik. Variabel tersebut biasanya disebut sebagai bauran pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan J&T di Kabupaten Klaten.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden yaitu pelaku *e-commerce*, di Kabupaten Klaten, yang menggunakan jasa J&T express. teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dan jenis data yang digunakan adalah purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah (1) uji instrument data, (2) uji asumsi klasik, (3) analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Produk, tempat, orang, proses memiliki pengaruh positif signifikan. Harga, dan bukti fisik berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Dan Promosi memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Bauran pemasaran produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik memiliki pengaruh yang simultan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* J&T express di Kabupaten Klaten.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Kepuasan pelanggan.

ABSTRACT

Influence of Marketing Mix on J&T Express E-Commerce Customer Satisfaction In Klaten Regency, Department of Management, Surakarta College of Economics.

Marketing is a social and managerial process in which individuals or groups want to gain needs and wants by creating, offering, and exchanging something of value to each other. Marketing also includes important variables that are key in achieving marketing goals. These variables include: product, price, promotion, place, person, process, and physical evidence. These variables can be referred to as the marketing mix. This research aims to find out the influence of the marketing mix on J&T customer satisfaction in Klaten Regency.

This research is a type of quantitative research with data collection techniques using questionnaires. The sample in this study amounted to 100 respondents, namely e-commerce actors, in Klaten Regency, using J&T express services. Sampling techniques use non-probability sampling and the type of data used is purposive sampling. The data analysis methods used are (1) data instrument test, (2) classical assumption test, (3) multiple linear regression analysis.

The results of this study show that products, places, people, processes have a significant positive influence. Price, and physical evidence positively but not significantly. And promotion has a significant negative influence on customer satisfaction. The product marketing mix, price, promotion, place, people, process, and physical evidence have a simultaneous influence on J&T express e-commerce customer satisfaction in Klaten Regency.

Keywords: Marketing Mix, Customer satisfaction.

BAB I

PENDAHULUAN

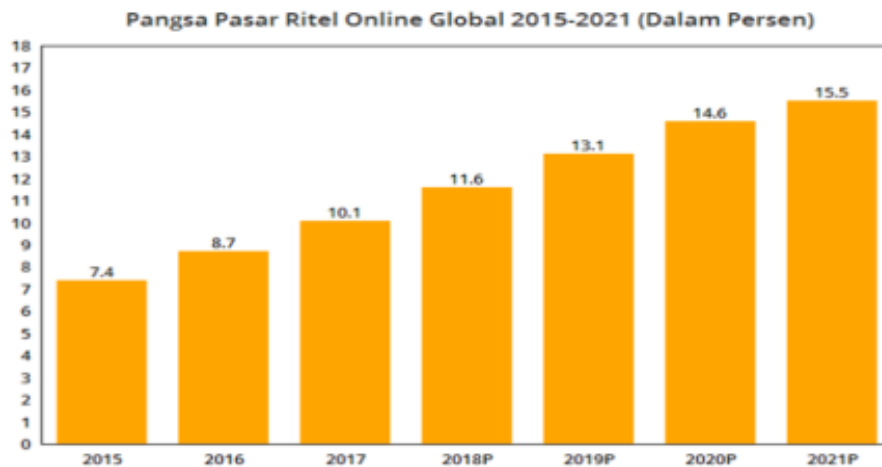
A. Latar Belakang Masalah

Dimasa pandemi covid-19 di Indonesia memberikan dampak signifikan di dunia perindustrian, terutama pada industri jasa pengiriman barang. Kebijakan pemerintah dalam pemberlakuan PSBB dan PPKM selama masa pandemi telah merubah pola masyarakat dalam belanja offline ke online melalui *e-commerce*, dengan begitu jasa pengiriman barang semakin diperlukan masyarakat. Khususnya bagi para pelaku jual beli menggunakan media social, yang memanfaatkan jasa pengiriman barang sebagai solusi ditengah keterbatasan ini.

Banyaknya masyarakat yang memadukan antara teknologi internet dan transaksi belanja online, dan dinilai lebih efektif dan efisien. Kalangan masyarakat dari anak-anak, remaja, hingga dewasa sekarang ini pasti mengetahui kegunaan internet, apalagi pada generasi millenial. Generasi millenial menurut (Muskat et al., 2013) generasi yang lahir pada tahun 1982-2002. Generasi yang paling banyak dari kalangan muda dengan rentang usia 20-39 tahun. Generasi ini sering disebut generasi millenial, atau next generation, generasi ini selalu mengedepankan trendy social image sehingga mereka akan selalu berusaha mengikuti perkembangan teknologi terbaru.

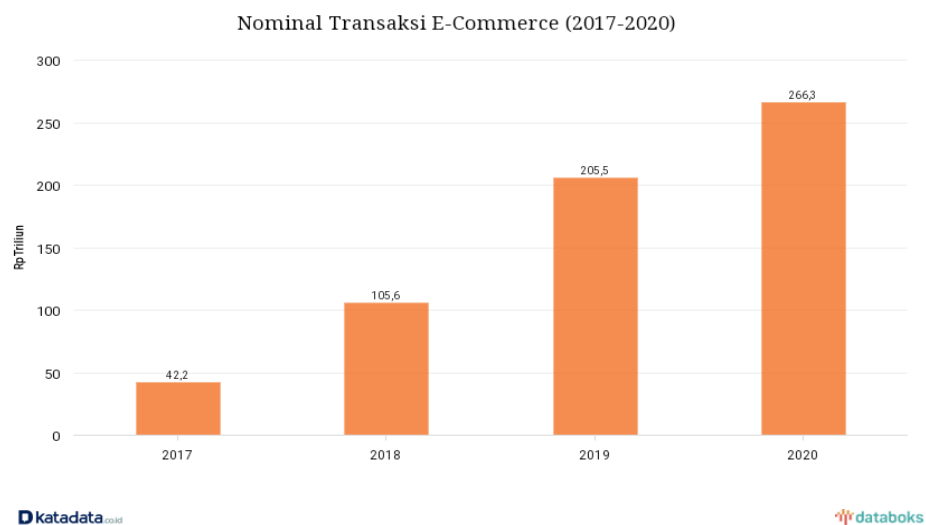
Perkembangan ini juga berdampak pada penggunaan situs belanja online melalui *e-commerce*. Saat ini peminat belanja offline di masyarakat

mulai berkurang karena adanya beberapa permasalahan seperti jauhnya jangkauan dari rumah, menyita banyak waktu, dan dinilai kurang efektif.



Gambar 1. Pangsa Pasar Ritel Online di Indonesia 2015-2021
Sumber: Data Sekunder, 2017

Berdasarkan artikel batas media, menunjukkan pertumbuhan penjualan ritel online di dunia mencapai angka 15,5 triliun. Peningkatan pangsa pasar *e-commerce* yang terjadi dari 2016 menunjukkan tumbuhnya pangsa pasar 8,7%, dan angka tersebut akan meningkat 15,5% di tahun 2021 (NRP-batasNews, 2017).



Gambar 2. Nilai Transaksi *E-commerce* 2017-2020
Sumber: Data Sekunder, 2021

Berdasarkan artikel databoks tentang nilai transaksi *e-commerce* mencapai Rp 266,3 triliun pada 2020, menunjukkan terjadinya kenaikan transaksi *e-commerce* di Indonesia. Bank Indonesia (BI) mencatat nominal transaksi *e-commerce* meningkat 29,6%, dari Rp 205,5 triliun pada 2019 menjadi Rp 266,3 triliun di tahun 2020, (Jayanti dan Ridhoi, 2021).

Banyaknya aplikasi dan situs website *e-commerce* yang banyak diminati masyarakat yang dinilai lebih efektif dan efisien ketika berbelanja secara online. Hal ini berdampak pada munculnya inovasi adanya situs belanja online (*e-commerce*). Pesatnya pertumbuhan *e-commerce* yang terjadi saat ini menciptakan peluang besar bagi industri pendukung. Keberadaan yang strategis untuk meningkatkan pengiriman barang dari satu wilayah ke wilayah yang lain membuat banyak industri jasa yang bersaing dan berkembang guna merebut pasar sasaran.

Meningkatnya minat masyarakat dalam berbelanja online berimbas pada tingginya permintaan akan kebutuhan jasa pengiriman yang banyak dijadikan jasa alternatif bagi para pelaku *e-commerce* dan pelanggan, salah satunya J&T express. Berdasarkan artikel dari kontan.co.id Suryanto (2021) menyatakan bahwa, dari belanja online pengiriman J&T express tumbuh sekitar 25% dibandingkan periode yang sama pada tahun lalu. Kenaikan kegiatan pengiriman barang biasanya terjadi pada hari belanja online nasional).

Tabel 1. Top Brand Index Jasa Kurir di Indonesia

Brand	Top Brand Index			Ranking		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Jne	45,0%	26,4%	27,3%	1	1	1
J&T	13,9%	20,3%	21,3%	2	2	2
Tiki	13,6%	12,6%	10,8%	3	3	3
Pos Indonesia	11,6%	3,4%	7,7%	4	4	4
DHL	3,4%	3,8%	4,1%	5	5	5

Sumber: topbrand-award.com, 2021

Berdasarkan tabel 1 diatas, menunjukkan bahwa top brand index jasa kurir Indonesia pada tahun 2018, 2019, 2020. Selama kurun waktu 3 tahun JNE berhasil menjadi top brand pertama jasa kurir, namun jika dilihat dalam nilai presentase yang diperoleh JNE mengalami naik turun. Berbeda dengan J&T express yang menempati posisi kedua tetepi dalam capaian nilai presentase yang diperoleh tiap tahunnya mengalami kenaikan. Niswah et al., (2021) Menyatakan bahwa hal tersebut menunjukkan J&T express mempunyai peluang menjadi top brand jasa kurir pertama di Indonesia, apabila J&T express memiliki konsistensi dalam memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

J&T express mampu bersaing dengan jasa ekspedisi lain seperti JNE, Pos Indonesia, Tiki, dan Sicepat. J&T express merupakan perusahaan yang memanfaatkan kemajuan teknologi IT dalam menawarkan jasanya. Berdasarkan artikel YangCanggih.com mengenai slogan baru J&T express untuk rangkul pebisnis online (Irwandi, 2017) menyatakan J&T express hadir dengan slogan baru “express your online business”, perusahaan J&T express menawarkan kelebihan berupa layanan jemput paket tanpa syarat di tempat. Selain itu J&T express memiliki kelebihan layanan berupa: *Pick up services*,

Real time tracking system, 365 operational days, coverage area all cross Indonesia, application & website facility, layanan hotline 24 jam, vip platform, regular price with premium service, dan insurance claim facility (Kompasiana.com, 2019).

Banyaknya layanan yang ditawarkan J&T express, membuat jasa kurir J&T express banyak diminati oleh masyarakat. Terlebih bagi para generasi millennial yang selalu menginginkan proses cepat dan mudah dalam mendapatkan barang yang telah dibeli melalui situs belanja online. Didalam persaingan bisnis guna memenangkan persaingan pangsa pasar perusahaan harus memiliki capaian *market share* yang tinggi untuk mempertahankan perusahaan dalam jangka panjang. Menurut Mulyawisdawati (2012) dalam (Larasati & Aji, 2019), menjelaskan bahwa pemasaran yang sangat berperan untuk mewujudkan tujuan dari suatu usaha adalah bauran pemasaran (*marketing mix*).

Menurut Kotler dan Amstron (2016), dalam (Dwinanda & Nur, 2020) menyatakan bahwa variabel dari bauran pemasaran yang diterapkan sekarang adalah 7P yang meliputi *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), dan *Physical evidence* (bukti fisik).

Marketing mix merupakan alat dalam pencapaian tujuan pemasaran, produk (*product*) merupakan sebuah barang atau jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Harga (*price*) untuk memperoleh barang dan jasa yang dibayar dengan uang. Promosi (*promotion*) adalah kegiatan yang

memiliki tujuan guna mengenalkan produk ke pelanggan agar tertarik dengan produk yang ditawarkan. Tempat (*place*) adalah saluran distribusi yang digunakan untuk mendistribusikan produk ke tangan pelanggan. Orang (*people*) ialah sumber daya manusia yang memberikan pelayanan kepada pelanggan. Proses (*process*) ialah langkah-langkah aktivitas dalam mendapatkan suatu produk. Bukti fisik (*physical evidence*) yaitu upaya yang diberikan penyedia layanan untuk meyakinkan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh variabel produk, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Rahmatia et al., 2020), bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh produk. Berbeda dengan (Larasati dan Aji, 2019), yang menyatakan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi signifikan oleh produk. Pelanggan akan menggunakan produk yang memiliki kualitas, beragam dan dapat memenuhi kebutuhannya, sehingga pelanggan dapat memutuskan produk mana yang akan digunakan. Selain produk, pelanggan juga mempertimbangkan harga ketika memutuskan untuk menggunakan produk jasa.

Tjiptono (2014) dalam (Hafi & Sutanto, 2020) menjelaskan bahwa harga dapat diartikan sebagai pertukaran atau aspek lain (barang dan jasa lainnya) supaya kepemilikan atau menggunakan produk atau jasa dimiliki. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kurniawati et al., 2019) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan (Maulidha, 2019) dan (Hasbi et al.,

2021) menyatakan hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati et al., (2019), menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga yang diberikan kepada pelanggan maka akan semakin meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Penetapan harga yang kompetitif dan lebih murah dari jasa ekspedisi lain, yang akan memudahkan pelanggan dalam memutuskan penggunaan jasa.

Promosi merupakan komponen dalam bauran pemasaran. Perusahaan jasa secara aktif mengembangkan kegiatan yang mendorong pelanggan untuk menggunakan produk yang disediakan. Penelitian terdahulu oleh (Larasati & Aji, 2019) hasil penelitian menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian sebelumnya (Puspa et al., 2020) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti, semakin banyak promosi yang didapatkan pengguna pada produk jasa maka semakin tinggi pengguna produk jasa tersebut.

Menurut (Hijriah et al., 2020) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ikmal et al., 2020), menyatakan bahwa, lokasi berpengaruh dalam kepuasan pelanggan. Artinya semakin dekat jangkauan lokasi dari pelanggan maka akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Larasati & Aji, 2019) menunjukkan hasil bahwa orang tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian penelitian yang dilakukan oleh (Suradi & Ginting, 2018) menyatakan hasil yang sama bahwa orang tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan (Sabri & Ali, 2021) yang menyatakan hasil penelitiannya bahwa orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2009) dalam (Auditya et al., 2019) proses merupakan prosedur actual, atau tahap-tahap aktivitas yang dilakukan dalam rangka menghasilkan atau menyampaikan jasa atau layanan. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Suradi & Ginting, 2018), kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui kualitas produk yang baik, harga yang bersaing, lokasi yang strategis, promosi yang tinggi, pelayanan yang baik, tempat yang nyaman, dan proses yang tidak berbelit-belit. (Sabri & Ali, 2021), menyatakan dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa proses berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Safri & Mulfa, 2018), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan konsumen tidak dipengaruhi signifikan oleh proses.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Amalia et al., 2020), menyatakan bahwa bukti fisik adalah penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan bahan komunikasi. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Auditya et al., 2019), menyatakan bahwa physical evidence berpengaruh

positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Usfunia & Satrio, 2017), yang menyatakan bahwa *physical evidence* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan, semakin baik bukti fisik yang diperoleh maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasa pelanggan.

Kalangan generasi *millennial* selalu ingin mengikuti *trend* yang umumnya ditandai dengan peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi digital. Generasi sekarang ini dikenal dengan generasi yang menginginkan menyelesaikan semua hal dengan cepat, tidak terkecuali pekerjaan-pekerjaan kecil yang membuatnya membuang banyak waktu. Hingga banyak generasi *millennial* yang menjadi kaum percobaan sebuah teknologi baru. Apabila sebuah teknologi sudah digunakan generasi *millennial*, maka teknologi tersebut akan menjadi viral dan juga diminati banyak kalangan masyarakat. Oleh karena itu, generasi *millennial* adalah generasi yang mendominasi pelaku serta pengguna *e-commerce*.

Tidak terkecuali pula generasi *millennial* di Kabupaten Klaten yang mendukung adanya pertumbuhan jasa pengiriman barang J&T express, terbukti dengan kenaikan jumlah pelaku dan pengguna situs belanja online di Kabupaten Klaten. Jumlah pengguna marketplace dari tahun ke tahun juga mengalami peningkatan, saat ini terdapat sekitar 59,2 juta unit usaha kecil dan menengah (UKM), 8% diantaranya sudah memanfaatkan *platform online* untuk memasarkan produknya (CNN Indonesia/Safir Makki).

Kabupaten Klaten merupakan kabupaten yang terus mengalami perkembangan pertumbuhan ekonomi yang sangat pesat, seperti kota-kota lain. Menurut (Achmad & Nugroho, 2018) dalam artikelnya menyatakan bahwa pemerintah Kabupaten Klaten genjot potensi umkm dari 26 kecamatan. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Zanuari, 2018) menyatakan bahwa jumlah umkm di Kabupaten Klaten pada tahun 2017 sebanyak 19.804, dan ditahun 2018 naik menjadi 20.580. Pemerintah Kabupaten Klaten mendorong digitalisasi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) lokal, diantaranya dengan memanfaatkan pasar digital atau *e-marketplace*.

Yuliani (2017) berdasarkan artikel sorotan media, *e-marketplace* yang ikut mendorong kesejahteraan umkm di Kabupaten Klaten adalah Tokopedia, Lazada, Shopee, MatahariMall.com, BliBli.com, Bukalapak, dan Blanja.com. Semakin hari semakin banyak masyarakat yang menggunakan situs belanja belanja online melalui *e-commerce* dan memilih menggunakan jasa kurir J&T express. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan *E-Commerce* J&T Expres Di Kabupaten Klaten.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* J&T express?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* J&T express?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* J&T express?
4. Apakah tempat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* J&T express?
5. Apakah orang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* J&T express?
6. Apakah proses berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* J&T express?
7. Apakah bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* J&T express?
8. Apakah produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik berpengaruh secara bersama - sama terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* J&T express?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* J&T express.

2. Mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* J&T express.
3. Mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* J&T express.
4. Mengetahui pengaruh tempat terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* J&T express.
5. Mengetahui pengaruh orang terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* J&T express.
6. Mengetahui pengaruh proses terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* J&T express.
7. Mengetahui pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* J&T express.
8. Mengetahui pengaruh bauran pemasaran secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* J&T express.

D. Manfaat penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, maka manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan, terkhusus dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan variable bauran pemasaran yang menentukan kepuasan pelanggan.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharap dapat digunakan sebagai referensi serta bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sejenis sebagai bahan untuk pengembangan penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. *Marketing mix* (Bauran Pemasaran)

Marketing mix adalah gabungan beberapa komponen yang berhubungan satu sama lain, membentuk strategi dalam pemasaran. Komponen bauran pemasaran tidak terlepas dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik sebagai strategi penting dalam keberhasilan guna mencapai tujuan pemasaran. (Kotler & Armstrong, 2018), menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah beberapa variabel seperti promosi, tempat, produk, harga, yang digunakan perusahaan untuk memperoleh tanggapan pelanggan yang diharapkan dari pasar sasaran.

Menurut (Suradi & Ginting, 2018) Bauran pemasaran adalah kumpulan beberapa variabel yang berguna bagi perusahaan dan dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. (Kotler & Keller, 2016) dalam (Khotimah & Jalari, 2021) menunjukkan variabel bauran pemasaran yang diterapkan sekarang adalah *7p people, product, promosi, price, place, physical evidence, process*. Disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dalam mencapai target dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. *Customer satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

Sunyoto (2012) dalam (Maulidha, 2019), mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Tjiptono et al., (2012) dalam (Anshar & Mashariono, 2019), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Kepuasan pelanggan dapat tercapai dengan menciptakan pelayanan pelanggan yang terarah, karena peranan industri jasa pengiriman barang (ekspedisi) semakin dibutuhkan masyarakat dalam pesatnya pendistribusian akan suatu barang.

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari persepsi kesan atas kinerja dan harapan. Apabila kinerja berada dibawah harapan, maka pelanggan tidak akan puas. Tetapi jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Kotler (2011) dalam (Astuti & Arsyanti, 2016), Kepuasan pelanggan diukur dengan 5 indikator yaitu:

- a. Terpenuhinya harapan yang diberikan oleh produk,
- b. Tidak adanya komplain atas hasil layanan,
- c. Puas atas kinerja produk,
- d. Puas atas manfaat produk,
- e. Puas atas mutu produk

3. *Product* (Produk)

Kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila dapat menjual produk kepada pelanggan dengan cara memengaruhi, membujuk, dan akhirnya pelanggan memutuskan untuk menggunakannya. Kotler & Armstrong (2018), menyatakan bahwa produk diartikan sebagai barang dan kombinasi layanan yang perusahaan tawarkan ke pasar target. (Kotler & Keller, 2016), menjelaskan produk ialah harapan atau keinginan, layanan, termasuk barang fisik, properti, organisasi, orang, peristiwa, pengalaman, ide, informasi, tempat, yang ditawarkan ke pasar. Sebelum menggunakan produk, biasanya seseorang akan memperhatikan produk yang ditawarkan perusahaan sebagai bahan pertimbangan.

J&T express memiliki layanan yang lebih unggul dari layanan yang ditawarkan pesaing. Hal tersebut membuat banyak para pelaku *e-commerce* memilih menggunakan jasa pengiriman barang J&T express untuk membantu menyelesaikan pengiriman barang. Secara umum produk adalah segala sesuatu yang dapat diutarakan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, serta dikonsumsi. Istilah produk meliputi benda fisik, jasa, tempat, organisasi, atau ide. Produk yang dicari pelanggan adalah produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang dikombinasikan oleh perusahaan yang akan disampaikan kepada pasar sasaran.

Produk adalah suatu barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan, Tjiptono dan Candra (2012) dalam (Ikmala et al., 2020). Adapun indikator produk adalah sebagai berikut:

- a. Variasi
- b. Desain (Teknologi peralatan yang modern)
- c. Kualitas (keamanan)

4. *Price* (Harga)

Menurut (Kotler & Amstrong, 2018), menyatakan harga ialah biaya yang dikenakan untuk produk maupun jasa, total nilai yang dipertukarkan pelanggan untuk kepentingan produk atau layanan tersebut. Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya, Swastha (2000) dalam (Hasbi et al., 2021). Harga merupakan komponen marketing mix yang dapat berubah dengan cepat. Harga juga dapat dikatakan sebagai pertimbangan dalam membeli produk, untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan, maka pelanggan harus bersedia membayar dengan sejumlah uang.

Alma (2007) dalam (Khotimah & Jalari, 2021), bahwa ketentuan nilai harga produk maupun jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang, harga adalah faktor yang menghasilkan pendapatan dalam marketing mix, sementara elemen lainya menimbulkan biaya. (Anshar & Mashariono, 2019), menyatakan bahwa harga bersifat hanya sementara yang berarti

perusahaan harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan. Harga adalah bentuk pengorbanan ekonomis, yang diukur dengan nilai uang untuk memperoleh manfaat atau nilai guna dari barang atau jasa yang diperoleh.

Berdasarkan pengertian diatas dapat diartikan bahwa harga sebagai nilai tukar yang disamakan dengan uang atau barang lain untuk memperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan lokasi tertentu. Satuan moneter atau sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan barang atau jasa, Tjiptono dan Candra (2012) dalam (Ikmalia et al., 2020). Indikator dari harga adalah sebagai berikut:

- a. Terjangkau
- b. Bersaing
- c. Harga sesuai dengan kualitas
- d. Harga sesuai dengan manfaat
- e. Promotion (Promosi)

Komponen lain dalam bauran pemasaran adalah promosi. Promosi ialah sebuah langkah komunikasi, memberikan penjelasan untuk membujuk calon pelanggan agar memahami barang atau jasa, atau berbagi ide atau informasi. Kotler & Armstrong (2018), menjelaskan bahwa promosi mengacu kepada kegiatan penyampaian manfaat produk serta membujuk konsumen sasaran supaya membeli produk. Menurut (Suradi &

Ginting, 2018), promosi adalah kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha lain yang bersifat persuasive (mempengaruhi).

Menurut Ebert dan Gaffin (2014) dalam (Khotimah & Jalari, 2021), menyatakan promosi adalah serangkaian teknik untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk. (Damayanti & Satrio, 2019), promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi antara perusahaan dan pelanggan sebagai usaha untuk mempengaruhi pelanggan dalam kegiatan pembelian yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Bagian penjualan atau pemasaran dari sebuah perusahaan akan mengembangkan promosi untuk menginformasikan mengenai produk mereka sehingga dapat mempengaruhi pelanggan untuk membelinya.

Menurut Kolter dan Armstrong (2012) dalam (Satyakristi & Khuzaini, 2020), menyatakan promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk menggunakannya. Indikator promosi adalah sebagai berikut:

- a. Pesan promosi
- b. Media promosi
- c. Waktu promosi
- d. Frekuensi promosi

5. *Place* (Tempat)

Kegiatan pendistribusian yang dilakukan oleh perusahaan harus memiliki strategi yang sesuai supaya dapat menyediakan produk ke pasar

dengan lancar sesuai dengan ekspektasi perusahaan. Perusahaan juga harus tepat dalam pemilihan saluran distribusi yang akan dipergunakan, karena kekeliruan dalam memilih saluran distribusi mengakibatkan pendistribusian produk akan terhambat. Kotler & Armstrong (2018), menjelaskan bahwa tempat (saluran distribusi) meliputi aktivitas perusahaan yang menyediakan produk kepada konsumen sasaran.

Menurut Swastha (2008) dalam (Rahmatia et al., 2020), lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Letak lokasi, cara pencapaian, dan waktu tempuh, merupakan faktor terpenting dalam pengembangan sebuah usaha bisnis. Menurut Heizer & Render et al., (2015) dalam (Anshar & Mashariono, 2019), lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bagi perusahaan.

Menurut Kotler (2008) dalam (Suradi & Ginting, 2018), salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik dan sebagainya. Letak tempat bisnis yang tepat diharapkan bisa memenuhi keinginan perusahaan untuk menarik pelanggan guna memperoleh keuntungan. Sebaliknya apabila pemilihan tempat bisnis kurang tepat maka akan menghambat kinerja perusahaan serta keuntungan maksimal tidak akan dirasakan oleh perusahaan. Didalam pemilihan tempat bisnis yang dekat dengan target

pasar merupakan sebuah strategi perusahaan yang dapat memudahkan pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa. Menurut teori Tjiptono (2010) dalam (Damayanti & Satrio, 2019), indikator tempat adalah sebagai berikut:

- a. Akses
- b. Visabilitas,
- c. Lalu lintas
- d. Lingkungan

6. *People* (Orang)

Komponen penting dalam bauran pemasaran selanjutnya adalah *people* (orang), yang berperan dalam penyajian jasa. *People* yang dimaksud disini adalah sumber Daya Manusia (SDM) yang menjalankan bisnis, yang memberikan pelayanan terbaik untuk konsumennya. (Kotler & Keller, 2016) mengatakan fakta pemasaran internal serta karyawan sangat penting untuk kesuksesan pemasaran, yang tercemin dari orang-orang di dalam perusahaan. Yazid (2005) dalam (Silaban, 2019), menyatakan bahwa, orang ialah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli.

Menurut (Safri & Mulfa, 2018), mengatakan bahwa orang adalah seorang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembelian, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. Seseorang meliputi kegiatan karyawan,

misalnya kegiatan rekrutmen, pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas jasa, serta kerja sama baik dengan pelanggan maupun calon pelanggan.

Disimpulkan bahwa orang yang dimaksud adalah semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan berpengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. Adanya pelayanan yang baik yang diberikan karyawan terhadap pelanggan membuat pelanggan merasa bahwa pelayanan baik, dapat mempengaruhi pelanggan dalam menggunakan kembali jasa tersebut. Orang yang dimaksud adalah Sumber Daya Manusia (SDM) yang menjalankan usaha bisnis, serta memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggannya. Tjiptono (2014) dalam (Ikmalia et al., 2020), indikator orang yaitu:

- a. Kompetensi
- b. Kredibilitas
- c. Komunikasi
- d. Keramahan

7. *Process* (Proses)

Proses adalah salah satu unsur terpenting dalam marketing mix. Proses merupakan langkah-langkah yang dilakukan pelanggan untuk mendapatkan produk. Dimulai dari pelanggan mengenal produk, kemudahan ketika pelanggan ingin menggunakan produk. Maka proses bisa dikatakan alur yang dibutuhkan pelanggan untuk menggunakan layanan produk. (Kotler & Keller, 2016), menjelaskan bahwa proses

merupakan cerminan atas semua kreativitas, disiplin, dan struktur manajemen pemasaran.

Pengertian lain diungkapkan oleh (Silaban, 2019), proses merupakan suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Proses adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan jasa. Ratih Hurriyati (2010) dalam (Ikmal et al., 2020), indikator proses adalah sebagai berikut:

- a. Prosedur
- b. Mekanisme
- c. Aliran aktivitas

Gaspersz (2008) dalam (Mukuan & Walangitan, 2017), proses meliputi prosedur operasi terperinci, manual dan deskripsi pekerjaan, prosedur untuk resolusi masalah pelanggan, prosedur pelatihan sebagai bagian dari pekerjaan, dan penetapan standar kinerja fasilitas, proses, peralatan, dan pekerjaan yang menciptakan pelayanan kepada pelanggan. Dilihat dari sudut pandang pelanggan, maka kualitas jasa dapat dilihat dari bagaimana jasa diberikan dan manfaat yang dirasakan. Disimpulkan bahwa proses merupakan sebuah aktivitas yang bertujuan untuk memberikan layanan kepada pelanggan saat memilih produk barang atau jasa.

8. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical evidence merupakan sarana bukti fisik nyata supaya pelanggan terpengaruh untuk memakai produk yang tersedia. Bukti fisik sering kali diperlukan pelanggan agar semakin yakin dalam memakai produk baik barang ataupun jasa. Menurut Lovelock dan Wright (2005) dalam (Usfunia & Satrio, 2017), bukti fisik adalah petunjuk visual atau berwujud lainnya yang memberi bukti atas kualitas jasa. Gedung, tanah, kendaraan, perabotan interior, perlengkapan, anggota staf, tanda – tanda, barang cetakan, dan petunjuk yang terlihat lainnya yang memberi bukti atas kualitas jasa.

Perusahaan jasa perlu mengelola bukti fisik secara hati-hati karena dapat mempengaruhi kesan pelanggan. Bukti fisik bisa berwujud dalam bentuk brosur, logo, simbol, akses untuk menghubungi customer service maupun website resmi. Panjaitan et al., (2019) dalam (Khotimah & Jalari, 2021), menjelaskan bahwa *physical evidence*, yaitu hal yang nyata mempengaruhi keputusan pelanggan dalam penawaran produk atau jasa supaya memakai produk tersebut. (Silaban, 2019), sarana fisik adalah suatu hal yang nyata turut mempengaruhi mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dengan konsumen berinteraksi, ditambah unsur produk berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Selain itu suasana

perusahaan yang menunjang bukti fisik seperti aroma, tata ruang, visua, suara, dan lain-lain. Bukti fisik dapat diartikan bahwa bukti fisik adalah semua perangkat yang digunakan guna mendukung jalannya sebuah bisnis. Bukti fisik yang digunakan secara nyata untuk mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa. Ratih Hurriyati (2010) dalam (Ikmal et al., 2020), indikator bukti fisik adalah:

- a. Bangunan fisik
- b. Fasilitas umum
- c. Media yang menciptakan perhatian
- d. Kebersihan
- e. Penataan unsur penunjang

B. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah daftar penelitian terdahulu sebagai rujukan penelitian supaya bisa memperbaiki hasil penelitiannya.

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rani Puspa, Angrian Permana, Erika Karunia Jurnal Bina Bangsa Ekonomi (2020)	Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Bauran Pemasaran Pada Supermarket K-Store Krakatau Junction	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Produk, Harga, Promosi, Tempat Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan
2	Sheila Maulidha Ejournal.Adbisn is.Fisip-Unmul.Ac.Id (2019)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Jne Samarinda	Hasil Penelitian Menunjukan Bahwa Harga Dan Kualitas Pelayanan Memberikan Pengaruh Yang Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

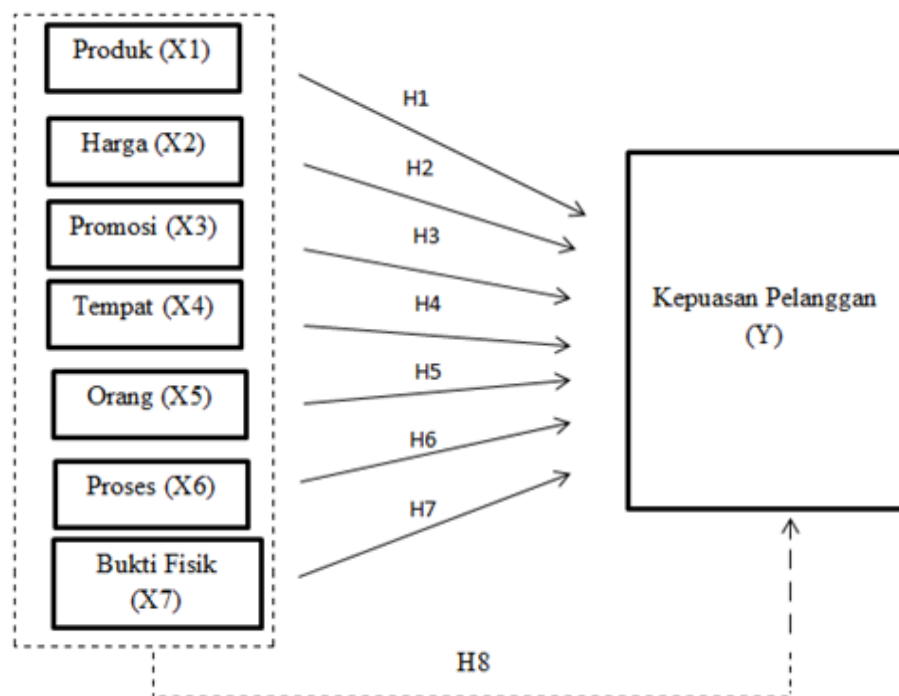
3	Alfredo Anshar Dan Mashariono Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (2019)	Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Jalur Nugraha Ekakurir (Jne) Gunung Anyar Surabaya	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Lokasi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.
4	Suradi Dan Resa Flanika Br Ginting (2020)	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Global Computer Bandar Lampung	Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Manusia, Proses, Bukti Fisik, Kepuasan Konsumen Berpengaruh Signifikan Terhadap Pelanggan.
5	Hendra Safri Dan Mulfa Journal Of Institution And Sharia Finance (2018)	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Alfamart	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Marketing Mix Memberikan Pengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen.
6	Anita Damayanti Dan Budhi Satrio Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (2019)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Setan Cabang Dukuh Kupang Surabaya	Hasil Pengujian Menunjukkan Variabel Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Proses, Orang Memiliki Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen
7	Ernest Kusuma Auditya, Natalia Krissenzia Ranciu, Marcus Remiasa (2019)	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan Di California Fried Chicken (Cfc) Surabaya	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Pada Product, Price, Promotion, Physical Evidence, People, Dan Proses Secara Parsial Maupun Simultan Memiliki Pengaruh Positif Pada Kepuasan Pelanggan
8	Mira Hijriah, Mahfud Nurnajamuddin, Serlin Seran Tata Kelola (2020)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Trans Studio Makassar	Harga, tempat, dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, produk promosi, berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan, orang dan proses berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
9	Rahmatia, Abdul Hakim, Fakhry Amin, Suprpti Seiko : Journal Of Management & Business (2020)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Arifin Jaya	Hasil Penelitian Ini Menyimpulkan Bahwa Produk, Harga, Promosi, Tempat Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

10	Safura Ahmad Sabri Dan Ahmad Syafiq Najwan Ali Journal Of Management & Muamalah (2021)	Campuran Pemasaran 7P : Hubung Kait Dengan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Atas Talian	Hasil Kajian Menunjukkan Bahawa Terdapat Hubungan Yang Signifikan Dan Positif Di Antara Kesemua Elemen Dalam Campuran Pemasaran.
11	Neli Muna Amalia, Sucihatiningsih Dwp, Jarot Tri Bowo Santoso. Business And Accounting Education Journal (2020)	Pengaruh Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan Dan Empati Terhadap Kepuasan Bumdes	Terdapat Pengaruh Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati Baik Secara Parsial Maupun Secara Simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bumdes Sumber Arto desa Kenteng.
12	Tyas Kurniawati, Bambang Irawan, Adi Prasodjo. E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi, (2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember	Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen. Harga Tidak Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen. Brand Image Tidak Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen
13	Ikrima Maulida Ikmala, Eva Mufidah, Dan Vita Fibriyani Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis (2020)	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pengunjung Tempat Wisata Beejay Bakau Resort (BJBR) Kota Probolinggo	Hasil Dari Marketing Mix (Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Dan Physical Evidence) Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Kepuasan Pengunjung
14	Maria Yuvanda Nilam Satyakristi, Khuzaini Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (2020)	Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grabbike	Hasil Penelitian Menyatakan Bahwa Variabel Promosi Berpengaruh Secara Positif Dan Signifikan, Variabel Harga Berpengaruh Secara Positif Tetapi Tidak Signifikan, Dan Variabel Kualitas Layanan Berpengaruh Secara Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Sumber: Data Sekunder, 2021

C. Kerangka Pikir

Uma sekaran (1992) dalam (Sugiyono, 2018) mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Kerangka pikir merupakan alur pikir logis yang dibuat dalam bentuk diagram untuk menjelaskan pola substansi penelitian yang akan dilaksanakan. Berikut kerangka pikir dari penelitian ini:



Gambar 3. Kerangka Pikir

Sumber: Data Primer, 2021

Keterangan:

----- : Menunjukkan hubungan simultan atau bersama-sama antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

———— : Menunjukkan hubungan parsial antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

Variabel *independent* (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain, variabel *independent* pada penelitian ini adalah Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat (X4), Orang (X5), Proses (X6), Bukti Fisik (X7). Variabel *dependent* (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel *independent*, variabel *dependent* penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

D. Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2018), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Hipotesis bersifat sementara karena jawaban yang sebenarnya belum mungkin dikemukakan pada bab ini. Didalam pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent* dengan menggunakan analisis regresi. Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan *e-commerce* Pengguna J&T Express.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Puspa et al., 2020), hasil penelitian menjelaskan bahwa produk memiliki efek positif signifikan pada kepuasan pelanggan pada supermarket k-store krakatau junction. Responden dalam penelitian tersebut adalah 68 orang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh terhadap

kepuasan pelanggan pada supermarket k-store Krakatau junction secara signifikan.

Hasil penelitian dari (Astuti & Arsyanti, 2017), hasil penelitian menjelaskan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jumlah responden dalam penelitian adalah 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H1: Diduga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* J&T Express di Kabupaten Klaten.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan *e-commerce* Pengguna J&T Express.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Maulidha, 2019), melakukan penelitian yang menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. JNE Samarinda. Responden dalam penelitian tersebut adalah 91 orang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Anshar & Mashariono, 2019), melakukan penelitian terhadap kepuasan pelanggan, responden dalam penelitian tersebut adalah 100 responden. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* J&T Express di Kabupaten Klaten.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan *e-commerce* Pengguna J&T Express.

Berdasarkan penelitian terdahulu dari (Damayanti & Satrio, 2019), melakukan penelitian terhadap kepuasan konsumen mie setan cabang dukuh kupang surabaya. Responden dalam penelitian tersebut adalah 98 responden. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian lain dilakukan oleh (Auditya et al., 2019), menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. responden dalam penelitian tersebut adalah 80 responden. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan namun tidak signifikan.

H3: Diduga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* J&T Express di Kabupaten Klaten.

4. Pengaruh Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan *e-commerce* Pengguna J&T Express.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Safri & Mulfa, 2018), melakukan penelitian yang menyatakan bahwa tempat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Responden dalam penelitian tersebut adalah

36 responden. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian selanjutnya (Hijriah et al., 2020) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. responden dalam penelitian tersebut adalah 98 orang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H4: Diduga tempat berpengaruh positif dan signifikan tempat terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* J&T Express di Kabupaten Klaten.

5. Pengaruh Orang Terhadap Kepuasan Pelanggan *e-commerce* Pengguna J&T Express.

Penelitian sebelumnya (Sabri & Ali, 2021), melakukan penelitian dengan kepuasan pelanggan terhadap pembelian atas talian. Responden dalam penelitian tersebut adalah 400 responden. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian lain yang dilakukan (Auditya et al., 2019) meneliti tentang pengaruh marketing mix terhadap kepuasan pelanggan di cfc di Surabaya, dengan jumlah responden 80 orang. Menunjukkan hasil bahwa orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H5: Diduga orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* J&T Express di Kabupaten Klaten.

6. Pengaruh Proses Terhadap Kepuasan Pelanggan *e-commerce* Pengguna J&T Express.

Penelitian yang dilakukan oleh (Amalia et al., 2020), melakukan penelitian kepuasan pelanggan dengan jumlah responden adalah 88 orang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa proses memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Penelitian selanjutnya oleh (Sabri & Ali, 2021), melakukan penelitian terhadap kepuasan pelanggan. Responden dalam penelitian tersebut adalah 400 orang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa proses memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H6: Diduga proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* J&T Express di Kabupaten Klaten.

7. Pengaruh Bukti fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan *e-commerce* Pengguna J&T Express.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amalia et al., (2020), melakukan penelitian menjelaskan bahwa bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. responden dalam penelitian tersebut adalah 88 orang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa bukti fisik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian selanjutnya oleh Suradi & Ginting, (2018), melakukan penelitian yang menjelaskan bahwa bukti fisik berpengaruh terhadap

kepuasan pelanggan. Responden dalam penelitiannya adalah 100 orang responden. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H7: Diduga bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* J&T Express di Kabupaten Klaten.

8. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan *e-commerce* pengguna J&T Express.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setianingsih, (2017), melakukan penelitian menjelaskan bahwa bauran pemasaran berpengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan, dengan jumlah responden adalah 40 orang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Auditya et al., (2019) melakukan penelitian dengan melibatkan 80 responden. Hasil penelitian menyatakan bahwa bauran marketing mix memiliki pengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan.

H8: Diduga bauran pemasaran berpengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* pada J&T Express di Kabupaten Klaten.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pengujian yang dilakukan dengan regresi linear berganda yang dijalankan melalui program SPSS versi 25.00 pada kedelapan hipotesis dengan objek penelitian pelaku *e-commerce* di Kabupaten Klaten yang menggunakan jasa J&T express, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan *e-commerce* J&T express di Kabupaten Klaten.
2. Harga memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan *e-commerce* J&T express di Kabupaten Klaten.
3. Promosi memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* J&T express di Kabupaten Klaten.
4. Tempat memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* J&T express di Kabupaten Klaten.
5. Orang memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* J&T express di Kabupaten Klaten.
6. Proses memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* J&T express di Kabupaten Klaten.

7. Bukti fisik memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* J&T express di Kabupaten Klaten.
8. Bauran pemasaran produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik memiliki pengaruh yang simultan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* J&T express di Kabupaten Klaten.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka saran yang dapat penulis berikan adalah:

1. Produk merupakan sebuah layanan yang ditawarkan kepada pelanggan, guna untuk memenuhi harapan pelanggan secara optimal. J&T express diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk, serta melakukan inovasi produk, agar dapat mempertahankan pangsa pasar.
2. Harga yang ditetapkan J&T express harus lebih diperhatikan, supaya masyarakat dapat menggunakan produk dengan harga yang terjangkau serta dapat memenuhi keinginan pelanggan, dan diharapkan bisa meningkatkan kepuasan pelanggan khususnya pengguna J&T express.
3. Promosi yang dilakukan J&T express harus lebih diperhatikan serta ditingkatkan. Saat ini banyak masyarakat yang aktif di media sosial, hal ini dinilai memberikan keuntungan bagi pelaku usaha yang ingin mempromosikan bisnisnya secara lebih efektif dan efisien, agar

masyarakat tertarik menggunakan produk J&T express dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan J&T express.

4. Tempat memiliki peran penting dalam kemajuan bisnis, dimana lokasi yang strategis, aman, bersih dan tersedianya tempat parkir yang memadai dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga J&T express harus mempertahankan factor prnunjuk lokasi yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
5. Sumber daya manusia yang dimiliki J&T express harus dipertahankan dan ditingkatkan, karena semakin baik kinerja karyawan yang diberikan dalam melayani pelanggan berdampak pada meningkatnya kepuasan yang dirasakan pelanggan J&T express.
6. Proses memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga disarankan J&T express untuk tetap mempertahankan kualitas layanan yang berupa kemudahan pembayaran, layanan jemput paket di rumah, dan lainnya yang diberikan kepada pelanggan, karena dapat meningkatkan kepuasan pelanggan J&T express.
7. Bukti fisik merupakan hal yang nyata mempengaruhi kepuasan pelanggan. Disarankan J&T express untuk mempertahankan bukti fisik yang dinilai dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan jika dilihat dari penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, cara komunikasi, dan semua perangkat yang mendukung jalannya sebuah bisnis.
8. Didalam penelitian ini semua variabel bauran pemasaran memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 70,9%.

Berarti 29,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian, untuk itu penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah atau mengganti variabel independen dalam penelitian ini dengan variabel yang lain yang dianggap juga memiliki pengaruh dalam kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, H., & Nugroho. (2018). *No TitlPembkab Klaten Genjot Potensi UKM*.
http://www.suaramerdeka.com.cdn.ampproject.org/v/s/www.suaramerdeka.com/ekonomi/amp/pr-0472275/pembkab-klaten-genjot-potensi-54000-ukm/amp_js_v
- Amalia, N. M., DWP, S., & Santoso, J. T. B. (2020). Pengaruh Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tangkap, Jaminan Dan Empati Terhadap Kepuasan Bumdes. *Business and Accounting Education Journal*, 1(2), 170–180.
- Anshar, A., & Mashariono. (2019). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Gunung Anyar Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(4), 1–16.
- Arif, I., & Santoso, B. (2017). Analisis Usabilitas Sistem Informasi Perpustakaan (Sipus) Integrasi UGM. *Berkala Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, XII(2), 104–112.
- Astuti, S. R. T., & Arsyanti, N. M. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle , Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 5(2), 1–11.
- Auditya, E. K., Ranciu, N. K., & Remiasa, M. (2019). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan Di California Fried Chicken (CFC) Surabaya*. 229–242.
- Damayanti, A., & Satrio, B. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Setan Cabang Dukuh Kupang Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(6), 1–18.
- Dwinanda, & Nur. (2020). Bauran Pemasaran 7p Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 120–136.
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php%0Ap/mirai>
- Hafi, M., & Sutanto, J. E. (2020). An Empirical Implementation of Marketing Mixes on Purchasing Decisions of Products At Pt Berlian Gresik in Indonesia. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 4(04), 218–231.
- Hasbi, H. S., Endang, R. A., & Apriliani, P. (2021). Pengaruh Promosi, Harga, Kulitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(2), 365–371.
- Hijriah, M., Nurnajamuddin, M., & Serang, S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Trans Studio Makasar. *Tata Kelola*, 7(1), 78–87.

- Ihsan, D., & Supriono. (2018). (Studi Pada Pelanggan PT . Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Perak). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 63(1), 197–206.
- Ikmala, I. M., Mufidah, E., & Fibriyani, V. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pengunjung Tempat Wisata Beejay Bakau Resort (BJBR) Kota Probolinggo. *Jurnal Studi Manajemen Bisnis*, 7(1), 37–49.
- Irwandi, S. (2017). *Slogan Baru J&t Express Untuk Rangkul Pebisnis Online*. <https://www.yangcanggih.com/2017/10/25/express-online-business-slogan-baru-jt-express-untuk-rangkul-pembisnis-online/>
- Jayani, D. H., & Ridhoi, M. A. (2021). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/29/nilai-transaksi-e-commerce-mencapai-rp-2663-triliun-pada-2020>. Diakses Pada 9 November 2021.
- Khotimah, K., & Jalari, M. (2021). Maker : Jurnal Manajemen Menguji Marketing Mix 7p Terhadap Keputusan Pembelian. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(May), 81–94.
- Kompasiana.com. (2019). *Keunggulan Layanan Jasa Logistik*. <https://www.kompasiana.com/amp/henggar/keunggulan-j-t-bikin-tak-was-was-lagi-tunggu-paket>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Seventeenth Edition*.
- Kotler, P., & Keller, K, L. (2016). *Marketing Management (15th editi)*. Pearson Education Limited.
- Kurniawati, T., Irawan, B., & Adi, P. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga , dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember (Analysis of The Influence of Service Quality , Price , and Brand Image on Customer Satisfaction of Pizza Hut Restaurant Jember Bra. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, VI(2011), 147–151.
- Larasati, D. A., & Aji, T. S. (2019). Pengaruh Marketing Mix-7P terhadap Kepuasan Nasabah BRI Syariah Kantor Cabang Malang. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(3), 42–53.
- Maulidha, S. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Jne Samarinda. *EJournal Administrasi Bisnis*, 7(1), 126–139.
- Mukuan, D. D. S., & Walangitan, O. F. C. H. (2017). Pengaruh Orang, Bukti Fisik, Dan Proses Terhadap Kepuasan Konsumen Hypermart Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) UNSRAT*, 5(006), 1–10.

- Muskat, B., & Reitsamer, B. F. (2019). Quality of work life and Generation Y : How gender and organizational type moderate job satisfaction This a pre-print version of the manuscript published as : *ResearchGate*, 1(February), 1–37. <https://doi.org/10.1108/PR-11-2018-0448>
- Niswah, F. M., Rochmah, S. M., Khofifah, I., Hanafi, M. I., Sugesti, P. A., Ihsan, P. C., & Lazim, A. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Fasilitas , dan Tarif Pengiriman. *Journal Of Economi, Manajemen, and Business Reserch (JEMBER)*, 2(1), 227–238.
- NRP-batasNews. (2017). *Pasar E-commerce Berpotensi Mencuri Ceruk Ritel 15,5 Pada 2021*. <https://batas.id/pasar-e-commerce-berpotensi-mencuri-ceruk-ritel-155-pada-2021/>
- Nurtantiono, A. (2020). *Analisis Regresi Kasus dan Analisis dengan SPSS*. STIES
- Puspa, R., Permana, A., & Karunia, E. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Bauran Pemasaran Pada Supermarket K-Store Krakatau Junction. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(02), 208–216.
- Rahmatia, Hakim, A., Amir, F., & Suprpti. (2020). The Influence Of Marketing Mix Of Customer. *Journal of Management & Business*, 3(2), 170–183.
- Sabri, S. A., & Ali, A. S. N. (2021). Campuran Pemasaran 7P : Hubung Kait dengan Kepuasan Pelanggan terhadap Pembelian Atas Talian. *Journal of Management & Muamalah*, 11(1), 10–27.
- Safri, H., & Mulfa, B. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Alfamart (Studi Pada Mini Market Alfamart Di Kelurahan Balandai Kecamatan Bara Kota Palopo). *Journal Of Institution And Sharia Finance*, 1(2), 91–102.
- Satyakristi, M. Y. N., & Khuzaini. (2020). (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIESIA) Maria Yuvanda Nilam Satyakristi Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Riset Manajemen*, 9(9), 1–18.
- Setianingsih, W. E. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pondok Angkringan Kang Teek Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(1), 18–30.
- Silaban, P. H. (2019). Pengaruh Orang, Bukti Fisik Dan Proses Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Destinasi Wisata Pantai Bulbul Pantas. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS (JMB)*, 18(1), 87–100.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. ALFABETA
- Suradi, & Ginting, R. F. B. (2018). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Global Computer Bandar Lampung*. 138–150.

- Suryanto, V., & Hidayat, K. (2021). <http://amp.kontan.co.id/news/pengiriman-barang-jt-express-mencapai-25-juta-paket-per-hari>. Diakses Pada 9 November 2021.
- Usfunia, & Satrio, B. (2017). Pengaruh produk, harga, personal, dan bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(5), 1–19.
- Yuliani, A. (2017). *Kemenkop Ukm : 3,79 Juta UMKM Sudah Go online*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20171115161037-78-255819/kemenkop-ukm-379-juta-umkm-sudah-go-online>
- Zanuari, V. (2018). *Analisis Keterkaitan Usaha Industri Batik Di Kabupaten Klaten Tahun 2018*. 1–26.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian Online

Berikut adalah kuesioner penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* J&T express di kabupaten klaten. Informasi dan data yang saudara/i isi akan digunakan sebagai data penyusunan skripsi, untuk itu diharapkan saudara/i bersedia meluangkan waktu untuk mengisi daftar pertanyaan dari kuesioner yang telah disediakan dengan memberi jawaban yang sesuai pengalaman. Terimakasih.

A. Kriteria responden

1. Pelaku *E-commerce*
2. Pernah menggunakan jasa J&T express sebagai jasa kurir untuk mengirimkan barang pesanan pelanggan (minimal 2x)
3. Tinggal di Kabupaten Klaten

B. Identitas responden

1. Nama : _____ (boleh tidak diisi)
2. Usia
 - ☐ 18-23 Tahun
 - ☐ 24-29 Tahun
 - ☐ 31-35 Tahun
3. Pekerjaan
 - ☐ Pelajar
 - ☐ Mahasiswa
 - ☐ Pegawai Swasta
 - ☐ Lainnya

4. Alamat Berdasarkan Kecamatan

- | | | |
|----------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------|
| ☐ Wonosari | ☐ Karangnom | ☐ Ngawe |
| ☐ Tulung | ☐ Karangnongko | ☐ Pedan |
| ☐ Kebonarum | ☐ Polanharjo | ☐ Ceper |
| ☐ Prambanan | ☐ Klaten Tengah | ☐ Wedi |
| ☐ Jogonalan | ☐ Klaten Utara | ☐ Cawas |
| ☐ Gantiwarno | ☐ Klaten Selatan | ☐ Jatinom |
| ☐ Juwiring | ☐ Manisrenggo | ☐ Bayat |
| ☐ Kalikotes | ☐ Karangdowo | |

5. Rata – rata Pendapatan Per Bulan

- ☐ <500.000
- ☐ 500.001-1.000.000
- ☐ 1.000.001-1.500.000
- ☐ 1.500.001-2.000.000
- ☐ >2.000.00

C. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda centang (V) pada kolom yang telah disediakan sesuai dengan jawaban anda.

Keterangan:

- | | | |
|-----|-----------------------|-----|
| STS | = Sangat Tidak Setuju | (1) |
| TS | = Tidak Setuju | (2) |
| N | = Netral | (3) |
| S | = Setuju | (4) |
| SS | = Sangat Setuju | (5) |

D. Kuesioner

Kuesioner ini ditujukan untuk responden pelaku *e-commerce* yang menggunakan jasa J&T express di Kabupaten Klaten.

1. Produk

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa J&T express memiliki layanan produk yang bervariasi.					
2.	Saya merasa J&T Express menggunakan desain peralatan yang modern.					
3.	Saya merasa J&T express mampu menjaga kualitas produk.					

2. Harga

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa harga yang ditetapkan J&T express terjangkau oleh pelanggan.					
2.	Saya merasa harga produk J&T express mampu bersaing dengan ekspedisi lain.					
3.	Saya merasa harga yang diberikan J&T express sesuai dengan fasilitas produk.					
4.	Harga layanan produk yang ditawarkan J&T express lebih rendah dari jasa ekspedisi lain.					

3. Promosi

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Menurut saya pesan promosi yang disampaikan J&T express mudah dipahami.					
2.	Menurut saya J&T express memberikan promosi melalui media promosi yang bervariasi.					
3.	Menurut saya waktu promosi yang dilakukan J&T express masih kurang.					
4.	Menurut saya frekuensi promosi J&T express belum maksimal.					

4. Tempat

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Menurut saya akses menuju lokasi J&T express mudah.					
2.	Menurut saya J&T express mempunyai bangunan yang dapat dilihat dari tanda.					
3.	Menurut saya J&T express berada di lokasi yang memiliki lalu lintas lancar atau tidak macet.					
4.	Menurut saya kondisi lingkungan J&T express aman dan bersih					

5. Orang

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya percaya karyawan J&T express memiliki kompetensi dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.					
2.	Saya percaya karyawan J&T express siap membantu keluhan pelanggan dan memberikan solusi.					
3.	Saya percaya karyawan J&T express berkomunikasi dengan baik.					
4.	Saya percaya J&T express mempunyai karyawan yang bersikap ramah dan santun kepada pelanggan					

6. Proses

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa bahwa J&T express memberikan pelayanan sesuai dengan prosedur perusahaan.					
2.	Saya merasa bahwa mekanisme pembayaran yang diberikan pada					

	aplikasi J&T express mudah dimengerti.					
3.	Saya merasa bahwa aliran aktivitas J&T express jemput pakaet dirumah banyak diminati.					

7. Bukti Fisi

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	J&T express memiliki bangunan fisik yang luas.					
2.	J&T express fasilitas umum yang nyaman bagi pelanggan selama bertransaksi.					
3.	J&T express memiliki media yang menciptakan perhatian pelanggan.					
4.	J&T express selalu menjaga kebersihan.					
5.	J&T express menyediakan unsur penunjang berupa lahan parkir yang memadai bagi pelanggan.					

8. Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	J&T express telah memenuhi harapan saya.					
2.	Saya merasa tidak ada complain atau keluhan terhadap pelayanan J&T express.					
3.	Saya merasa puas dengan kinerja yang diberikan J&T express.					
4.	Saya merasa puas atas manfaat produk yang saya peroleh.					
5.	Saya merasa puas dengan mutu produk J&T express.					

Terimakasih atas kesediaan anda mengisi kuesioner penelitian ini