

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN *MARKETING MIX 7P (PRODUCT, PRICE, PROMOTION, PROCESS, PLACE, PEOPLE DAN PHYSICAL EVIDENCE)* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**

Fiki Zulfiyan<sup>1</sup>, Deni Andesta.<sup>2</sup> Said Salim Dahda<sup>3</sup>

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Gresik  
Jl. Sumatera No.101, Gn. Malang, Randuagung Kabupaten Gresik, Jawa Timur, Indonesia 61121  
Email: fikizulfiyan@gmail.com

**ABSTRAK**

PT JNE Jalur Nugraha Eksakurir merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang. Salah satu faktor yang membuat JNE pendapatannya naik turun dengan drastis adalah faktor kepuasan konsumen, penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh antara *product, price, promotion, process, place, people, physical evidence* terhadap kepuasan konsumen, *marketing mix 7p* merupakan metode yang digunakan yang berhubungan dengan kepuasan konsumen, dengan pengambilan data dengan kuesioner dengan teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan 100 responden. Metode analisis menggunakan regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F. Dengan hasil regresi linear berganda nilai koefisien regresi *product* x1 sebesar 0,184 dengan nilai sig 0,006, *price* x2 sebesar 0,005 dengan nilai sig 0,964, *promotion* x3 sebesar 0,049 dengan nilai sig 0,468, *process* x4 sebesar 0,066 dengan nilai sig 0,455, *place* x5 sebesar 0,233 dengan nilai sig 0,095, *people* x6 sebesar 0,002 dengan nilai sig 0,979, *physical evidence* sebesar 0,017 dengan nilai sig 0,887. Maka yang signifikan memprediksi kepuasan konsumen *product, place* jika ditingkatkan maka yang berpengaruh besar *product, place* terhadap kepuasan konsumen. Dan dengan hasil uji t *product* 2,811 dengan sig 0,006, *price* 0,045 dengan nilai sig 0,964, *promotion* 0,729 dengan nilai sig 0,468, *process* 0,751 dengan nilai sig 0,455, *place* 1,686 dengan nilai sig 0,095, *people* 0,026 dengan nilai sig 0,979, *physical evidence* 0,144 dengan nilai sig 0,886 maka dari hasil uji t yang berpengaruh simultan hanya *product* sama *place*. Untuk uji f nilai sig 0,000 f hitung 5,773 maka *marketing mix 7p* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

**Kata kunci :** *marketing mix 7p, regresi linear berganda, uji t, uji f, kepuasan konsumen*

**ABSTRACT**

*PT JNE Jalur Nugraha Eksakurir is a company engaged in the field of freight forwarding services. One of the factors that makes JNE's income fluctuate drastically is the consumer satisfaction factor. This study aims to determine the effect of product, price, promotion, process, place, people, physical evidence on consumer satisfaction. The 7p marketing mix is a method used related to consumer satisfaction, by collecting data with a questionnaire with a sampling technique using non-probability sampling with 100 respondents. The analytical method uses multiple linear regression, coefficient of determination, t-test and F-test. With multiple linear regression results, the product x1 regression coefficient is 0.184 with a sig value of 0.006, price x2 is 0.005 with a sig value of 0.964, promotion x3 is 0.049 with a sig value of 0.468, process x4 of 0.066 with a sig value of 0.455, place x5 of 0.233 with a sig value of 0.095, people x6 of 0.002 with a sig value of 0.979, physical evidence of 0.017 with a sig value of 0.887. So that significantly predicts consumer satisfaction product, place if it is increased then that has a large effect on product, place on consumer satisfaction. And with the results of the t product test 2.811 with a sig of 0.006, price 0.045 with a sig value of 0.964, promotion 0.729 with a sig value of 0.468, process 0.751 with a sig value of 0.455, place 1.686 with a sig value of 0.095, people 0.026 with a sig value of 0.979, physical evidence 0.144 with the sig value is 0.886, from the results of the t test that have a simultaneous effect, only product and place. For the f test, the sig value is 0.000, the f count is 5.773, so the 7p marketing mix has a simultaneous effect on customer satisfaction.*

**Keywords:** *7p marketing mix, multiple linear regression, t test, f test, customer satisfaction*

---

## Jejak Artikel

Upload artikel : 12 Mei 2023  
Revisi : 15 Juni 2023  
Publish : 31 Juli 2023

---

### 1. PENDAHULUAN

Sejalan dengan perkembangan ekonomi dalam negara berkembang saat ini perusahaan jasa ekspres cukup pesat munculnya perusahaan baru dalam beberapa tahun belakangan, Peningkatan aktifitas pengiriman paket seiring terjadi perkembangan bisnis online, akan lebih banyak alternatif tempat untuk melakukan pengiriman barang yang menurut mereka dengan pelayanan baik. Menghadapi ketat merebutkan pelanggan/customer.

Perusahaan harus melakukan strategi pemasaran untuk menarik konsumen yang tepat sesuai kondisi yang dihadapi, faktor keberhasilan strategi pemasaran dengan riset dan analisa pasar, promosi dan distribusi dengan penetapan harga, produk (marketing mix).

Menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu riset dan analisa pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi (*marketing mix*).

Salah satu perusahaan jasa yaitu PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). Perusahaan kurir dan logistik terbesar yang didukung secara *online* yang tersebar luas di Indonesia, melayani pengiriman *express*, penanganan distribusi di Indonesia. Perusahaan ini sudah menerapkan *marketing mix 7P product, price, promotion, place, people, physical evidence* serta *process*. Dengan tujuan Untuk memberikan rasa kepuasan terhadap konsumen.

Maka dalam penelitian ini akan menggunakan *marketing mix 7P* dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan dari JNE dengan melihat dari variabel *product, price, promotion, process, place, people* dan *physical evidence*. apakah berpengaruh dengan

kepuasan pelanggan yang bisa menentukan naik turunnya pendapatan dan prosentasi minat pelanggan melakukan pengiriman terhadap JNE.

### 2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dimulai dari studi lapangan dan studi literatur, kemudian mengidentifikasi masalah dan identifikasi variabel, merumuskan masalah kemudian tujuan penelitian dan pembuatan kuisisioner dan pengumpulan data, setelah itu dilakukan uji kualitas data dan teknik analisa data setelah itu dilakukan analisis dan interpretasi. Dengan penjelasan sebagai berikut.

#### 1. Studi Pendahuluan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui lebih detail tentang informasi-informasi yang diperlukan untuk menentukan permasalahan. Mengamati langsung PT. Jalur Nugraha Ekakurir. Dari survey lapangan serta wawancara dapat diketahui adanya informasi mengenai permintaan konsumen yang tidak stabil tiap bulannya.

#### 2. Pengumpulan data

##### Data Primer

Data Primer, yaitu data yang diperoleh dari penelitian dilapangan, yang sumbernya dari responden dari hasil kuesioner.

##### a. Menentukan Sampel

Untuk menentukan berapa sampel yang akan diambil, dapat digunakan beberapa teknik sampling atau teknik pengambilan sampel, teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, karena teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. (Sugiyono.2015).

Jumlah sampel yang dihitung dimana populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan/konsumen PT.JNE Gresik selama 1 tahun terakhir yang berjumlah 3.896 orang. Pengambilan jumlah sampel minimal menurut Slovin dengan menggunakan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{3.896}{1 + 3.894 \cdot 0,1^2}$$
$$n = \frac{3.894}{39,94}$$
$$n = 97,49 - 98$$

Jadi sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah 98 atau dibulatkan menjadi 100 responden

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel

b. Penyebaran kuisisioner

Kuisisioner digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer. Kuisisioner ini akan diisi oleh responden.

### Data Sekunder

Data sekunder, yang diperlukan dalam penelitian ini adalah keuangan PT.Jalur Nugraha Ekakurir.

1. Uji Kualitas Data

a. Validitas

Untuk mengukur Uji Validitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Corrected Item- Total Correlation* (sebagai r hitung), suatu pertanyaan dikatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel.

Jika variabel yang diamati adalah tidak normal, maka varians dari variabel-variabel dapat sangat berbeda dari nilai-nilai yang ditunjukkan oleh model dasar, dan efek interaksi akan menghasilkan hasil estimasi yang buruk.

b. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Butir kuisisioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap kuisisioner adalah konsisten. Dalam penelitian ini

untuk menentukan kuisisioner reliabel atau tidak reliabel menggunakan *alpha cronbach* > 0,60 dan tidak reliabel jika sama dengan atau lebih kecil dari 0,60. Dari hasil uji reliabel menggunakan komputer program SPSS. (Danang.2012)

3. Analisis Data

a. Regresi linier berganda merupakan perluasan dari regresi linier sederhana. Perluasan terlihat dari banyaknya variabel bebas pada model regresi tersebut. Bentuk umum regresi linier berganda dapat dinyatakan secara statistik sebagai berikut: (Rahmadeni.2014)

b. Koefisien determinasi pada intinya adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variable dependen sangat terbatas, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen  $R^2 = (r^2) \times 100\%$ . (Hendri.2012).

c. Uji statistik F ini digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Uji F mempunyai kriteria penerimaan atau penolakan sebagai berikut:

- $H_0$  Jika nilai signifikan < 0,1 atau F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- $H_2$  Jika nilai signifikan > 0,1 atau F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. (Sugiyono.2015).

d. Uji t digunakan untuk mengetahui lebih jelas hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial,

maka dilakukan dengan menggunakan uji t.

Kriteria yang dipakai dalam uji t adalah:

- $H_0$  diterima  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $> 0,1$  artinya tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.
- $H_0$  ditolak apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $< 0,1$  artinya ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. (Sugiyono.2015).

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 1. Rekapitulasi Data

Penelitian ini ada beberapa aspek yang mempengaruhi peningkatan kepuasan pelanggan pada PT. Jasa Ekakurir Nugraha Beberapa aspek yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Berikut ini hasil dari pengamatan kuesioner kepada 100 responden tentang tanggapan 7P terhadap kepuasan pelanggan diambil dari data sesuai hasil kuesioner seperti pada lampiran dan diolah seperti pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Rekapitulasi Tanggapan Responden

Product x1												
Item	5	Sekor	4	Sekor	3	Sekor	2	Sekor	1	Sekor	Total sekor	Interval (%)
x1.1	20	100	40	160	18	54	2	4	0	0	318	63,6
x1.2	26	130	60	240	11	33	2	4	0	0	407	81,4
x1.3	33	165	50	200	14	42	0	0	0	0	407	81,4
Price x2												
x2.1	37	185	55	220	5	15	0	0	0	0	420	84
x2.2	25	125	54	216	19	57	1	2	1	1	401	80,2
		0		0		0		0	0	0		
Promotion x3												
x3.1	33	165	33	132	31	93	1	2	0	0	392	78,4
x3.2	32	160	34	136	31	93	0	0	0	0	389	77,8
x3.3	32	160	32	128	33	99	0	0	0	0	387	77,4
Process x4												
x4.1	18	90	56	224	23	69	1	2	0	0	385	77
x4.2	4	20	61	244	28	84	5	10	0	0	358	71,6
x4.3	22	110	48	192	20	60	4	8	0	0	370	74
Place x5												
x5.1	24	120	45	180	29	87	1	2	0	0	389	77,8
x5.2	28	140	44	176	24	72	1	2	0	0	390	78
x5.3	28	140	57	228	11	33	2	4	1	1	406	81,2
people x6												
x6.1	29	145	41	164	24	72	1	2	0	0	383	76,6
x6.2	26	130	58	232	11	33	1	2	0	0	397	79,4

x6.3	34	170	55	220	7	21	2	4	0	0	415	83
Physical evidence x7												
x7.1	25	125	53	212	15	45	6	12	0	0	394	78,8
x7.2	31	155	53	212	7	21	1	2	0	0	390	78
x7.3	24	120	57	228	13	39	3	6	0	0	393	78,6
x7.4	20	100	60	240	15	45	3	6	0	0	391	78,2
Kepuasan konsumen Y												
y1	24	120	28	112	14	42	3	6	0	0	280	56
y2	22	110	54	216	12	36	1	2	0	0	364	72,8

Untuk hasil skor interval pada total variabel *product* x1 item 1 63,6% item 2 81,4% dan item 3 81,4%. Untuk variabel *price* x2 item 1 84% dan item 2 80,2%. Untuk variabel *promotion* x3 item 1 78,4% item 2 77,8% item 3 77,4%. Sedangkan variabel *process* x4 item 1 77% item 2 71,6%, item 3 74%. Untuk variabel *place* x5 item 1 77,8% item 2 78% item 3 81,2%. Untuk variabel *people* x6 item 1 76,6%, item 2 79,4% item 3 83%. Untuk variabel *physical evidence* x7 item 1 78,85 item 2 78% item 3 78,6% item 4 78,2%. Dan untuk variabel kepuasan konsumen Y item 1 56% item 2 72,8%. Dari hasil ini interval menunjukkan responden rata-rata menjawab satuju melihat prosentase yang dihasilkan.

Untuk melihat hasil interval hasil % interval dilihat keterangannya berdasarkan tabel 2

Angka 60% – 79,99%	(Setuju/Baik/suka)
Angka 80% – 100%	Sangat (setuju/Baik/Suka)

Untuk hasil skor interval pada total variabel *product* x1 item 1 63,6% item 2 81,4 dan item 3 81,4%. Untuk variabel *price* x2 item 1 84% dan item 2 80,2%. Untuk variabel *promotion* x3 item 1 78,4% item 2 77,8% item 3 77,4%. Sedangkan variabel *process* x4 item 1 77% item 2 71,6%, item 3 74%. Untuk variabel *place* x5 item 1 77,8%, item 2 78% item 3 81,2%. Untuk variabel *people* x6 item 1 76,6% item 2 79,4%. item 3 83%. Untuk variabel *physical evidence* x7 item 1 78,8% item 2 78% item 3 78,6% item 4 78,2%. Dan untuk variabel kepuasan konsumen Y item 1 56% item 2 72,8%. Dari hasil ini menunjukkan bahwa responden rata-rata setuju dari kuesioner yang sudah disebar bedasarkan tabel kriteria berdasarkan interval diatas.

## 2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat valid atau tidaknya kuesioner sebagai alat variabel. Setelah langkah-langkah diatas sudah dilakukan dari X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7 dan Y maka output yang dihasilkan sebagai hasil uji validitas dengan nama output *xorrxted item total correlation*. Sementara nilai r tabel didapat dengan menggunakan tabel r tabel yaitu dengan  $df=n-2$ , maka  $100-2 = 98$ , dan pada tingkat  $\text{sig.}\alpha=0,1$  maka didapat r tabel dua sisi sebesar 0,165. Kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dibandingkan r tabel. Hasil uji validitas semua kuesioner di setiap variabel dapat dilihat pada tabel 3

**Tabel 2.** Kriteria Berdasarkan Interval

Rentang Jarak Interval	Keterangan
Angka 0% – 19,99%	Sangat (tidak setuju/buruk/kurang sekali)
Angka 20% – 39,99%	Tidak setuju / Kurang baik)
Angka 40% – 59,99%	Cukup / Netral

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas

Variabel	R hitung	><	R tabel	Keterangan
<i>Product</i>				
Item 1	0,620	>	0,165	Valid
Item 2	0,592	>	0,165	Valid
Item 3	0,614	>	0,165	Valid
<i>Price</i>				
Item 1	0,552	>	0,165	Valid
Item 2	0,761	>	0,165	Valid
<i>Promotion</i>				
Item 1	0,587	>	0,165	Valid
Item 2	0,530	>	0,165	Valid
Item 3	0,479	>	0,165	Valid
<i>Process</i>				
Item 1	0,614	>	0,165	Valid
Item 2	0,705	>	0,165	Valid
Item 3	0,715	>	0,165	Valid
<i>Place</i>				
Item 1	0,607	>	0,165	Valid
Item 2	0,450	>	0,165	Valid
Item 3	0,667	>	0,165	Valid
<i>People</i>				
Item 1	0,615	>	0,165	Valid
Item 2	0,603	>	0,165	Valid
Item 3	0,638	>	0,165	Valid
<i>Physical Evidence</i>				
Item 1	0,576	>	0,165	Valid
Item 2	0,397	>	0,165	Valid
Item 3	0,547	>	0,165	Valid
Item 4	0,561	>	0,165	Valid
Kepuasan pelanggan				
Item 1	0,696	>	0,165	Valid
Item 2	0,612	>	0,165	Valid

Sumber: data diolah di SPSS 25,0

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung setiap pertanyaan lebih besar dibandingkan nilai r tabel, dengan demikian sumber pertanyaan atau kuesioner variabel *product*. *Price*. *Promotion*. *Process*. *Place*. *People*. *physical evidence* dan kepuasan pelanggan dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel penelitian.

### 3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk suatu kuesioner yang merupakan indikator dari

variabel. Berikut ini disajikan dalam tabel hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

**Tabel 4.** Hasil Uji Reliabilitas

Jenis Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Product</i>		
<b>Item 1</b>	<b>0,700</b>	Reliabel
<b>Item 2</b>	<b>0,700</b>	Reliabel
<b>Item 3</b>	<b>0,700</b>	Reliabel
<i>Price</i>		
<b>Item 1</b>	<b>0,700</b>	Reliabel
<b>Item 2</b>	<b>0,700</b>	Reliabel
<i>Promotion</i>		
<b>Item 1</b>	<b>0,605</b>	Reliabel
<b>Item 2</b>	<b>0,605</b>	Reliabel
<b>Item 3</b>	<b>0,605</b>	Reliabel
<i>Process</i>		
<b>Item 1</b>	<b>0,758</b>	Reliabel
<b>Item 2</b>	<b>0,758</b>	Reliabel
<b>Item 3</b>	<b>0,758</b>	Reliabel
<i>Place</i>		
<b>Item 1</b>	<b>0,665</b>	Reliabel
<b>Item 2</b>	<b>0,665</b>	Reliabel
<b>Item 3</b>	<b>0,665</b>	Reliabel
<i>People</i>		
<b>Item 1</b>	<b>0,707</b>	Reliabel
<b>Item 2</b>	<b>0,707</b>	Reliabel
<b>Item 3</b>	<b>0,707</b>	Reliabel
<i>Physical Evidence</i>		
<b>Item 1</b>	<b>0,652</b>	Reliabel
<b>Item 2</b>	<b>0,652</b>	Reliabel
<b>Item 3</b>	<b>0,652</b>	Reliabel
<b>Item 4</b>	<b>0,652</b>	Reliabel
Kepuasan pelanggan		
<b>Item 1</b>	<b>0,688</b>	Reliabel
<b>Item 2</b>	<b>0,688</b>	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS.25,0

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa pernyataan dari variabel *product*. *Price*. *Promotion*. *Process*. *Place*. *People*. *physical evidence* dan kepuasan konsumen. Memiliki nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )>0,60. Maka setiap item pertanyaan dalam penelitian ini dapat dinyatakan memiliki nilai reliabilitas yang baik dengan layak digunakan dalam penelitian.

### 4. Uji Multikolinaeritas

Multikolinearitas ini merupakan keadaan dimana beberapa atau semua variabel independen terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Dalam pengujian ini, peneliti menggunakan metode VIF (*Varian Inflation Factor*) dan nilai *Tolerance* juga matrikkolerasi. Dengan

pengambilan keputusan berdasarkan nilai *tolerancenya*  $> 0,10$  = tidak terjadi multikonearitas, nilai *tolerancenya*  $< 0,10$  = terjadi multikolinearitas. Dan berdasarkan nilai  $VIF < 10,00$  tidak terjadi multikonearitas, sedangkan jika  $VIF > 10,00$  terjadi multikonearitas.

**Tabel 5.** Hasil Uji Multikolinearitas. Coefficients<sup>a</sup>

Mode	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Colinearity Statistics	
	B	Std.Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,341	1,292		1,038	,302		
<i>Product</i>	,184	,065	,259	2,811	,006	,892	1,121
<i>Price</i>	,005	,108	,005	,045	,964	,641	1,561
<i>Promotion</i>	,049	,067	,071	,729	,468	,802	1,248
<i>Process</i>	,066	,089	,110	,751	,455	,354	2,828
<i>Place</i>	,233	,138	,325	1,686	,095	,204	4,913
<i>People</i>	,002	,091	,004	,026	,979	,404	2,475
<i>Physical Evidence</i>	,017	,117	,028	,144	,886	,197	5,079

#### 5. Uji autokorelasi

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi ini dapat dilakukan dengan uji *Durbin Watson*. Dengan dasar jika:

**Tabel 6.** Pengujian Nilai Durbin-Watson

D-W	Kriteria
Kurang dari -2	Ada autokorelasi positif
Antara -2 s/d +2	Tidak ada autokorelasi
Diatas +2	Ada autokorelasi negatis

Sumber: Danang, 2012

Untuk hasil uji autokorelasi yang sudah dilakukan output hasil SPSS uji autokorelasi seperti pada tabel 7 dibawah ini:

**Tabel 7.** Hasil Uji Autokorelasi

Model	1
R	,552 <sup>a</sup>
R Square	,305

**Tabel 8.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Mode	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Colinearity Statistics	
	B	Std.Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,493	,821		3,035	,003	2,493	,821

Adjusted Square	,252
Std. Error of the Estimate	,77456
Durbin-Waston	1.935

Dari hasil uji autokorelasi nilai DW didapat dari *Durbin-Watson* yang dihasilkan dari uji dengan SPSS 25,0 dengan nilai 1,935.

Seperti yang sudah dilakukan uji autokorelasi yang hasilnya *durbin watson* senilai 1,935 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi karena nilai *durbin watson* berada diantara -2 sampai +2.

#### 6. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji apakah daam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Sepeti pada table 8 dibawah ini:

<i>Product</i>	-,041	,048	-,111	-,864	,390	-,041	,048
<i>Price</i>	,021	,063	,040	,334	,739	,021	,063
<i>Promotion</i>	-,054	,036	-,151	- 1,497	,138	-,054	,036
<i>Process</i>	,025	,040	,078	,618	,538	,025	,040
<i>Place</i>	-,071	,057	-,180	- 1,259	,211	-,071	,057
<i>People</i>	,020	,046	,046	,424	,672	,020	,046
<i>Physical Evidence</i>	-,037	,039	-,117	-,934	,353	-,037	,039

Hasil dai uji heteros ini nilai Sig yang didapat dari variabel pertama *product* sebesar 0,390, *price* sebesar 0,739, *promotion* 0,138, *process* 0,538, *place* 0,211, *people* 0,672 *physical evidence* 0,353. Maka dari uji glejser hasil dinyatakan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas jika nilai sig (RES2) > 0,05 maka dari hasil diatas menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskestisitas.

### 7. Uji Normalitas

Dari hasil yang sudah dilakukan *one-sample kolmogorov-smirnov test* maka *output* uji normalitas seperti dapa tabel 4 dibawah ini:

Most Extreme Differences	Absolute	,048
	Positive	,045
	Negative	-,048
Test Statistic		,048
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi 0.200 > 0,05 atau 5% maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

### 8. Uji Regresi Linear Berganda

Agar dapat mengetahui seberapa besar pengaruh factor yang dijadikan penelitian, maka penelliti menggunakan regresi linier berganda dan pengolahanya dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25.

Setelah melakukan *linear regression statistics* maka didapat *output* coefficeents dengan hasil *unstandardized coefficeants* B sebagai hasil uji regresi linier berganda seperti pada tabel 10 dibawah ini:

**Tabel 9.** One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,</sup> <sup>b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,74667038

**Tabel 10.** Uji Regresi *Linear* Berganda

Mode	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Colinearity Statistics	
	B	Std.Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,341	1,292		1,038	,302		
<i>Product</i>	,184	,065	,259	2,811	,006	,892	1,121
<i>Price</i>	,005	,108	,005	,045	,964	,641	1,561
<i>Promotion</i>	,049	,067	,071	,729	,468	,802	1,248
<i>Process</i>	,066	,089	,110	,751	,455	,354	2,828
<i>Place</i>	,233	,138	,325	1,686	,095	,204	4,913
<i>People</i>	,002	,091	,004	,026	,979	,404	2,475

<i>Physical Evidence</i>	,017	,117	,028	,144	,886	,197	5,079
--------------------------	------	------	------	------	------	------	-------

Dilihat dari tabel diatas hasil analisa regresi linier berganda dapat di susun persamaan sebagai berikut :

$$Y=1.341 + 0.184X_1 + 0.005X_2 + 0.049X_3 + 0.066X_4 + 0.233X_5 + 0.002 X_6 + 0.017X_7$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

Konstanta sebesar 1,341 secara matematis menyatakan bahwa jika nilai variabel bebas X sama dengan nol maka nilai Y adalah 1,341. Dalam kata lain bahwa nilai volume kepuasan konsumen perusahaan X tanpa *product price*

*promotion process place people physical evidence* adalah 1,341.

#### 9. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase (%) pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen. Setelah melakukan *linear regression statistics* maka didapat *output* model Summary sebagai hasil uji koefisien determinasi seperti pada tabel 11 dibawah ini:

**Tabel 11.** Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,552 <sup>a</sup>	,305	,252	,77456

Dari data diatas dapat diketahui bahwa hasil uji koefisien determinasi R sebesar 0,552 dan *R Square* sebesar 0,305 *Adjusted R Square* sebesar 0,252 sedangkan nilai *Std.Error of the Estimate* sebesar 0,77456

#### 10. Uji T (parsial)

Pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat dibuktikan dari hasil uji t, yang digunakan untuk melihat pengaruh variabel *product, price, promotion, proses, place, pople, pyshical evidence* terhadap kepuasan pelanggan secara parsial, pada tingkat penerimaan hipotesis  $\alpha = 0,1$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dimana  $df = n-k - 1 = 100 - 7 - 1 = 93$  maka di peroleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.6614.  $t_{tabel}$  dilihat di lampiran pada kolom 93 dan  $df$  0,1.

Setelah melakukan *linear regression statistics* maka didapat *output coefficients* t sebagai hasil uji T seperti pada tabel 12 dibawah ini:

**Tabel 12.** Hasil Uji T

Mode	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Colinearity Statistics	
	B	Std.Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,341	1,292		1,038	,302		
<i>Product</i>	,184	,065	,259	2,811	,006	,892	1,121
<i>Price</i>	,005	,108	,005	,045	,964	,641	1,561
<i>Promotion</i>	,049	,067	,071	,729	,468	,802	1,248
<i>Process</i>	,066	,089	,110	,751	,455	,354	2,828
<i>Place</i>	,233	,138	,325	1,686	,095	,204	4,913
<i>People</i>	,002	,091	,004	,026	,979	,404	2,475
<i>Physical Evidence</i>	,017	,117	,028	,144	,886	,197	5,079

Dari hasil uji t diatas didapat *product* sebesar 2,811 *price* sebesar 0.045 *promotion* sebesar 0.729 *process* sebesar 0.751 *place* sebesar 1,686

*people* sebesar -0.026 *physical evidence* sebesar 0,144.

Maka dari hasil uji t (parsial) yang lebih besar dari t tabel atau lebih besar dari 1.6614

maka dapat disimpulkan variabel berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dari hasil uji t yang sudah dilakukan maka yang berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen adalah *product* dan *place* sedangkan yang lainnya tidak berpengaruh.

#### 11. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah perubahan variabel independen (*product*, *price*, *promotion*, *proses*, *place*, *pople*, *pyshical evedence*) secara simultan (bersama-sama)

**Tabel 13.** Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	24,246	7	3,464	5,773	,000 <sup>b</sup>
	Residual	92	,600		
	Total	99			

a. *Dependent Variable:* kepuasan pelanggan konsumen

b. Predictors: (Constant), *physical evidence*, *promotion*, *price*, *product*, *process*, *place*, *people*.  
Dari uji F diketahui bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan nilai  $5,773 > 1,78$  dengan sig, 0,000 lebih kecil ( $<$ )  $\alpha = 0,1$  sehingga hasil uji hipotesis yaitu  $H_1$  diterima dan  $H_2$  ditolak. Artinya variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel (Y). Nilai  $F_{tabel}$  pada kolom df (N1) 7 dan df (n2) 93. Makadari hasil uji F ini variabel *independent* atau variabel bebas berpengaruh secara simultan.

#### 5. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan analisis data mengenai *product*, *price*, *promotion*, *process*, *place* *people* dan *physical evidence*, terhadap kepuasan konsumen, maka dapat di peroleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji t yang sudah dilakukan yang dihasilkan marketing mix 7p yang berpengaruh secara parsial hanya *product* dan *place*, berpengaruh secara paraisal hanya *product* dan *price*, dengan nilai hasil uji yang sudah dilakukan *product* 2,811 dengan sig 0,006, *price* 0,045 dengan nilai sig 0,964, *promotion* 0,729 dengan nilai sig 0,468, *process* 0,751 dengan nilai sig

berpengaruh terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) JNE dengan taraf kesalahan 0,1. Untuk menentukan  $df_1 = k-1$  dan  $df_2 = n-k$ , jadi  $df_1 = 8-1 = 7$  dan  $100-7 = 93$ . Dari perhitungan tersebut maka hasil dari  $F_{tabel}$  sebesar 1,78. Dengan kriteria hipotesis  $\alpha = 0,1$  atau  $f_{hitung} > F_{tabel}$ . Hasil uji F dapat dilihat pada tabel

Setelah melakukan *linear regression statistics* maka didapat *output* anova sebagai hasil uji F seperti pada tabel 13 dibawah ini :

0,455, *place* 1,686 dengan nilai sig 0,095, *people* 0,026 dengan nilai sig 0,979, *physical evidence* 0,144 dengan nilai sig 0,886 karna dari hasil analisis dengan uji t didapat bahwa t hitung  $<$  t tabel atau nilai signifikan  $>$  0,1 artinya tidak ada pengaruh antara variabel terhadap kepuasan konsumen sedangkan *product* t hitung bernilai 2,811 dengan sig 0,006 dan *place* 1,686 dengan nilai sig 0,095 maka secara simultan yang berpengaruh hanya *product* sama *place*.

- Dari hasil yang sudah dilakukan terdapat pengaruh terhadap kepuasan konsumen secara parsial atau simultan koefisien regresi linear dengan signifikan  $<$  0,1 atau 10% dari hasil yang sudah dilakukan terdapat pengaruh secara parsial dan simultan antara salah satu atau beberapa dengan nilai koefisien regresi *product* x1 sebesar 0,184 dengan nilai sig 0,006, *price* x2 sebesar 0,005 dengan nilai sig 0,964, *promotion* x3 sebesar 0,049 dengan nilai sig 0,468, *process* x4 sebesar 0,066 dengan nilai sig 0,455, *place* x5 sebesar 0,233 dengan nilai sig 0,095, *people* x6 sebesar 0,002 dengan nilai sig 0,979, *physical evidence* sebesar 0,017 dengan nilai sig 0,887 maka yang signifikan memprediksi kepuasan konsumenn dengan nilai sig  $<$  0,1 maka yang signifikan *product* sama *place* jika *product* sama *place* ditingkatkan maka faktor kepuasan konsumen yang paling besar bisa meningkat 0,184 sedangkan *place* semakin ditingkatkan maka akan naik 0,233
3. Dari hasil uji yang sudah dilakukan Terdapat pengaruh secara simultan jika signifikan  $<$  0,1 atau  $f_{hitung} > f_{tabel}$  dari hasil uji yang sudah dilakukan nilai sig

0,000 f hitung 5.773 dan f tabel 1,78 maka dapat disimpulkan dalam uji kali ini marketing mix 7P berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen JNE

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:PT Raja Grafindo.
- Abbas, Firdayanti. 2015. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Indusret Moshimoshi Cake Samarinda)*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. eJournal Administrasi Bisnis, 2015, 3 (1): 244-258 ISSN 2355-5408 , ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id.
- Adhaghassani, Sefti, Fakhriyan. 2016. *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) di Cherryka Bakery*. Tugas Akhir Skripsi. Progam Studi Pendidikan Teknik Boga. Fakultas Teknik. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Bahri, Saeful. 2015. *Analisis Marketing Mix-7 (Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Busana Muslim Al Hakim Purwakarta Jawa Barat*. Program Studi Keuangan Islam, Fakultas Syari'ah dan Hukum. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Semarang.
- Camiel, Soviwa, Ade. 2014. *Analisi pengaruh product, people, dan process terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa ekspedisi PT. JNE situ ginting*. Tugas Akhir. Fakultas ekonomi dan bisnis, universitas islam negeri syarif hidayatullah jakarta.
- Christine, Budiawan, Wiwik. 2017. *Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang)*. Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro.
- Faustinus, Condo, Gomes. 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: ANDI.
- Faridah, Ida, dkk. 2016. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online*. Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Attahiriyah. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vol.1, No.1, Juni 2016: 31-40, ISSN 2527-7502.
- Sukotjo, Hendri dan Sumanto, Radix, A. 2010. *Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya*. Program Pascasarjana Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol.1, No. 2, Oktober 2010, 216-228.
- Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2015. *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”* Yoyajarta: CV.Alfabeta.
- Suyono Danang.2012. *Analisi Validasi dan Asumsi Klasik*. Yogyakarta: Gava Media.
- Sulistyowati, Eny.2013. *Motivasi dan Prilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Industri Kerajinan Kulit di Yogyakarta*. Fakultas Ekonomi Universitas Proklamasi 45. Jurnal MAKSIPRENEUR, Vol. II, No. 2, Juni 2013, hal. 17 – 26.
- Tjoeng, Candra, Surya dan Indriyani, Ratih. 2014. *Pengaruh Perceived Perceived Organizational Support Terhadap Corporate Entrepreneurship Pada*

- Perusahaan Keluarga di Jawa Timur. Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra. AGORA Vol. 2, No. 1, (2014).*
- Wulan, Setyo, Wira, dkk. 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan. Studi Pada Restoran Kayu Manis Tuban. Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya Malang. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 38 No.2 September 2016.*
- Widayanti, Rahayu dan Utsalina Dwi. 2015. *Analisi Situs Web Perusahaan Jasa Pengiriman Barang Menggunakan Perangkat Peningkatan Alexa. STMIK Pradnya Paramita .SMATIKA Jurnal Volume 05 Nomor 01 Tahun 2015.*
- Yuliana, Rahmi. 2012. *Analisis Pengaruh Strategi Service Recover yang Dilakukan Perbankan Terhadap Kepuasan Nasabah di Kota Semarang. STIE Semarang. JURNAL STIE SEMARANG, VOL 4, NO 2, Edisi Juni 2012 (ISSN : 2252\_7826).*
- Yuliarmi, Ni, Nyoman dan Riyasa, Putu. 2007. *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan PDAM kota Denpasar , Buletin Studi Ekonomi Volume12 Nomor 1 Tahun 2007.*
- Zuhri, Sarika, dkk. 2016. *Analisis Loyalitas Pelanggan Industri Jasa Pengiriman Menggunakan Structural Equation Modeling. Jurnal Ilmiah Teknik Industri. JITI, Vol.15 (2), Des 2016, 101 – 108.*
- Shubbani, A., Rizqi, A. W., & Hidayat, H. (2023). *Marketing Strategy Analysis Using SWOT And QSPM Methods In SMEs. SITEKIN: Jurnal Sains, Teknologi dan Industri, 20(2), 506-513.*
- Romadhon, P. N., Rizqi, A. W., & Hidayat, H. (2023). *Analisis Pasar Segmentation, Targeting, Positioning, dan Marketing Mix 4P Minuman Kopi UD. XYZ. Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri, 9(1), 80-85.*