

## ABSTRAK

Andhika Sakti : *Analisis Model Bauran Pemasaran 7 P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Bimbingan Belajar Online Ruangguru.*

Adanya persaingan antara industri *edtech* di Indonesia masih menjadi tantangan tersendiri. Dengan demikian perlu adanya konsep strategi pemasaran yang tepat untuk mendapatkan pengguna jasa bimbingan belajar online, dengan mengetahui pengaruh model bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi persepsi kepuasan pengguna jasa bimbingan belajar online Ruangguru. Agar dapat menyusun strategi yang tepat dalam mendapatkan pengguna jasa bimbingan belajar online, yang tidak bertentangan dengan akad-akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

Berdasarkan permasalahan diatas, diperoleh bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis : 1) Pengaruh model bauran pemasaran jasa yang dikemukakan oleh Philip Kotler secara parsial (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) terhadap kepuasan pengguna jasa bimbingan belajar online Ruangguru; 2) Pengaruh model bauran pemasaran secara simultan terhadap kepuasan pengguna jasa bimbingan belajar online Ruangguru.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah : 1) Adanya pengaruh model bauran pemasaran jasa yang dikemukakan oleh Philip Kotler secara parsial (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) terhadap kepuasan pengguna jasa bimbingan belajar online Ruangguru; 2) Adanya pengaruh model bauran pemasaran secara simultan terhadap kepuasan pengguna jasa bimbingan belajar online Ruangguru.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal, sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu orangtua atau siswa yang berhubungan langsung dengan pemakaian aplikasi Ruangguru di regional Jawa Barat sebanyak 100 responden. Sementara itu, sumber data sekunder adalah berupa dokumen. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuisioner dengan metode *convenience sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini dengan cara : 1) Uji validitas dan reliabilitas; 2) Uji Asumsi Klasik ; 3) Uji regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari 7P model bauran pemasaran secara parsial hanya product dan process yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa, dengan hasil analisis sebagai berikut: Product (X.1) mempunyai nilai t hitung  $3,090 > t$  tabel  $1,986$  dengan taraf signifikan  $0,003 < 0,05$ , Process (X.6) mempunyai nilai t hitung  $2,520 > t$  tabel  $1,986$  dengan taraf signifikan  $0,013 < 0,05$ . Sementara secara simultan menunjukkan bahwa nilai F hitung  $6,769 > f$  tabel  $2,70$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian model bauran pemasaran (7P) secara bersamaan mempengaruhi variabel Y sebesar 34 %.

**Kata Kunci :** *Model Bauran Pemasaran, Kepuasan Pengguna Jasa, bimbingan belajar online*

## **ABSTRACT**

*Andhika Sakti: Analysis of the Mix Marketing Model 7 P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) toward Customer Satisfaction of Ruangguru (Online Education Tutor Service).*

*Existence of competition among the edtech industries in Indonesia is still a tough challenge. Thus, it is necessary to have the right marketing strategy concept to get more customers of online tutor services, by knowing the influence of the Mix Marketing Model which can affect the perception of customers satisfaction of Ruangguru online tutor services. In order to be able to formulate the right strategy in getting users of online tutoring services, which do not conflict with the contracts and principles of muamalah in Islam.*

*Based on the mentioned problems, this study aims to determine and to analyze: 1) The effect of the partially Mix Marketing Services Model offered by Philip Kotler (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) on customer satisfaction of Ruangguru's online tutor services; 2) The effect of the Mix Marketing Model simultaneously on customer satisfaction of Ruangguru's online tutor services.*

*The proposed hypotheses in this study are: 1) There is partial influence Mix Marketing Services Model offered by Philip Kotler (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) on customer satisfaction of Ruangguru's online tutor services; 2) There is simultaneous influence of the Mix Marketing Model on customer satisfaction of the Ruangguru online tutor service.*

*This study used a quantitative approach with type of causal research, the data source used is primary data, reflected on parents or students who are directly related to the use of the Ruangguru application in the West Java region as many as 100 respondents. Meanwhile, the secondary data source is in the form of documents. The data collection technique used in this study was a questionnaire with a convenience sampling method. Data analysis techniques used in this study were: 1) testing the validity and reliability; 2) Classical Assumption Test; 3) Multiple linear regression test.*

*The results of this study indicates that from all of the Mix Marketing Model 7P, Product and Process are the only models that have partially a significant effect on service customer satisfaction, with the following analysis results: Product (X.1) has a value of  $t$  count  $3.090 > t$  table  $1.986$  with a significant level of  $0.003 < 0.05$ , Process (X.6) has a  $t$  value of  $2.520 > t$  table  $1.986$  with a significant level of  $0.013 < 0.05$ . Meanwhile, simultaneously it shows that the value of  $F$  counted is  $6.769 > f$  table  $2.70$  with a significant value of  $0.000 < 0.05$ . Thus the Mix Marketing Model (7P) simultaneously affects the  $Y$  variable by 34 %.*

**Keywords:** *Mix Marketing Model, Customer Satisfaction, Online Learning Tutor Service*

## المخلص

**أندحيكا سكتي:** تحليل نموذج مزيج التسويق (المنتج، السعر، المكان، الترويج، الأشخاص، العملية، دليل المادي) على إقتناع المستخدم عن خدمات التدريس عبر الإنترنت روانغخور

لا يزال وجود المنافسة بين صناعات تكنولوجيا تعليمية في إندونيسيا يمثل تحديًا صعبًا. وبالتالي، من الضروري أن يكون هناك مفهوم استراتيجية التسويق الصحيح للحصول على كثرة مستخدمي الخدمات التعليمية عبر الإنترنت، من خلال معرفة تأثير نموذج التسويق المختلط الذي يمكن أن يؤثر على تصور رضا المستخدمين عن خدمات Ruangguru التعليمية عبر الإنترنت. من أجل التمكن من صياغة الإستراتيجية الصحيحة في الحصول على مستخدمي خدمات التدريس عبر الإنترنت، والتي لا تتعارض مع عقود ومبادئ المعاملة في الإسلام.

استنادًا إلى المشكلات المذكورة، يهدف هذا البحث إلى التحديد والتحليل: (1) تأثير قدمه فيليب كوتلر نموذج التسويق P7 المختلط جزئيًا على رضا المستخدمين عن خدمات التعلم عبر الإنترنت في Ruangguru ؛ (2) تأثير نموذج التسويق المختلط شاملًا على رضا المستخدمين عن خدمات التعلم عبر الإنترنت في Ruangguru.

الفرضيات المقترحة في هذا البحث هي: (1) هناك تأثير جزئي من نموذج التسويق قدمه فيليب كوتلر P7 المختلط على رضا المستخدمين عن خدمات Ruangguru التعليمية عبر الإنترنت ؛ (2) هناك تأثير شامل من نموذج التسويق P7 المختلط على رضا المستخدمين عن خدمات Ruangguru التعليمية عبر الإنترنت.

استخدم البحث نهجًا كميًا مع نوع البحث السببي، ومصدر البيانات المستخدم هو بيانات أولية، تتعكس على أولياء الأمور أو الطلاب الذين يرتبطون ارتباطًا مباشرًا باستخدام تطبيق Ruangguru في منطقة جاوة الغربية بما يصل إلى 100 مشارك. وفي نفس الوقت، يكون مصدر البيانات الثانوي في شكل مستندات. كانت تقنية جمع البيانات المستخدمة في هذا البحث عبارة عن استبيان مع طريقة أخذ العينات الملائمة. تقنيات تحليل البيانات المستخدمة في هذا البحث هي: (1) اختبار الصلاحية والموثوقية. (2) اختبار الافتراض الكلاسيكي ؛ (3) اختبار الانحدار الخطي المتعدد.

تشير نتائج هذا البحث إلى أنه من جميع نماذج التسويق المختلط P7، فإن المنتج والعملية هما النموذجان الذان لهما تأثير كبير جزئيًا على رضا المستخدمين عن الخدمة، مع نتائج التحليل التالية: المنتج (1.X) له قيمة t عدد <3.090 جدول t 1.986 مع مستوى معنوي <math>0.003 < 0.05</math>، العملية (6.X) بقيمة <math>2.520 < 1.986</math> جدول t مع مستوى كبير <math>0.013 < 0.05</math>. وفي نفس الوقت، يظهر أن قيمة F المحسوبة هي <math>6.769 < 2.70</math> جدول بقيمة معنوية <math>0.000 < 0.05</math>. وبالتالي فإن نموذج التسويق المختلط (P7) يؤثر في نفس الوقت على متغير Y بنسبة 34.٪.

الكلمات الرئيسية: نموذج التسويق المختلط، رضا المستخدمين، الخدمة التعليمية عبر الإنترنت