

# ANALIS PENERAPAN *BLUE OCEANS STRATEGY* PADA *SERVICE MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA GOJEK

Abdul Qadir<sup>1</sup>, Zakaria Wahab<sup>2</sup>, & Welly Nailis<sup>3</sup>

## ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the effect of service marketing mix to the decision to use services of go-jek. The sample used in this study were 120 respondents from consumer Go-jek. The sampling method used is purposive sampling due to the homogeneity of the consumer. The coefficient of determination show that 53.9% indicates the use of services affected by the decision variable service marketing mix (product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence). Data analysis technique used is multiple regression analysis. Results of research showed that service marketing mix decisions affect the use of the service simultaneously. Partially, only the variable price, people, and physical evidence that has a significant influence on the decision to use services of Go-jek.

**Keyword :** *service marketing mix, promotion, decision to use services.*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Ojek pertama kali dimulai dari kota Jakarta tepatnya pada akhir dekade 1980, ketika itu sedang marak kebijakan pemerintah Jakarta yang hendak menghapus seluruh penggunaan jasa becak di ibukota. Awalnya ojek dilakukan dengan menggunakan sepeda kuno yang besar. Sepeda ini tahan medan terjal dan kalau pun jatuh tidak akan rusak. Sepeda ini dianggap berkah bagi banyak orang, hingga di Jakarta saja muncul 500 pengojek sepeda dalam waktu yang relatif singkat. Di era modern, sepeda motor yang kian canggih mengganti semua sepeda yang menjadi tonggak perjuangan ojek. Saat ini, kita bisa melihat banyak sekali orang mengojek menggunakan sepeda motor yang bagus, mulai dari jenis motor bebek, *matic*, hingga motor besar. (<http://www.beritaterbaru.id/>)

Go-jek merupakan layanan ojek online yang dikelola oleh PT. Go-jek Indonesia yang didirikan pada tahun 2011. Go-jek awalnya melayani lewat panggilan telepon saja, seperti panggilan pada taksi, tetapi Go-jek semakin berkembang dan pada tahun 2015 meluncurkan aplikasi android dan ios. Hal ini lebih memudahkan pelanggan pengguna *smartphone* karena sekarang *smartphone* sudah menjadi gaya hidup bagi orang perkotaan. Inovasi seperti ini memberikan keuntungan lebih banyak bagi pendiri Go-jek dan para *driver* Go-jek.

Go-Jek saat ini telah menjadi pemimpin pasar ojek yang ada di Indonesia, terutama di Palembang. Dengan menciptakan inovasi pada produk ojek yang sebenarnya telah lama dikenal masyarakat, merupakan hal yang cukup memiliki resiko tinggi karena konsumen telah memiliki informasi yang mendalam tentang produk tersebut sehingga konsumen memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menilai

---

<sup>1</sup>Alumni Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya

<sup>2</sup>Dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya

<sup>3</sup>Dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya

produk tersebut. Lebih lagi, seperti yang diungkapkan oleh Canon (2009), dewasa ini konsumen memilih tidak hanya berdasarkan kualitas saja, yang merupakan kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Namun konsumen saat ini juga mementingkan hal-hal pendukung lainnya yang dapat memberikan nilai lebih suatu produk dibandingkan dengan produk pesaingnya.

Salah satu strategi yang akhir-akhir ini tengah menjadi perhatian adalah *blue ocean strategy* (strategi samudra biru). Menurut Kim dan Mauborgne (2011) *blue ocean strategy* merupakan strategi yang ditandai oleh ruang pasar yang belum terjelajahi, penciptaan permintaan, dan peluang pertumbuhan yang sangat menguntungkan. Meskipun sejumlah *blue ocean strategy* diciptakan benar-benar di luar industri yang sudah ada, kebanyakan dibuat dari dalam bisnis lama yang sudah berjalan atau biasa disebut dengan *red ocean strategy*.

**Tabel 1. Perbandingan *Blue Ocean Strategy* dan *Red Ocean Strategy***

<i>Blue Ocean Strategy</i>	<i>Red Ocean Strategy</i>
Menciptakan ruang pasar yang belum ada pesaingnya	Bersaing dalam ruang pasar yang sudah ada
Menjadikan kompetisi tidak relevan	Memenangi kompetisi
Menciptakan dan menangkap permintaan baru	Mengeksploitasi permintaan yang ada
Mendobrak pertukaran nilai-biaya	Memilih antara nilai-biaya ( <i>value cost trade off</i> )
Memadukan keseluruhan sistem kegiatan perusahaan dalam mengejar diferensiasi dan biaya rendah	Memadukan keseluruhan sistem kegiatan perusahaan dengan pilihan strategis antara diferensiasi atau biaya rendah

Sumber: Kim-Mauborgne (2012)

Go-jek mencoba untuk keluar dengan menciptakan inovasi baru pada pasar yang dipenuhi oleh bisnis-bisnis yang seragam. Didalam *service marketing mix* Go-jek melakukan inovasi. Go-jek dari bentuk produknya berbeda dengan ojek biasa. Ojek biasa hanya bisa mengantar orang ke tempat yang ingin dituju, sedangkan Go-jek disini banyak variasi bukan hanya mengantar pelanggan ke tempat lain tetapi bisa juga untuk mengantarkan barang ke tempat tujuan, memesan makanan, berbelanja dimana uangnya bisa di *reimburse* oleh perusahaan terlebih dahulu dan baru dibayar setelah barang yang kita pesan sampai ke tujuan, bahkan sampai ada untuk membersihkan rumah. Konsumen tidak perlu khawatir jika ingin memesan atau menggunakan jasa Go-jek karena Go-jek memiliki aplikasi yang bisa diunduh di *Google Play* atau *IOS* dan mudah untuk mengaksesnya, dengan jumlah *driver* yang cukup banyak hingga total kurang lebih 500 *driver* maka itu tidak perlu menunggu lama jika ingin memesan atau menggunakan jasa dari Go-jek.

Go-jek memiliki bentuk promosi yang sangat menarik, mulai dari media sosial, promosi dari harga ataupun melalui top-up saldo bahkan sampai ada *endorse* dari artis-artis seperti Dian Sastro dan Panji Pragiwaksono, yang ikut mempromosikan. Go-jek memiliki *driver* yang sudah terlatih sehingga konsumen merasa aman. Go-jek sama seperti ojek lainnya dalam hal proses karena tetap mengantar konsumen dari tempat berasal ke tempat yang ingin dituju. .

Berdasarkan dari latar belakang yang penulis uraikan diatas, maka penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “**Analisis Penerapan *Blue Ocean Strategy* Pada *Service Marketing Mix* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa**

## **Go-jek” (Studi Kasus Pengguna Jasa Go-jek di Palembang).**

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian tersebut, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *service marketing mix* berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pengguna jasa Go-jek di Palembang?
2. Variabel *service marketing mix* apakah yang dominan mempengaruhi keputusan pengguna jasa Go-jek di Palembang?

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, tujuan dalam penelitian ini adalah : Untuk mengetahui variabel apa saja dalam *service marketing mix* yang berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial, serta variabel *service marketing mix* yang dominan terhadap keputusan pengguna jasa Go-jek di Palembang.

## **KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### ***Blue Ocean Strategy***

Kim dan Mauborgne (2011) mengungkapkan bahwa *blue ocean strategy* merupakan strategi yang ditandai oleh ruang pasar yang belum terjelajahi, penciptaan permintaan, dan peluang pertumbuhan yang sangat menguntungkan. *Blue ocean strategy* merupakan strategi yang menantang perusahaan untuk keluar dari persaingan tiada henti dengan menciptakan ruang pasar yang belum ada pesaingnya sehingga kata kompetisi pun menjadi tidak relevan. Perusahaan yang menerapkan *blue ocean strategy* menawarkan produk dan jasa yang penuh dengan nilai sehingga konsumen harus membayar dengan harga premium untuk nilai yang lebih baik. Konsumen merasa senang karena *blue ocean strategy* menawarkan fitur-fitur melebihi produk-produk *red ocean strategy*. Faktor utama yang mempengaruhi pembentukan *blue ocean strategy* adalah melompat nilai dengan menciptakan peningkatan nilai inovasi untuk pelanggan di satu sisi, dan untuk bisnis di sisi lain. *Blue ocean strategy* menciptakan permintaan baru dan termasuk pesaing didalam permainan.

### **Jasa**

Menurut Kotler dan Keller (2011) menyatakan bahwa terdapat empat karakteristik jasa yang berdampak pada desain pemasaran jasa, yaitu:

- a. Tidak berwujud (*tangibility*)  
Sifat jasa yang tidak berwujud mengakibatkan suatu jasa tidak dapat mencium, melihat, mendengar, meraba dan merasakan hasilnya sebelum membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian tersebut, konsumen akan mencoba mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, rekam jejak kinerja perusahaan dan apa yang akan didapat dari perusahaan tersebut jika kita melakukan transaksi serta hal-hal lainnya.
- b. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)  
Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika seseorang melakukan pembelian jasa, maka penyedia jasa tersebut merupakan bagian dari jasa. Karena konsumen selalu menungkusampai jasa tersebut diproduksi, maka interaksi penyedia jasa dan konsumen merupakan ciri utama dari pemasaran jasa.

- c. Bervariasi (*variability*)  
Jasa tergantung kepada siapa penyedia jasa tersebut dan kapan serta dimana jasa diproduksi, mengakibatkan jasa memiliki hasil yang berbeda-beda. Misalnya, sebuah hotel yang sangat ramah melayani dan tanggap terhadap keluhan-keluhan tamunya, sedangkan hotel yang lain tidak. Hal ini mengakibatkan pembeli jasa sangat berhati-hati terhadap adanya perbedaan ini, sehingga seringkali meminta pendapat dari orang lain sebelum memilih suatu jasa.
- d. Tidak tahan lama (*perishability*)  
Jasa tidak dapat disimpan. Karakteristik *perishability* ini tidak akan menjadi masalah jika permintaan tetap. Jika perusahaan berfluktuasi, maka perusahaan jasa mengalami masalah. Misalnya, perusahaan transportasi harus menyediakan lebih banyak kendaraan selama jam-jam sibuk untuk memenuhi permintaan konsumen. Industri jasa sangat beragam, sehingga tidak mudah untuk menyamakan pemasarannya. Klasifikasi jasa dapat membantu memahami batasan-batasan dari industri jasa dan memanfaatkan pengalaman industri lain yang mempunyai masalah dan karakteristik yang sama untuk diterapkan pada suatu bisnis jasa. (<http://repository.stiesia.ac.id/>)

### **Service Marketing Mix (Bauran Pemasaran Jasa)**

Menurut Kotler (2010) menyatakan bahwa definisi bauran pemasaran ialah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Menurut Zeithalm and Bitner (2010) menyatakan bahwa konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for service*) dengan penambahan unsur *non-tradisional marketing mix*, yaitu: orang (*people*), proses (*process*) dan bentuk fisik (*physical evidence*), sehingga menjadi tujuh unsur.

Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.

Penambahan unsur *service marketing mix* dilakukan antara lain karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, beraneka ragam dan mudah lenyap.

### **Keputusan Pengguna Jasa**

Proses keputusan penggunaan jasa menurut Lovelock & Wirtz (2011) “*service consumption can be divided into three principal stages: prepurchase, service encounter and postencounter.*” Yang berarti jasa dikonsumsi atau digunakan dalam tiga tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pertemuan jasa dan paska pertemuan jasa. Dari tiga tahap tersebut konsumen membuat keputusan penggunaan pada tahap *prepurchase*. Sedangkan, Alma (2009) mengungkapkan bahwa jasa dikonsumsi, tapi tidak dimiliki, walaupun penampilan jasa diwakili oleh wujud tertentu. Lalu, menurut Prasetijo & Ihalauw (2006) mengungkapkan keputusan menggunakan jasa merupakan tahap konsumsi dari perilaku konsumen setelah melalui tahap kebutuhan dan tahap perolehan. Tahap konsumsi dalam artian ini adalah digunakan dan pengevaluasian. Dalam proses produksi jasa, jasa diproduksi dan dikonsumsi dalam rangka waktu yang sama.

## **METODE RISET**

### **Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Margono, 2010). Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat Kota Palembang yang pernah memakai jasa Go-jek di Palembang.

### **Sampel**

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Sampel penelitian ini adalah sebagian masyarakat Kota Palembang yang pernah memakai jasa Go-jek setidaknya berumur 17 tahun dan memakai jasa Go-jek dalam kurun waktu 3 bulan terakhir. Adapun metode yang digunakan dalam menentukan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Menurut Uma Sekaran (2006) ukuran sampel sebaiknya 15 kali lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian. Jadi, jumlah variabel 15 berarti 8 15 120. Adapun jumlah sampel yang akan diambil adalah 120 orang. Hal ini dikemukakan oleh pendapat Roscoe dan Umar (2006) menyatakan bahwa suatu ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat dan 120 orang sebagai sampel telah melebihi pendapat terkecil.

### **Teknik Analisis Data**

Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

### **Uji F**

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (simultan). Hasil pengujian ini dapat dilihat pada tabel ANOVA yang didapat melalui bantuan SPSS.

### **Uji t**

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada tabel *coefficients* yang didapat melalui bantuan SPSS.

### **Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi yang kecil mengindikasikan kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang mendekati satu berarti kemampuan variabel-variabel independent sangat kuat terhadap variabel dependent dan sebaliknya.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan dari regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Penggunaan Jasa

X1 : Produk

X2 : Harga

X3 : Akses

X4 : Promosi

X5 : Orang

X6 : Proses

X7 : Bentuk Fisik

a : Konstanta (nilai Y apabila (X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7= 0))

b : Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

### PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

#### Uji F (Simultan)

Tabel 2. ANOVA<sup>a</sup>

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	615,560	7	87,937	20,975	,000 <sup>b</sup>
	Residual	469,565	112	4,193		
	Total	1085,125	119			
2	Regression	615,387	6	102,565	24,673	,000 <sup>c</sup>
	Residual	469,738	113	4,157		
	Total	1085,125	119			
3	Regression	611,505	5	122,301	29,438	,000 <sup>d</sup>
	Residual	473,620	114	4,155		
	Total	1085,125	119			
4	Regression	606,956	4	151,739	36,493	,000 <sup>e</sup>
	Residual	478,169	115	4,158		
	Total	1085,125	119			
5	Regression	597,956	3	199,319	47,460	,000 <sup>f</sup>
	Residual	487,169	116	4,200		
	Total	1085,125	119			

Sumber : Data yang diolah, 2017

Dapat dilihat pada tabel 2. bahwa uji anova atau F test nilai F hitung sebesar 20,975 dengan tingkat signifikan 0,000. Hasil ini menunjukkan nilai probabilitas jauh lebih kecil dari nilai alfa 0,05, arah anova uji F positif maka dapat dikatakan bahwa variabel *Product, Price, Place, Promotion, Process, People, dan Physical Evidence* yang merupakan dimensi dari *Service Marketing Mix* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa Go-jek di Palembang.

**Uji t (Parsial)**

**Tabel 3. Uji T Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-2,221	2,082			-1,067	,288
Product	,120	,103	,093		1,165	,246
Price	,343	,092	,312		3,733	,000
Place	-,028	,140	-,016		-,203	,840
Promotion	,073	,076	,066		,967	,336
People	,367	,124	,264		2,959	,004
Process	,195	,170	,097		1,144	,255
Pysichal Evidence	,268	,116	,191		2,303	,023
2 (Constant)	-2,372	1,937			-1,225	,223
Product	,117	,101	,090		1,152	,252
Price	,338	,087	,307		3,867	,000
Promotion	,073	,075	,066		,966	,336
People	,368	,123	,264		2,984	,003
Process	,184	,162	,092		1,140	,257
Pysichal Evidence	,266	,116	,190		2,305	,023
3 (Constant)	-1,969	1,891			-1,041	,300
Product	,105	,101	,081		1,046	,298
Price	,340	,087	,309		3,893	,000
People	,386	,122	,277		3,168	,002
Process	,201	,161	,100		1,248	,215
Pysichal Evidence	,285	,114	,203		2,500	,014
4 (Constant)	-1,133	1,714			-,661	,510
Price	,380	,078	,346		4,843	,000
People	,381	,122	,273		3,126	,002
Process	,233	,158	,116		1,471	,144
Pysichal Evidence	,302	,113	,215		2,679	,008
5 (Constant)	-,534	1,674			-,319	,750
Price	,379	,079	,345		4,803	,000
People	,455	,112	,326		4,072	,000
Pysichal Evidence	,340	,110	,242		3,081	,003

a. Dependent Variable: Keputusan Pengguna Jasa

Sumber : Data yang diolah, 2017

Hasil Uji t pada variabel X1 (*Product*) diperoleh nilai thitung = 1,046 dan tingkat sig = 0,298 dengan menggunakan batas signifikansi alpha = 0,05. Dengan demikian maka uji t variabel *Product* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan jasa. Produk yang dikeluarkan oleh Go- jek dinilai responden masih dianggap sama seperti ojek pada umumnya. Tidak ada perbedaan yang besar

dilakukan oleh Go-jek dan dianggap biasasaja.

Hasil Uji t pada variabel X2 (*Price*) diperoleh nilai thitung = 4,803 dan tingkat sig = 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi alpha = 0,05. Dengan demikian maka uji t variabel *Price* berpengaruh secara positif signifikan dan dapat diterima, arah koefisien regresi positif artinya *Price* mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa Go-jek di Palembang.

Hasil Uji t pada variabel X3 (*Place*) adalah yang paling menarik, pada uji t variabel X3 diperoleh nilai thitung = -0,203 dan tingkat sig = 0,840. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Place* tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa.

Hasil Uji t pada variabel X4 (*Promotion*) pada uji t variabel X4 diperoleh nilai thitung = 0,966 dan tingkat sig = 0,336. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Promotion* tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa.

Hasil Uji t pada variabel X5 (*People*) diperoleh nilai thitung = 4,072 dan tingkat sig = 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi alpha = 0,05. Dengan demikian maka uji t variabel *People* berpengaruh secara positif signifikan dan dapat diterima, arah koefisien regresi positif artinya *People* mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa Go-jek di Palembang.

Hasil Uji t pada variabel X6 (*Process*) diperoleh nilai thitung = 1,471 dan tingkat sig = 0,144 dengan menggunakan batas signifikansi alpha = 0,05. Dengan demikian maka uji t variabel *Process* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan jasa.

Hasil Uji t pada variabel X7 (*Physical Evidence*) diperoleh nilai thitung = 3,072 dan tingkat sig = 0,003 dengan menggunakan batas signifikansi alpha = 0,05. Dengan demikian maka uji t variabel *Physical Evidence* berpengaruh secara positif signifikan dan dapat diterima, arah koefisien regresi positif artinya *Physical Evidence* mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa Go-jek di Palembang.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 4. Model Summary<sup>a</sup>

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,753 <sup>a</sup>	,567	,540	2,048
2	,753 <sup>b</sup>	,567	,544	2,039
3	,751 <sup>c</sup>	,564	,544	2,038
4	,748 <sup>d</sup>	,559	,544	2,039
5	,742 <sup>e</sup>	,551	,539	2,049

Sumber : Data yang diolah, 2017

Pada hasil penelitian menunjukkan nilai dari *adjusted R<sup>2</sup>* adalah 0,539. Hal ini berarti sebesar 53,9% keputusan penggunaan jasa Go-jek di Palembang dipengaruhi oleh 3 variabel independen (*Price, People, Physical Evidence*). Jika kita menghilangkan variabel X<sub>1</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>, X<sub>6</sub> (*Product, Place, Promotion, Process*) sesuai dengan regresi model V dapat diketahui bahwa variabel *Price, People, dan Physical Evidence* akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 53,9%. Jika keempat variabel tadi dimasukkan hanya menambah 0,1% daripada model I. Tabel 4 juga menunjukkan

hubungan antara variabel – variabel independen terikat cukup kuat yaitu 0,742. R adalah nilai yang menunjukkan hubungan antara variabel berkisar antara 0 – 1 dengan catatan semakin besar nilai R maka semakin kuat hubungan variabel– variabel tersebut.

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 5. Coefficient<sup>a</sup>**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model	Unstandardized Coefficients		
	B	Std. Error	
1	(Constant)	-2,221	2,082
	Product	,120	,103
	Price	,343	,092
	Place	-,028	,140
	Promotion	,073	,076
	People	,367	,124
	Process	,195	,170
	Pysichal Evidence	,268	,116
2	(Constant)	-2,372	1,937
	Product	,117	,101
	Price	,338	,087
	Promotion	,073	,075
	People	,368	,123
	Process	,184	,162
	Pysichal Evidence	,266	,116
	3	(Constant)	-1,969
Product		,105	,101
Price		,340	,087
People		,386	,122
Process		,201	,161
Pysichal Evidence		,285	,114
4	(Constant)	-1,133	1,714
	Price	,380	,078
	People	,381	,122
	Process	,233	,158
	Pysichal Evidence	,302	,113
5	(Constant)	-,534	1,674
	Price	,379	,079
	People	,455	,112
	Pysichal Evidence	,340	,110

a. Dependent Variable: Keputusan Pengguna Jasa

Sumber : Data yang diolah, 2017

Dengan metode perhitungan *Backward Elimination* pada tabel 4, maka didapat 5 (lima) model persamaan regresi sebagai berikut:

Model Regresi I

$$Y = -2,221 + 0.120X_1 + 0,343X_2 - 0.028X_3 + 0.073X_4 + 0.367X_5 + 0.195X_6 + 0.268X_7 + e$$

Pada model regresi I terdapat variabel X3 (*Place*) dengan nilai sig. > 0,05, artinya pada model regresi I variabel X3 (*Place*) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan jasa. Dengan metode perhitungan *Backward Elimination* menggunakan SPSS 22.0 maka variabel X3 (*Place*) dihilangkan dan didapat persamaan regresi yang baru pada model II sebagai berikut :

Model Regresi II

$$Y = -2,372 + 0.117X1 + 0,338X2 + 0.073X4 + 0.368X5 + 0.184X6 + 0.266X7 + e$$

Pada model regresi II terdapat variabel X4 (*Promotion*) dengan nilai sig. > 0,05, artinya pada model regresi II variabel X4 (*Promotion*) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan jasa. Dengan metode perhitungan *Backward Elimination* menggunakan SPSS 22.0 maka variabel X4 (*Promotion*) dihilangkan dan didapat persamaan regresi yang baru pada model III sebagai berikut :

Model Regresi III

$$Y = -1,969 + 0.105X1 + 0,340X2 + 0.386X5 + 0.201X6 + 0.285X7 + e$$

Pada model regresi III terdapat variabel X1 (*Product*) dengan nilai sig. > 0,05, artinya pada model regresi III variabel X1 (*Product*) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan jasa. Dengan metode perhitungan *Backward Elimination* menggunakan SPSS 22.0 maka variabel X1 (*Product*) dihilangkan dan didapat persamaan regresi yang baru pada model IV sebagai berikut :

Model Regresi IV

$$Y = -1,133 + 0,380X2 + 0.381X5 + 0.233X6 + 0.302X7 + e$$

Pada model regresi IV terdapat variabel X6 (*Process*) dengan nilai sig. > 0,05, artinya pada model regresi IV variabel X6 (*Process*) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan jasa. Dengan metode perhitungan *Backward Elimination* menggunakan SPSS 22.0 maka variabel X6 (*Process*) dihilangkan dan didapat persamaan regresi yang baru pada model V sebagai berikut :

Model Regresi V

$$Y = -0,534 + 0,379X2 + 0.455X5 + 0.340X7 + e$$

1. Konstanta (a) sebesar -0,534 persamaan regresi diatas mempunyai arti bahwa jika semua variabel dihilangkan atau dalam perhitungan matematika = 0, maka tingkat keputusan penggunaan jasa yang terjadi pada saat itu adalah menurun sebesar 0,534.
2. Koefisien X2 0,379 bernilai positif, maka secara matematis jika terdapat perubahan 1% pada variabel independen X2 maka akan mengakibatkan perubahan pada variabel dependen kearah yang sama sebesar 0,379 jika variabel lainnya adalah konstan.
3. Koefisien X5 0,455 dan bernilai positif, variabel ini juga mempunyai nilai terbesar dari variabel independen. Hal ini menunjukkan bahwa jika terjadi perubahan (naik atau turun) sebesar 1% maka nilai dari keputusan pembelian akan naik atau turun ke arah yang sama sebesar 0,455, dengan asumsi bahwa variabel bebaslainnya adalahkonstan.
4. Koefisen X7 0,340 dan bernilai positif menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Physical Evidence* terhadap keputusan pembelian adalah searah, artinya jika variabel *Physical Evidence* mengalami perubahan (naik atau turun) sebesar 1% maka nilai dari keputusan pembelian akan naik atau turun sebesar 0,340 dengan

asumsi bahwa variabel independen lainnya bersifat konstan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. *Service Marketing Mix* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Go-jek di Palembang.
2. Secara parsial variabel dari *service marketing mix* yang signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Go-jek di Palembang adalah variabel *Price* (Harga), *People* (Orang), dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik).
3. Variabel dari *service marketing mix* yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Go-jek di Palembang adalah *Product* (Produk), *Place* (Akses), *Promotion* (Promosi), dan *Process* (Proses).
4. Variabel *service marketing mix* yang paling dominan terhadap keputusan penggunaan jasa Go-jek di Palembang adalah variabel *People* (Orang).

### Saran

Dari kesimpulan yang telah diperoleh, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Secara simultan *Service Marketing Mix* mempunyai pengaruh sebesar 54% terhadap keputusan penggunaan jasa Go-jek di Palembang, oleh sebab itu Go-jek diharapkan mampu mempertahankan dan memperbaiki beberapa aspek dari *Service Marketing Mix* yang kurang menguntungkan antara lain: *Product* (Produk), *Place* (Akses), *Promotion* (Promosi), *Process* (Proses).
2. Penawaran produk pada Gojek harus bisa lebih menarik lagi, karena konsumen masih menganggap produk yang ditawarkan Go-jek tidak berbeda dengan ojek konvensional. Produk Go-jek seperti Go-Car, Go-Food, Go-Mart, Go-Send, Go-Box, Go-Pulsa, Go-Massage, Go-Clean, Go-Glam, Go-Tix, Go-Auto, Go-Med, dan Go-Busway tidak dianggap ada oleh konsumen sehingga konsumen hanya memilih Go-Ride.
3. Akses yang diberikan Go-jek untuk konsumen, terutama dalam *maintenance* (gangguan). Gangguan yang sering dirasakan konsumen yaitu gangguan disaat mengakses aplikasi dari map yang digunakan hingga mencari *driver*. Hal ini bisa membuat konsumen lama menunggu dan sulit menggunakan aplikasi tersebut.
4. Promosi Go-jek bisa dibidang menarik perhatian dari konsumen, tetapi promosi yang dilakukan bisa dibidang menarik disaat awal rilisnya saja. Seiring berjalannya waktu, hanya pengemudi yang memakai jaket dan helmnya saja yang bisa digunakan untuk bahan promosi. Go-jek harus melakukan inovasi untuk promosinya sehingga bisa memuaskan harapan konsumen. Bentuk promosi yang dilakukan Go-jek, seperti promo di hari tertentu, iklan harus lebih ditingkatkan sehingga konsumen mengetahui jika Go-jek sedang memberikan promo.
5. Proses dari pemesanan hingga *driver* tiba di lokasi penjemputan atau lokasi pengiriman masih bisa dibidang cukup memakan waktu. Konsumen membutuhkan waktu yang cukup lama agar bisa memakai jasa Go-jek. Hal ini harus diperhatikan agar konsumen jangan menunggu lama dengan cara lebih memperbanyak lagi *driver* atau yang lainnya.
6. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti penelitian ini, maka dapat dianjurkan untuk memperluas sampel penelitian atau menambahkan indikator

dalam dimensi variabel yang ada dalam penelitian ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adhikaputri, Anindiyasari. 2013. "Analisis *blue ocean strategy* dalam Sistem Pemasaran Studi Kasus pada PT. Maicih Inti Sinergi". Skripsi Universitas Indonesia (Tidak Dipublikasikan)
- Adrian, Payne. 2006. *Service Marketing Pemasaran Jasa*. Yogyakarta.
- Anonimous. "Alat Transportasi Pribadi". Transportasi [https://id.wikipedia.org/wiki/Angkutan\\_umum](https://id.wikipedia.org/wiki/Angkutan_umum) diakses pada tanggal 19 Maret 2016
- Anonimous. "Pengertian Jasa". Jasa <http://repository.stiesia.ac.id/445/4/baB%202.pdf> diakses pada tanggal 19 Maret 2016.
- Anonimous. "Transportasi Darat Dominan". Transportasi Darat [http://perpustakaan.bappenas.go.id/lontar/file?file=digital/112037%5B\\_Konten\\_%5D-Konten%20C7473.pdf](http://perpustakaan.bappenas.go.id/lontar/file?file=digital/112037%5B_Konten_%5D-Konten%20C7473.pdf), diakses pada tanggal 19 Maret 2016
- Anonimous. "Sejarah Go-jek". Go-jek. <http://tipsdaftar.blogspot.co.id/2015/10/sejarah-berdirinya-gojek-dan-pendiri.html/>, diakses pada tanggal 16 Februari 2016, 14.28 WIB
- Buchari, Alma, 2011. *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Buchari, Alma. 2009. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Cannon, Joseph P, William D. Perreault, Jerome McCarthy. 2009. *Pemasaran Dasar Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat
- Chan, K.W., & Mauborgne, Renee. 2011. *Blue Ocean Strategy*. Jakarta: PT Serambi