

PENGARUH LOKASI DAN PROSES TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TRANSPORTASI *ONLINE* GOJEK

Editor's Request	Your Response	Review Submitted	Review Due
2024-11-13	2024-12-06	2024-12-06	2024-12-19

Arti Sukmalengkawati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yasa Anggana

Jl. Otista No.278 A, Sukagalih, Kec. Tarogong Kidul, Kab Garut, Jawa Barat 44151

Artisukma2014@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan atas dasar pemikiran pentingnya sebuah kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dalam menggunakan transportasi online dengan menyoroti lokasi dan proses sebagai variabel yang berperan dalam membentuk sebuah kepuasan pelanggan dimana keduanya dapat mempengaruhi kepuasan atas jasa yang digunakan dalam transportasi online pada Gojek. Dasar tersebut menjadi tujuan penulis dalam penelitian ini sehingga dapat diketahui bagaimana variabel-variabel tersebut dapat mempengaruhinya sebuah kepuasan. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Gojek sebanyak 148 yang diperoleh melalui teknik yang digunakan atas dasar beberapa pertimbangan yang dinamakan purposive sampling dimana sample merupakan pelanggan yang telah menggunakan Gojek >5x. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, Selanjutnya dari hasil analisa yang telah dilakukan dengan menggunakan Uji korelasi, Koefisien determinasi, Uji t dan uji f diperoleh nilai-nilai yang menunjukkan bahwa variabel yang digunakan yaitu proses dan Lokasi secara partial dan simultan memberikan pengaruh positif signifikan terhadap sebuah kepuasan pelanggan. Artinya ketika kepuasan pelanggan mengalami peningkatan maka bisnis transportasi online yang dijalankan akan semakin maju di tengah persaingan yang semakin ketat.

Kata kunci Lokasi, Proses, Kepuasan Pelanggan

Abstract

This research was conducted on the basis of the importance of satisfaction felt by customers when using online transportation by highlighting location and process as variables that play a role in forming customer satisfaction, both of which can influence satisfaction with the services used in online transportation at Gojek. This basis is the author's aim in this research so that it can be seen how these variables can influence satisfaction. The population in this research is Gojek customers with a sample size of 148, which was obtained through a technique used based on several considerations called purposive sampling with the sample is customers who have used Gojek > 5x. Data collection was carried out using a questionnaire. Furthermore, from the results of the analysis that has been carried out using the Correlation Test, determinasi test, t-test, and f-test, values were obtained that indicate that the variables used, namely the process and location, partially and simultaneously provide a significant positive influence on customer satisfaction. This means that when customer satisfaction increases, the online transportation business that is run will progress further amidst increasingly tight competition.

Keywords: Location, Process, Costumen satisfaction

PENDAHULUAN

Masyarakat Indonesia pada umumnya sudah mengenal dengan Ojek Motor yang dapat ditemui di setiap daerah, biasanya terdapat pangkalan-pangkalan ojek yaitu tempat dimana para pemberi jasa berkumpul yang tersebar di setiap daerah. Ojek motor yang prosesnya dilakukan secara tradisional biasanya digunakan masyarakat, akan tetapi seiring dengan berkembangnya teknologi internet keadaan tersebut mulai mengalami perubahan yaitu dengan terciptanya transportasi ojek motor berbasis internet atau yang disebut dengan Ojek *Online* (Ojol).

Saat ini sudah banyak pelaku bisnis dalam bidang jasa transportasi online masuk dalam industri ini untuk bersaing memperebutkan pasar salah satunya Gojek. Kehadiran Gojek pada awalnya dirasakan oleh masyarakat di kot besar seperti Jakarta akan tetapi seiring waktu jasa ini mulai masuk ke daerah - daerah yang ada di Indonesia termasuk Kota Garut. Diawali dengan bisnis yang bergerak dalam jasa layanan

transportasi online di Indonesia, PT Gojek Indonesia mengembangkan diri menjadi sebuah perusahaan layanan Demand Service dimana jasa layanan berdasar pada permintaan pelanggan atau konsumen yang menggunakan jasa mereka, berbasis teknologi Mobile Platform online dengan aneka produk yang ditawarkan mulai dari pembayaran, layanan antar makanan serta Ojek motor online dengan nama produk Go-Ride. Transportasi online merupakan perkembangan dari transportasi tradisional yang berubah menjadi online dimana perubahan dirasakan dalam segi penyediaan waktu dan pemesanan yang lebih efisien dan hemat waktu serta harga yang diperoleh konsumen menjadi lebih murah (Cindy & Hutabarat, 2022). Ketika masyarakat masih menggunakan ojek tradisional untuk mendapatkan ojek motor ini pengguna jasa harus mengeluarkan waktu menuju pangkalan ojek akan tetapi sejak adanya Ojek Online kondisi tersebut mulai mengalami perubahan dan tentunya lebih memudahkan pengguna dalam bertransaksi. Go-Ride merupakan salah satu produk ojek online dari Gojek dirasa semakin dibutuhkan oleh masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya terkait moda transportasi, agar dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggannya Gojek telah melakukan beberapa strategi salah satunya dalam terkait variabel lokasi sebagai akses atau sarana distribusi produk dimana layanan ini dapat ditemukan oleh pengguna.

Lokasi merupakan saluran pendistribusian dari sebuah produk dimana lokasi ini akan berdekatan dengan konsumen sebagai sasaran akhir dari penyaluran sebuah produk yang disampaikan kepada konsumen. Menurut Kotler & Armstrong dalam (Soliha et al., 2021); Lokasi merupakan bagian dari sebuah upaya perusahaan dalam menyediakan produk yang disediakan bagi target konsumen. Sementara itu Alma dalam (Salim et al., 2020); mengemukakan bahwa lokasi merupakan tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan memproduksi barang dan jasa dalam arti penting secara ekonomi. Dalam layanan Go-Ride hal ini dapat memudahkan pelanggan menemukan lokasi yang diinginkan. Lokasi juga dapat membantu driver ojek online dalam memberikan layanannya terhadap pelanggan, sehingga dapat mempercepat proses penjemputan selain itu lokasi juga dapat menarik konsumen untuk menggunakan jasa layanan ojol. Semakin banyak lokasi yang menjadi titik point para pemberi jasa layanan, maka pengguna jasa akan semakin merasakan kepuasan karena lokasi lokasi berpengaruh terhadap kepuasan (Fatimah et al., 2022). Penelitian sebelumnya dari (Cindy & Hutabarat, 2022); ditemukan bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi secara positif dan significant oleh lokasi.

Selain dari segi Lokasi Go-Ride juga banyak memberikan kemudahan dalam hal metode penjemputan serta dengan biaya jasa yang lebih rendah dari ojek tradisional hal tersebut dirasakan besar manfaatnya (Bakhtiar et al., 2022). Dari proses yang dilakukan oleh pemilik jasa layanan dapat diketahui bagaimana mereka menyampaikan jasa layanan tersebut sampai pada akhirnya pelanggan mendapat kepuasan seperti yang disampaikan Agu & Ogbuji dalam (Do & Vu, 2020). Layanan Go-Ride terkait proses dilakukan dengan metoda penjemputan dimana layanan ini dilakukan oleh driver dalam membantu konsumen menemukan jasa layanan sehingga pelanggan dapat menerima jasa layanan Go-Ride lebih cepat. Metoda penjemputan merupakan salah satu cara perusahaan dalam memudahkan sebuah proses bagi pengguna layanan untuk mendapatkan transportasi Go-Ride dan ini akan berdampak terhadap kepuasan Dalam penelitian Tampubolon (2021); ditemukan bahwa kepuasan dapat dipengaruhi secara positif oleh sebuah proses, kemudian Naibaho et al., (2020); menemukan hal yang senadan yaitu bahwa proses berperan dalam mempengaruhi kepuasan secara positif serta signifikan.

Selama beberapa dekade kepuasan masih dijadikan sebagai alat untuk menentukan perilaku konsumen Hazra dalam (Matthews & Mokoena, 2020). kepuasan merupakan kunci keberhasilan bisnis dalam jangka Panjang. Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari perasaan pelanggan setelah menggunakan sebuah produk, senang atau kecewa bisa menjadi penanda. Perasaan ini akan menentukan berhasil tidaknya sebuah produk disampaikan dan hal tersebut akan berdampak terhadap keberlangsungan perusahaan dalam memasuki sebuah persaingan bisnis (Hamzah et al., 2021). Menurut Zeithaml dan Bitner dalam (Fatimah et al., 2022); respon konsumen dalam menggunakan suatu produk yang digunakan untuk memenuhi kebutuhannya akan menciptakan suatu kepuasan. Penilaian atas produk dan jasa yang digunakan akan terkait dengan karakteristik dan fitur yang menyertai produk tersebut, dan kedua hal ini akan menimbulkan tingkat kesukaan konsumen terhadap produk yang digunakannya.

Setiap transaksi yang dilakukan oleh pelanggan akan berdampak terhadap puas atau tidaknya pelanggan dalam menggunakan sebuah produk. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Ependi & Indra Wijaksana, 2022); pelanggan akan merasakan kepuasan ketika performa produk yang diperoleh sesuai dengan harapan mereka sebelum menggunakannya, dalam arti performa produk yang melebihi harapanlah yang akan memenangkan sebuah kepuasan pada pelanggan akan tetapi jika sebaliknya dimana harapan mereka tidak

dapat terpenuhi atas produk yang dikonsumsi maka kepuasan pelanggan atas sebuah produk tidak akan ditemukan. Disaat pelanggan banyak merasakan manfaat dari layanan Go-Ride yang disertai beragam cara yang dapat memuaskan baik dari segi proses maupun lokasi. Ketika pelanggan merasakan puas terhadap Go-Ride, mereka akan merasa senang dan kesenangannya ini membuat mereka memiliki pandangan yang baik terhadap produk. Kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat menjadi faktor penting bagi perusahaan dalam meningkatkan bisnisnya, rasa puas yang berkesinambungan dari pelanggan akan menciptakan nilai positif berupa keuntungan bagi perusahaan akan tetapi sebaliknya jika pelanggan tidak puas akan kurang menguntungkan bagi keberlangsungan bisnis perusahaan (Jagomos C Jansela Situmorang et al., 2021).

Begitu pentingnya sebuah kepuasan menantang para pelaku bisnis untuk terus mengupayakan agar variable tersebut mengalami peningkatan secara terus menerus dengan melakukan berbagai strategi. Demikian juga dengan Gojek yang menjadi fokus penelitian, telah melakukan upaya-upaya tersebut hal itu terbukti bahwa sampai saat ini Go-Ride masih unggul dalam aspek marketing mix (Produk, Price, Place, Promotion, People, Proses, Physical evidence) persaingan transportasi online yaitu perusahaan-perusahaan sejenis seperti Grab, Maxim dan Indrive (Waliyul Arinni & Manshur Ali Suyanto, 2023). Ketika pelanggan merasakan manfaat banyak dari jasa layanan, baik dari segi proses yang disediakan maupun lokasi yang lebih memudahkan pelanggan disaat membutuhkan jasa layanan, hal tersebut berdampak pada peningkatan kepuasan pada pelanggan. Hal tersebut selaras dengan penelitian terdahulu dengan variabel lokasi dan proses dalam marketing mix (product, price, place, promotion, people, physical evident and procces) yang disampaikan oleh Redwanuzzaman & Khan, (2021); bahwa marketing Mix memiliki efek yang sama pada kepuasan konsumen. Dari penelitian tersebut diperoleh hasil terkait variable-variabel yang ada dalam marketing mix memiliki pengaruh terhadap kepuasan akan tetapi dalam penelitian ini fokus hanya ditujukan kepada 2 variable dalam marketing mix yaitu lokasi dan proses, mengingat kedua variable tersebut merupakan variable yang diduga menjadi variable yang dominan pada system pelayanan transportasi online dari tradisional ke modern dengan aplikasi berbasis teknologi internet.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif jenis asosiatif untuk mengetahui pengaruh variable proses dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan baik secara *partial* maupun simultan. Lokasi penelitian ditetapkan di kota Garut, dikarenakan masyarakat Garut sudah banyak yang menggunakan *Go-Ride* sebagai ojek *online* yang membantu aktifitas sehari-hari mereka Adapun yang menjadi populasi adalah mahasiswa. Penentuan sample dilakukan dengan teknik purposive sampling dimana mahasiswa yang dijadikan sample telah menggunakan produk *GoRide* sebanyak >5x (lebih dari lima kali) dengan pertimbangan bahwa frekuensi penggunaan tersebut memungkinkan pengguna lebih dapat merasakan puas atau tidaknya menggunakan *Go-Ride* sebagai alat transportasi *online*. Hal ini disesuaikan dengan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui kepuasan pada pelanggan *Go-Ride*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner *online* melalui *Gform* yang dibagikan dalam bentuk *link* kepada 148 sample sebagai responden.

Lokasi (X1) dan proses (X2) merupakan variabel yang digunakan sebagai variabel *indefendent* dan kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel *defendent*. Mencari Pengaruh lokasi dan proses terhadap kepuasan pelanggan baik secara terpisah maupun secara bersama-sama merupakan tujuan dari penelitian ini, dimana untuk mencari pengaruh dari masing-masing variable tersebut digunakan kuesioner yang diukur menggunakan skala *likert*. Kemudian dalam menentukan kelayakan instrument digunakan validitas dan Uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrument layak digunakan. Setelah data terkumpul selanjutnya dilakukan uji hipotesis dengan uji t dan uji kemudian teknik analisa menggunakan uji korelasi, dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan instrumen yang sudah melalui tahapan uji validitas terlebih dahulu tujuannya untuk memastikan bahwa seluruh instrument yang digunakan valid. Ketika instrumen dinyatakan valid maka data yang akan dihasilkan akan menjadi valid. Demikian juga dengan reliabel dimana ketika instrumen digunakan pada kondisi apapun secara berulang-ulang dalam mengukur objek yang sama akan menghasilkan hasil yang sama.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Variabel	Instrumen	Pearson Correlation	Keterangan
1	Lokasi (X)	X1	0.71	Valid
		X2	0.76	Valid
		X3	0.73	Valid
		X4	0.78	Valid
		X5	0.79	Valid
2	Proses (M)	M1	0.74	Valid
		M2	0.63	Valid
		M3	0.76	Valid
		M4	0.78	Valid
		M5	0.70	Valid
3	Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0.75	Valid
		Y2	0.75	Valid
		Y3	0.82	Valid
		Y4	0.71	Valid
		Y5	0.72	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Uji validitas yang telah dilakukan pada penelitian didapati nilai yang menunjukkan bahwa instrument yang digunakan pada variable lokasi bersifat valid dengan nilai yang diperoleh 0,76 sebagai nilai terendah dan 0,794 sebagai nilai tertinggi, sama halnya dengan variabel proses dapat dinyatakan valid dengan nilai yang nilai terendah 0,702 dan nilai tertinggi 0,784 dan terakhir variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai terendah 0,705 dan nilai tertinggi 0,817. Dari semua variabel diperoleh nilai hitung $> 0,3$ maka semua butir instrumen dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Lokasi (X)	0.81	Reliabel
2	Proses (M)	0.77	Reliabel
3	Kepuasan pelanggan (Y)	0.80	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

Selanjutnya, setelah uji validitas maka dilakukan uji reliabilitas dan diperoleh nilai Cronbach Alpha dari setiap variable antara lain, variabel lokasi bernilai 0,81, variabel Proses 0,77 dan variabel kepuasan pelanggan 0,80. Dari semua nilai uji reliabilitas terhadap instrumen penelitian dinyatakan reliabel dengan perolehan nilai masing-masing melebihi angka 0,6 sehingga kuesioner layak digunakan.

Tabel 3
Hasil Uji Korelasai: Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan
Correlations

		Lokasi	Kepuasan Konsumen
Lokasi	Pearson Correlation	1	.219**
	Sig. (1-tailed)		0.004
	N	148	148
Kepuasan pelanggan	Pearson Correlation	0.219**	1
	Sig. (1-tailed)	0.004	
	N	148	148

Sumber: Data diolah, 2023

Dari perhitungan uji korelasi pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai sebesar 0.219 hal tersebut menandakan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam kategori lemah karena berada diantara nilai 0.20-0.30. Dari hasil pengumpulan data melalui kuesioner diperoleh nilai, variabel lokasi memiliki skor terendah sebesar sebesar 3,70 dengan pernyataan “Gojek selalu menjamin user tidak mengantri sekalipun di jam-jam sibuk dengan berinovasi selalu menambah mitra” ini berarti hanya sebagian pelanggan saja yang merasakan dampak baik dari inovasi penambahan mitra yang telah dilakukan oleh Gojek, kemudian pernyataan dengan skor tertinggi sebesar 4,16 diperoleh dari pernyataan “Mitra Gojek sudah tersebar dimana-mana sehingga memudahkan pelanggan untuk mempercepat pesanan layanan” artinya sebagian besar pelanggan merasakan kemudahan atas penempatan mitra GoRide yang dilakukan oleh Gojek.

Tabel 4. Hasil Uji Korelasai: Pengaruh Proses terhadap Kepuasan Pelanggan

Correlations			
		Lokasi	Kepuasan Pelanggan
Proses	Pearson Correlation	1	0.603**
	Sig. (1-tailed)		0.000
	N	148	148
Kepuasan pelanggan	Pearson Correlation	0.603**	1
	Sig. (1-tailed)	0.000	
	N	148	148

Sumber: Data diolah, 2023

Dari perhitungan korelasi kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh proses dengan nilai 0,603 dan nilai ini menandakan bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel tersebut ada pada 0.41-0.60 artinya pengaruh proses ada dalam kategori sedang, variabel ini memiliki skor terendah diperoleh sebesar 3,72 melalui pernyataan “Saya percaya dengan keamanan dalam menggunakan Gojek” artinya sebagian pelanggan sudah memiliki kepercayaan terhadap Gojek dan skor tertinggi sebesar 4,20 dengan pernyataan “Aplikasi Gojek mudah diakses pengguna” artinya aplikasi yang disediakan Gojek mudah diakses.

Tabel 5
Hasil Uji T: Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan
Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	15.241	1.261		12.089	0
Lokasi	0.177	0.065	0.219	2.708	0.008

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil uji t yang dilakukan untuk mencari pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai t sebesar 2.708 dimana $t > 2$ kemudian nilai signifikansi $0.008 < 0.05$ hal ini dapat diartikan bahwa hipotesis dapat diterima yaitu lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal tersebut selaras dengan hasil yang diperoleh dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fatimah et al., (2022) (Fatimah et al., 2022) serta penelitian Wailmi & Tamam (2022); lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 6
Hasil Uji T: Pengaruh Proses terhadap Kepuasan Pelanggan

Coefficients ^a	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
Model					
(Constant)	6.04	1.38		4.35	0
Proses (M)	0.63	0.07	0.60	9.13	0

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil uji t atas variabel proses diperoleh nilai t sebesar 9.131 dimana $t > 2$ kemudian nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ maka hipotesis diterima yaitu kepuasan dapat dipengaruhi oleh proses secara positif dan signifikan. Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Suryana & Muliasari (2018) menyatakan bahwa proses berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 7
Hasil Uji F : Pengaruh Lokasi dan Proses terhadap Kepuasan Pelanggan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	315.215	2	157.607	41.413	.000 ^b
	Residual	551.833	145	3.806		
	Total	867.047	147			

Sumber: Data diolah, 2023

Selanjutnya Teknik Analisa data yang terakhir yaitu Uji F, dimana nilai signifikasinya adalah sebesar 0.000, berarti $\text{Sig} < 0.5$ kemudian $F_{hitung} 41.413 > F_{tabel} 3.06$ maka hipotesis dapat diterima yaitu lokasi dan proses secara simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian terdahulu dari Tampubolon (2021) disampaikan bahwa secara simultan yaitu harga, proses dan lokasi memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sementara dalam penelian ini hanya lokasi dan proses yang berpengaruh terhadap kepuasan.

Tabel 8 Koefisien determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.603 ^a	0.364	0.355	1.95083	

Sumber: Data diolah, 2023

Dalam mencari seberapa variabel penelitian proses dan lokasi memberikan dampak terhadap kepuasan pelanggan *GoRide* telah dilakukan uji determinasi dengan perolehan R Square sebesar 0.364 hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut hanya berdampak sebesar 36,4% terhadap kepuasan pelanggan selebihnya dapat dipengaruhi oleh variabel lain, kemungkinan bisa dari variabel marketing mix lainnya yaitu product, price, promotion, *people* dan physical evident merujuk pada penelitian sebelumnya dari Redwanuzzaman & Khan, (2021); menyatakan bahwa marketing Mix memiliki efek yang sama pada kepuasan konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Setelah melakukan analisa dengan beberapa teknik yang digunakan, penulis memperoleh hasil yang dapat menjelaskan bahwa terdapat peran dari variabel-variabel yang digunakan yaitu lokasi dapat memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan serta significant, hanya untuk korelasinya ada dalam kategori rendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa meningkatnya nilai lokasi akan memberikan sedikit pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya seperti halnya Lokasi, proses juga memberikan peran yang dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan dengan nilai korelasi yang sedang. Hal tersebut menandakan bahwa segala sesuatu yang berhubungan dengan peningkatan sebuah proses maka akan memberikan peningkatan terhadap kepuasan pelanggan. Terakhir lokasi dan proses sesuai nilai yang diperoleh dari hasil uji f ditemukan keduanya secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap pembentukan sebuah kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan.

Penelitian ini masih terbatas populasi pada mahasiswa dan lokasi sekitar kota Garut serta variabel dependent yang diteliti hanya sebatas pada lokasi dan proses, maka sesuai hasil analisa dan kesimpulan akhir yang diperoleh terdapat beberapa hal yang disarankan oleh penulis. Terkait keterbatasan dalam penelitian ini disarankan pada penelitian berikutnya cakupan populasi yang digunakan lebih luas dan variabel yang digunakan dapat ditambah dengan variabel lainnya. Kemudian terkait lokasi yang ditentukan oleh banyaknya mitra gojek khususnya pada jam-jam sibuk disarankan untuk lebih diperhatikan jumlah mitra yang aktif pada saat-saat seperti ini sehingga tidak ada pelanggan yang mengalami kesulitan untuk mendapatkan layanan pada jam-jam tersebut dengan demikian pelanggan akan merasakan kepuasan yang lebih dari variabel ini. Selain itu perusahaan juga perlu meningkatkan proses pelayanan dengan cara meningkatkan rasa aman yang dirasakan oleh pelanggan agar tingkat keamanan yang dimiliki pelanggan semakin besar. Kemudian pada variabel terakhir terkait kepuasan disarankan untuk lebih meningkatkan kepuasan pada pelanggan agar variabel kepuasan meningkat. Dimana ketika kepuasan pelanggan mengalami peningkatan maka hal tersebut akan mempengaruhi nilai yang diperoleh perusahaan dengan demikian bisnis transportasi *online* yang dijalankan akan semakin maju di tengah-tengah persaingan yang semakin ketat.

REFERENSI

- Bakhtiar, F., Farild, M., & Wahyudi. (2022). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Transportasi Ojek Online. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 3(1), 56– 67.
- Cindy, & Hutabarat, M. (2022). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Gojek. *Proceeding National Conference Business, Management, and Accounting (NCBMA)*, 5(0), 474–491. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/3181062>
- Do, Q. H., & Vu, T. H. A. (2020). Understanding consumer satisfaction with railway transportation service: An application of 7Ps marketing mix. *Management Science Letters*, 10(6), 1341– 1350. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.023>
- Ependi, R., & Indra Wijaksana, T. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Gojek Indonesia (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Gojek Di Kota Bandung). *Journal of Management*, 9(3), 1551–1558.
- Fatimah, S., Mukhtar, A., Asmawiyah, A., & Salam, K. (2022). Pengaruh Marketing Mix terhadap

- Kepuasan Pengguna Gojek. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 328–344. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.34536>
- Hamzah, M. L., Purwati, A. A., Jamal, A., Sutoyo, & Rizki, M. (2021). An analysis of customer satisfaction and loyalty of online transportation system in Pekanbaru, Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 704(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/704/1/012029>
- Jagomos C Jansela Situmorang, Fauzi Akbar Maulana Hutabarat, Wong Pong Lan, Ngajudin Nugroho, & Lisa. (2021). Kualitas Pelayanan Mitra Gojek Terhadap Kepuasan Pengguna Layanan Go-Ride. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 2(2), 51–54. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v2i2.285>
- Matthews, M., & Mokoena, B. A. (2020). The influence of service quality dimensions on customer satisfaction within visa facilitation centres in South Africa. *International Journal of eBusiness and eGovernment Studies*, 12(2), 112–125. <https://doi.org/10.34111/ijebeq.202012203>
- Naibaho, E. R., Fauzi, A., & Sadalia, I. (2020). The Effect of Marketing Mix on Satisfaction of Customer Insurance Products Unit Link (Empirical Study in PT AIA Financial Branch Phoenix Medan). *International Journal of Research and Review (ijrrjournal.com)*, 7(2), 47.
- Redwanuzzaman, M., & Khan, W. (2021). Impact of Marketing Mix on Customer Satisfaction: A Study on Commercial Banks. *Asian Business Review*, 11(3), 109–116. <https://doi.org/10.18034/abr.v11i3.598>
- Salim, M. A., Soliha, E., & Siswanto, A. B. (2020). Effect Location, Price Perception of Satisfaction Customers and Impact on Repurchase Intention. *International Journal of Civil Engineering and Technology (Ijciyet)*, 11(5), 157–169. <https://doi.org/10.34218/ijciyet.11.5.2020.015>
- Samuel, R., Simanjorang, E. F. S., & Fitria, E. (2019). Analysis of the Influence of Brand Image, Reference Group, Location on Purchases At Warkop. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam E- ISSN:*, 6(2).
- Soliha, E., Aquinia, A., Hayuningtias, K. A., & Ramadhan, K. R. (2021). The Influence of Experiential Marketing and Location on Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1327–1338. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1327>
- Tampubolon, H. (2021). Influence of the Mix of Price, Place, Process on Guest Satisfaction of Grand Orri Berastagi Hotel in 2021. *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences (Injects)*, 2(1), 93–101. <https://doi.org/10.53695/injects.v2i1.243>
- Wailmi, K., & Tamam, T. (2022). Tourism During Covid19: Service Quality and Location Toward Customer Satisfaction. *International Journal of Education and Social Science Research*, 05(02), 355–363. <https://doi.org/10.37500/ijessr.2022.5222>
- Waliyul Arinni, R., & Manshur Ali Suyanto, A. (2023). Positioning Analysis of Online Transportation Companies in Indonesia Based on Marketing Mix Aspects. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 11(11), 5505–5515. <https://doi.org/10.18535/ijssrm/v11i11.em13>