

ABSTRAK

Traveling yang saat ini sudah menjadi gaya hidup dan sudah dianggap sebagai kebutuhan oleh masyarakat modern, karena hal tersebut banyak bermunculan *OTA* (*Online Travel Agency*) untuk membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan *travelling* tersebut. Banyaknya minat dari *travelling* menyebabkan banyak perusahaan *OTA* berlomba-lomba untuk memberikan kepuasan yang maksimal bagi setiap penggunanya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* 7P (*product, price, place, promotion, process, people, physical evidence*) terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif dengan bentuk hubungan kausal dan menggunakan metode kuantitatif.

Dalam penelitian ini menggunakan software IBM SPSS versi 22.0. Populasi yang digunakan ialah pengguna Traveloka, dengan kriteria sampel pernah melakukan transaksi menggunakan Traveloka sebanyak tiga kali. Penelitian ini menggunakan sampel dilakukan dengan *non-probability sampling*. Data yang digunakan pada penelitian ini di dapat dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengguna dari Traveloka.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dimensi *marketing mix product, price, promotion, process, dan people* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Traveloka, tetapi dimensi *marketing mix place* dan *physical evidence* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Traveloka. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *marketing mix* 7P berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Traveloka.

Dari hasil penelitian ini juga Traveloka diharapkan mampu untuk mengembangkan fitur-fitur yang lebih berguna kedepanya dan juga mampu tetap menjaga kualitas terhadap fitur-fitur yang sudah ada, dan juga diadakanya penyediaan sistem penyesuain ketersediaan *budget* konsumen dan tarif yang Traveloka miliki.

Kata Kunci: *Marketing mix* 7P, Kepuasan Konsumen, *Non-probability Sampling*