

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA OJEK ONLINE MAXIM
(Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Kendari)**



SKRIPSI

“Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Program Studi Ekonomi Syariah”

OLEH:

MUHAMMAD SAIFUL

19050101042

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KENDARI
TAHUN 2023**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KENDARI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
Jl. Sultan Qaimuddin No. 17 Baruga Kendari Telp.(0401) 3192081 Fax. 3193710
Email: prodiekonomisyariah.iainkdi@gmail.com
Website: <http://fcbi.iainkendari.ac.id>

PERSETUJUAN PEMBIMBING

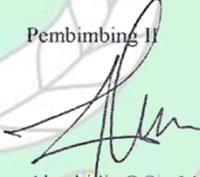
Skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ojek Online Maxim (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Kendari)” yang ditulis oleh saudara Muhammad Saiful, NIM. 19050101042, mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Kendari, telah disetujui oleh pembimbing I dan Pembimbing II untuk selanjutnya siap mengikuti ujian Skripsi

Pembimbing I


Dr. Wahyudin Maguni SE, M.Si
NIP. 197009182000031001

Kendari, 20 Juni 2023

Pembimbing II


Alwahidin S.Si., M.Sc
NIP. 198905232019031010

*No 1 skripsi
di 20/6/2023
h.*

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KENDARI



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KENDARI
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Sultan Qaimuddin No. 17 Kelurahan Baruga, Kendari Sulawesi Tenggara
Telp/Fax. (0401) 3193710/ 3193710
email : iainkendari@yahoo.co.id website : <http://iainkendari.ac.id>

PENGESAHAN SKRIPSI

Skrripsi dengan Judul **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA OJEK ONLINE MAXIM (STUDI KASUS PADA MAHASISWA IAIN KENDARI)”** yang ditulis oleh **MUHAMMAD SAIFUL NIM. 19050101042** Mahasiswa Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas **Ekonomi dan Bisnis Islam** IAIN Kendari, telah diuji dan dipresentasikan dalam **Skrripsi** yang diselenggarakan pada hari **Selasa** tanggal **27 Juni 2023** dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk **memperoleh gelar (SE)**

Dosen Penguji Skripsi

Ketua	: Dr. Wahyudin Maguni SE, M.Si,	()
Sekretaris	: Alwahidin S.Si., M.Sc.	()
Anggota 1	: Dewi Santri S.Si. M.Si	()
Anggota 2	: Dr. La Hadisi S.Ag, M.Pd.I	()

Kendari, 04 Juli 2023



Wahyudin Muhalling M.Ei
10292000031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa segala informasi dalam skripsi yang berjudul *“Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ojek Online Maxim (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Kendari)”* di bawah bimbingan Dr. Wahyuddin Maguni SE,M.Si dan Alwahidin S.Si., M.Sc telah diperoleh dan disajikan sesuai dengan peraturan akademik dan kode etik IAIN Kendari. Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam penulisan ini tidak terdapat karya yang telah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi. Semua sumber rujukan yang digunakan dalam skripsi ini telah disebutkan di dalam daftar pustaka. Dengan penuh kesadaran saya menyatakan bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya saya sendiri. Jika kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, dan atau dibuatkan oleh orang lain secara keseluruhan atau sebagian, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Kendari, 19 Juni 2023 M

Kendari, 01 Dzulhijjah H

Penulis,



Muhammad Saiful

NIM. 19050101042

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Institut Agama Islam Negeri Kendari, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Saiful
NIM : 19050101042
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Kendari Hak Bebas, Royalti Noneksklusif (*Non-exclusif Royalty - free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan
Konsumen Pada Ojek Online Maxim (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN
Kendari)”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Institut Agama Islam Negeri Kendari berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Kendari,
Pada Tanggal : 19 Juni 2023 M
01 Dzulhijjah 1444 H

Yang Menyatakan



Muhammad Saiful
NIM. 19050101042

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabaraktuh

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya disetiap langkah dan selalu memberikan kemudahan, serta atas limpahan nikmatnyalah penulis dapat menyelesaikan pembuatan/penulisan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ojek Online Maxim (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Kendari)”**. Shalawat serta salam selalu tercurah kepada nabi besar Muhammad SAW yang selalu dinantikan syafa'atnya hingga yaumul akhir.

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Kendari.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan kontribusi, yakni orang tua saya yang tak henti-hentinya memanjatkan doa dan seluruh keluarga yang selalu memberikan semangat agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari adanya bimbingan, motivasi dan arahan dari berbagai pihak, untuk itu penulis menghaturkan terimakasih kepada:

1. Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari Dr. Husain Insawan M. Ag
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari Dr. H. Rusdin Muhalling, M. Ei. yang telah memberi dukungan, bantuan dan arahan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
3. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri (IAIN) Kendari, Abdul Wahid Mongkito S. Si., M. Ei, yang senantiasa memberikan semangat, motivasi, nasehat serta saran kepada penulis.
4. Pembimbing I Dr. Wahyudin Maguni SE, M. Si, yang telah meluangkan waktunya dengan penuh ketekunan memberikan bimbingan dan sumbangsih pemikiran sejak awal hingga selesainya penyusunan skripsi ini.
5. Pembimbing II Alwahidin S.Si., M.Sc. yang telah meluangkan waktunya untuk meberikan dukungan, arahan, saran, semangat, motivasi serta pemikiran sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi penelitian ini.
6. Kepada seluruh dosen dan tenaga kerja kependidikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kendari yang ramah, baik dan cekatan dalam melayani setiap keluhan penulis dalam menyelesaikan skripsi.
7. Rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 yang selalu

belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.

8. Kedua orang tua saya yang senantiasa memberikan do'a dan semangat untuk menggapai Pendidikan yang tinggi.
9. Lilis Fitriani yang senantiasa memberikan motivasi, dukungan dan dorongan agar bisa menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.

Kendari, 17 Juni 2023

Penulis,



Muhammad Saiful
Nim: 19050101042



ABSTRAK

Muhammad Saiful. NIM 19050101042. “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ojek Online Maxim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Iain Kendari)” dibimbing oleh Dr. Wahyuddin Maguni SE, M.Si, dan Alwahidin S.Si., M.Sc. Program Studi Ekonomi Syariah, 2023.

Pada tahun 2019 perusahaan transportasi online Maxim hadir di kota Kendari dan bersaing dengan pendahulunya Grab dan Go-jek, pada tahun 2022 Maxim telah banyak memiliki mitra driver dan banyak konsumen hingga mampu bersaing dengan perusahaan transportasi lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah harga, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada ojek online maxim dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder dengan teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) $X_1 \rightarrow X_3$: Sig. 2) $X_2 \rightarrow X_3$: Sig. 3) $X_1 \rightarrow Y$: Sig. 4) $X_2 \rightarrow Y$: Sig. 5) $X_3 \rightarrow Y$: Sig. 6) $X_1 \rightarrow X_3 \rightarrow Y$: Sig. 7) $X_2 \rightarrow X_3 \rightarrow Y$: Sig.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepuasan Konsumen, Transportasi.

ABSTRACT

Muhammad Saiful. NIM 19050101042. "The Influence of Price, Service Quality and Promotion on Consumer Satisfaction at Maxim Online Motorcycle taxis (Case Study of Kendari Iain Students)" supervised by Dr. Wahyuddin Maguni SE, M.Si, and Alwahidin S.Si., M.Sc. Islamic Economics Study Program, 2023.

In 2019 the online transportation company Maxim is present in the city of Kendari and competes with its predecessors Grab and Gojek, in 2022 Maxim already has many driver partners and many consumers so that they are able to compete with other transportation companies. This study aims to test whether price, service quality and promotions affect consumer satisfaction in maxim online motorcycle taxis using quantitative research methods. The type of data used is primary data and secondary data with data collection techniques using questionnaires. The results of this study indicate that 1) $X_1 \rightarrow X_3$: Sig. 2) $X_2 \rightarrow X_3$: Sig. 3) $X_1 \rightarrow Y$: Sig. 4) $X_2 \rightarrow Y$: Sig. 5) $X_3 \rightarrow Y$: Sig. 6) $X_1 \rightarrow X_3 \rightarrow Y$: Sig. 7) $X_2 \rightarrow X_3 \rightarrow Y$: Sig.

Keywords: Price, Service Quality, Promotion, Consumer Satisfaction, Transportation.

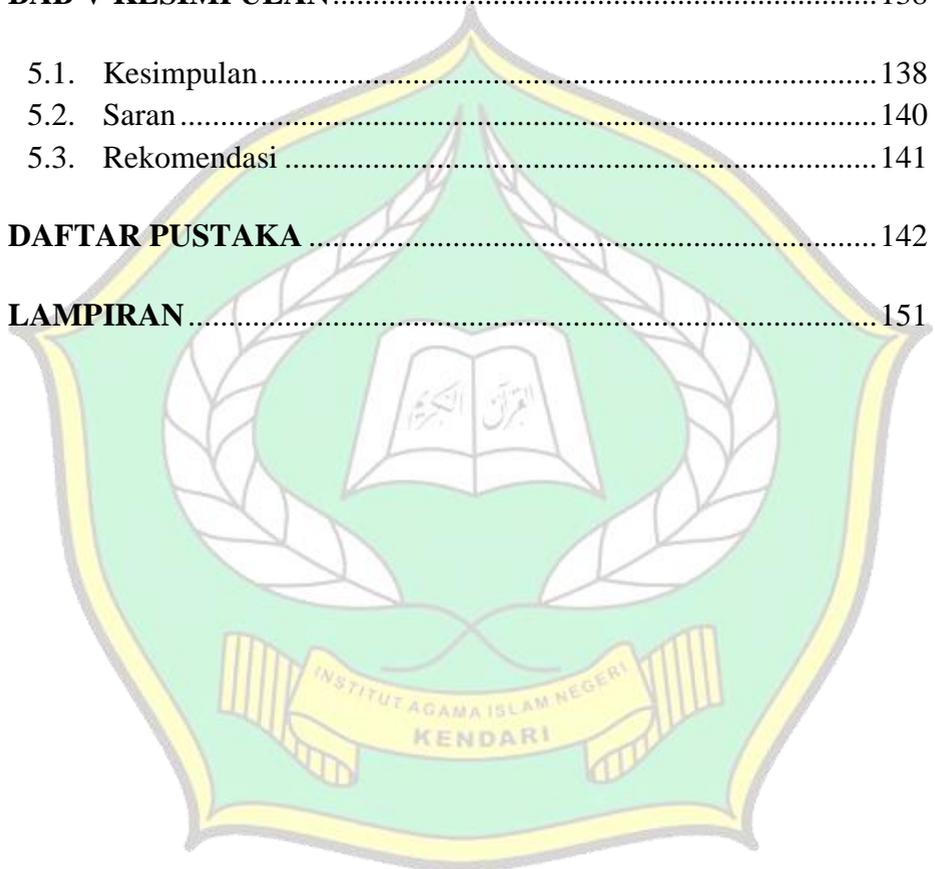


DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR BAGAN	xv
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Fokus Penelitian	8
1.3. Rumusan Masalah	8
1.4. Tujuan Penelitian.....	9
1.5. Manfaat Penelitian.....	10
1.6. Definisi Operasional.....	11
1.7. Sistematika Pembahasan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	14
2.2. Landasan Teori.....	20
2.2.1. Teori Harga	20

2.2.2. Teori Kualitas Pelayanan.....	25
2.2.3. Teori Promosi.....	28
2.2.4. Teori Kepuasan	35
2.3. Grand Theory	40
2.4. Kerangka Pikir.....	41
2.5. Hipotesis.....	46
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	48
3.1. Jenis Penelitian.....	48
3.2. Waktu dan Tempat Penelitian	48
3.3. Populasi dan Sampel	48
3.4. Data dan Sumber Data.....	50
3.5. Variabel Peneleitian	51
3.6. Design Penelitian.....	52
3.7. Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.8. Teknik Analisi Data	56
3.8.1. Uji Instrumen.....	56
3.8.2. Uji Asumsi Klasik	57
3.8.3. Analisis Linear Berganda	61
3.8.4. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	62
3.8.5. Koefisien Determinan (R^2)	62
3.8.6. Uji Hipotesis.....	63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	65
4.1. Profil Respdnen	65
4.2. Hasil Analisis Data	73
4.2.1. Uji Instrument	73
4.2.2. Uji Asumsi Klasik	78
4.2.3. Analisis Linear Berganda	88
4.2.4. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	92
4.2.5. Koefisien Determinan (R^2)	94

4.2.6. Uji Hipotesis.....	96
4.3. Pembahasan	102
4.4. Implikasi Penelitian.....	133
4.5. Hasil Design Penelitian	135
BAB V KESIMPULAN.....	138
5.1. Kesimpulan.....	138
5.2. Saran	140
5.3. Rekomendasi	141
DAFTAR PUSTAKA	142
LAMPIRAN	151



DAFTAR GAMBAR

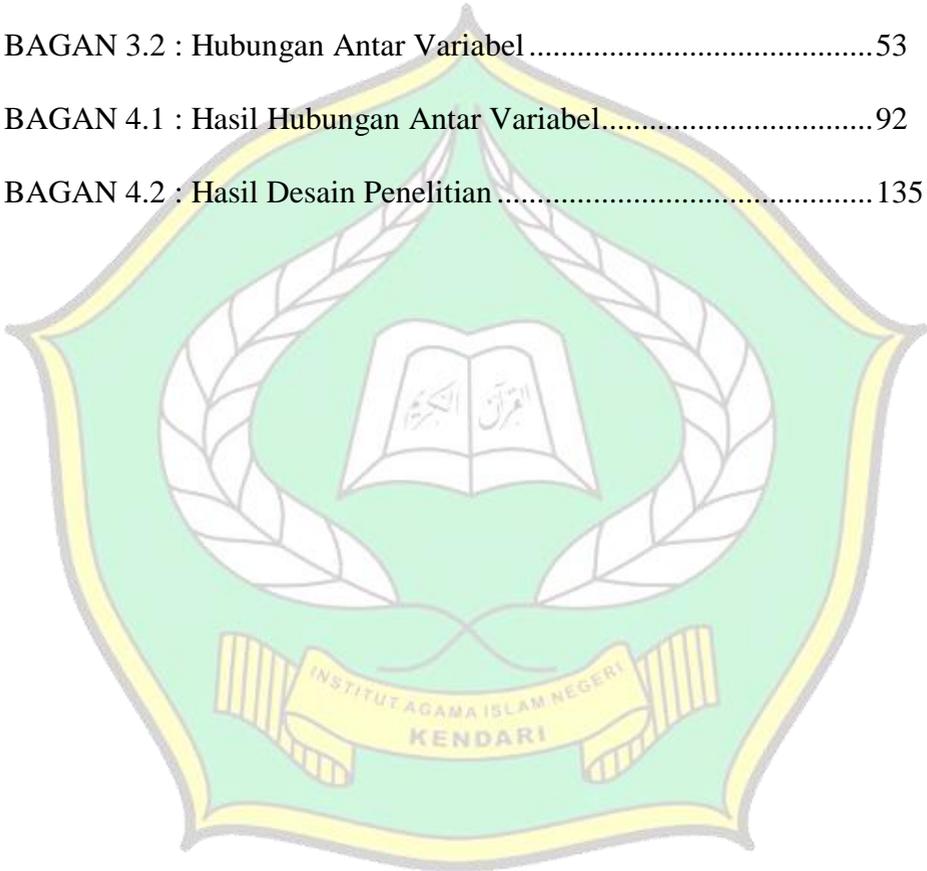
GAMBAR 4.1 : Uji Normalitas P-Plot81

GAMBAR 4.2 : Uji Heterokedastisitas *Scatterplot*84



DAFTAR BAGAN

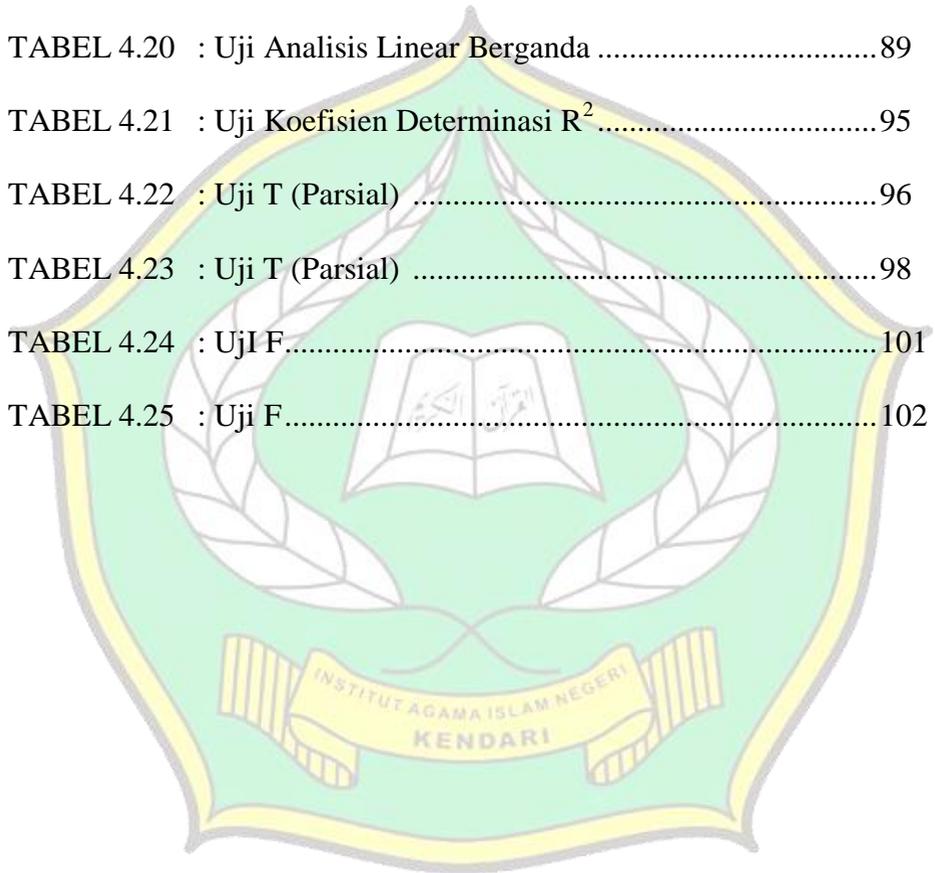
BAGAN 2.1 : Kerangka Pikir	45
BAGAN 3.1 : Desain Penelitian	52
BAGAN 3.2 : Hubungan Antar Variabel	53
BAGAN 4.1 : Hasil Hubungan Antar Variabel.....	92
BAGAN 4.2 : Hasil Desain Penelitian	135



DAFTAR TABEL

TABEL 4.1	: Pengguna Maxim.....	65
TABEL 4.2	: Jenis Kelamin Responden.....	66
TABEL 4.3	: Jenis Program Studi Responden	66
TABEL 4.4	: Lama Menggunakan Maxim.....	68
TABEL 4.5	: Deskripsi Responden Variabel Harga.....	69
TABEL 4.6	: Deskripsi Responden Variabel Kualitas Pelayanan	70
TABEL 4.7	: Deskripsi Responden Variabel Promosi	71
TABEL 4.8	: Deskripsi Responden Variabel Kepuasan Konsumen.....	72
TABEL 4.9	: Hasil Uji Validitas Harga	74
TABEL 4.10	: Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan	75
TABEL 4.11	: Hasil Uji Validitas Promosi.....	76
TABEL 4.12	: Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen	77
TABEL 4.13	: Hasil Uji Reliabilitas	78
TABEL 4.14	: Uji Normalitas	80
TABEL 4.15	: Uji Multikolinearitas.....	82
TABEL 4.16	: Uji Heterokedastisitas Glejser	85

TABEL 4.17 : Uji Autokorelasi	87
TABEL 4.18 : Dasar Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi	87
TABEL 4.19 : Uji Analisis Linear Berganda	88
TABEL 4.20 : Uji Analisis Linear Berganda	89
TABEL 4.21 : Uji Koefisien Determinasi R^2	95
TABEL 4.22 : Uji T (Parsial)	96
TABEL 4.23 : Uji T (Parsial)	98
TABEL 4.24 : Uji F.....	101
TABEL 4.25 : Uji F.....	102



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya zaman yang semakin cepat dan kemajuan dalam pendidikan, perekonomian yang lebih makmur, perubahan sosial budaya masyarakat, serta perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang canggih, dapat memudahkan aktivitas manusia. Hal tersebut sejalan dengan istilah revolusi industri 4.0 dimana salah satu cirinya yaitu kemajuan teknologi dan era digitalisasi (Salengo, 2020).

Teknologi, otomatisasi, dan disrupsi. Tiga kata ini berdampak pada satu hal yaitu dunia kerja masa depan yang penuh ketidakpastian. World Economic Forum memprediksi dalam 4 tahun ke depan, 75 juta pekerjaan akan berubah dan 133 juta pekerjaan baru akan muncul sebagai hasil dari perkembangan teknologi (Adha, 2020). Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif bagi kehidupan manusia. Teknologi juga memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktivitas manusia. Manusia juga sudah menikmati banyak manfaat yang dibawa oleh inovasi-inovasi teknologi yang telah dihasilkan dalam dekade terakhir ini. Pada era globalisasi saat ini, penguasaan teknologi menjadi prestise dan indikator kemajuan suatu negara. Negara dikatakan maju

jika memiliki tingkat penguasaan teknologi tinggi (high technology), sedangkan negara-negara yang tidak bisa beradaptasi dengan kemajuan teknologi sering disebut sebagai negara gagal (Ngafifi 2014).

Kemajuan teknologi dan digitalisasi yang saat ini sedang terjadi di berbagai sektor khususnya bidang transportasi yang menghadirkan sebuah teknologi aplikasi yang akan mempermudah dalam mengakses transportasi. Transportasi online muncul di tengah kondisi sistem transportasi di Indonesia yang belum tertata dengan baik. Beberapa perusahaan besar berlomba untuk membentuk perusahaan transportasi berbasis aplikasi online, beberapa di antaranya adalah Gojek, Grab maupun Uber. Bagi sebagian orang transportasi online merupakan solusi atas sistem transportasi yang masih buruk, namun di sisi lain merupakan masalah bagi orang-orang yang menggantungkan hidup dari jasa transportasi yang tidak mengandalkan teknologi. Transportasi online menawarkan kemudahan, biaya yang lebih murah, kenyamanan dan keamanan yang lebih terjamin, maka tidak mengherankan jika banyak orang yang beralih dari moda transportasi konvensional ke moda transportasi online. Seiring dengan waktu, kehadiran transportasi online ini menimbulkan kecemburuan sosial bagi transportasi konvensional yang sudah ada sebelumnya, baik ojek, taksi, bus dan lain sebagainya (Aziah, 2018)

Transportasi merupakan salah satu unsur penting dalam mendukung kegiatan dan perputaran roda pembangunan nasional, transportasi juga sangat mempermudah kita dalam beraktifitas dan bekerja. Pengertian transportasi berasal dari kata Latin, yaitu

transportare, di mana trans berarti seberang atau sebelah lain dan portare berarti mengangkut atau membawa. Jadi, transportasi berarti mengangkut atau membawa (sesuatu) ke sebelah lain atau suatu tempat ke tempat lainnya. Transportasi dapat didefinisikan sebagai usaha dan kegiatan mengangkut atau membawa barang dan/atau penumpang dari suatu tempat ke tempat lainnya (Kadir 2006).

Di era revolusi industri 4.0 pada saat ini, persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini semakin ketat, sehingga menuntut manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya, agar dapat memenangkan persaingan yang dihadapinya. Manajemen perusahaan dituntut dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. strategi pemasaran tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, melainkan juga pemasaran internal (Yulianto, 2017). Pemasaran eksternal yang menggambarkan pekerjaan biasa untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa tersebut kepada konsumen. Pemasaran interaktif menggambarkan kemampuan karyawan dalam melayani klien dengan menilai jasa bukan hanya berdasarkan mutu teknisnya, tetapi juga berdasarkan mutu fungsionalnya (Yeni et al, 2019)

Kepuasan konsumen merupakan faktor utama untuk menilai kualitas pelayanan dari suatu produsen maupun perusahaan, dimana konsumen menilai kinerja dan kualitas pelayanan yang dirasakan langsung oleh konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa yang

diberikan. Kualitas pelayanan ditentukan oleh bagaimana tingkat kesesuaian antara jasa pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa dengan seperti apa yang diharapkan oleh pengguna layanan jasa tersebut. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi juga kepuasan yang dirasakan oleh pengguna jasa tersebut (Tresiya, 2018).

Aliyah, (2017) promosi adalah setiap bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan (pemasar) untuk memberi tahu (informasi), membujuk, atau mengingatkan orang mengenai produk, jasa, bayangan (*image*), gagasan (*idea*) atau keterlibatan perusahaan dan masyarakat dengan maksud agar orang dapat menerimanya dan melakukan perbuatan sebagaimana seperti keinginan perusahaan (pemasar).

Kualitas pelayanan merupakan faktor ke empat yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang baik. Kualitas pelayanan tersebut adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan juga harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler 2009).

Tak hanya promosi dan kualitas pelayanan yang menjadi faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, Dalam penelitian Heramulyani (2016:3) Harga sangat berperan penting dalam proses suatu transaksi jual beli, terlebih untuk masyarakat kalangan menengah ke bawah harga sangat berpengaruh besar dalam menunjang kepuasan pelanggan. Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai produk maka akan mampu menarik minat konsumen untuk membeli. Biasanya konsumen akan mengkondisikan harga apakah sudah sesuai dengan

kebutuhan akan kacamatanya. Dengan begitu konsumen akan merasa puas karena kebutuhan akan terpenuhi dan apa yang mereka dapatkan sudah sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Rahayu, (2020) berpendapat bahwa indikator kepuasan konsumen jasa transportasi yaitu kesesuaian layanan dengan yang diharapkan, dalam hal ini berkaitan dengan persepsi pelanggan apakah kualitas jasa yang diterimanya sesuai atau tidak dengan yang dijanjikan penyedia jasa terhadap harapan pelanggan dan kesesuaian layanan dengan tarif yang dibayarkan, dalam hal ini berkaitan dengan persepsi pelanggan atas apa yang mereka rasakan apakah layanan yang mereka terima sesuai dengan biaya atau tarif yang telah mereka bayarkan untuk mengkonsumsi layanan tersebut.

Sebagaimana dalam Al-Qur`an telah dijelaskan dalil tentang kualitas Harga, hal tersebut di terangkan dalam Q.S. An-Nisa [4]:29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya: “hai orang orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlakudengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Ayat di atas memberikan gambaran bahwa pendapatan atau upah yang di berikan kepada penyedia jasa sepadan dengan apa yang dia lakukan dan tidak memberatkan kepada orang yang menggunakan jasa.

Dari uraian yang dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas layanan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan ojek online, hal ini sejalan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yakni untuk mengetahui apakah harga dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pertama apakah harga yang ditawarkan ojek online Maxim dapat dijangkau, kualitas produk yang di berikan telah sesuai, harga yang diberikan setara dengan fasilitas keselamatan yang diberikan dan apakah harga bisa bersaing dengan ojek online lainnya. kedua apakah kualitas layanan yang diberikan telah sesuai dengan menggunakan kendaraan yang layak, memberikan layanan yang baik, mengemudi dengan menaati peraturan lalulintas, mengonfirmasi keterlambatan orderan, cepat dalam menanggapi keluhan dan memberikan rasa nyaman dan aman terhadap pelanggan dalam berkendara. Ketiga apakah kepuasan konsumen telah terpenuhi dengan pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan keinginan pelanggan, kinerja pelayanan driver sangat baik, merasa puas dengan perjalanan yang diberikan dan harga yang di tampilkan pada aplikasi sesuai dengan harapan.

Kota Kendari merupakan kota yang terbilang cukup padat dengan banyaknya aktifitas di dalamnya, mulai dari aktifitas bekerja hingga aktifitas belajar sebagaimana Siswa dan Mahasiswa yang menjadikan kondisi jalan di kota Kendari menjadi tidak pernah sepi. Kehadiran ojek online sendiri menjadikannya salah satu alternatif kendaraan yang sangat bermanfaat untuk para pekerja dan Mahasiswa

dalam menunjang kegiatan berpergian mereka sehari-hari serta mengantarkan barang konsumen untuk sampai ketujuan. Khususnya untuk kalangan mahasiswa yang tidak memiliki kendaraan bermotor dan bertempat tinggal cukup jauh dari daerah kampus. Dengan keberadaan ojek online ini akan sangat menunjang aktivitas perkuliahan agar tidak ketinggalan proses perkuliahan mengingat jika harus menunggu mobil angkutan kota yang akan cukup memakan waktu sehingga ojek online untuk kalangan mahasiswa akan sangat bermanfaat. Dengan ini, ojek online akan sangat bermanfaat di kota Kendari khususnya di kalangan mahasiswa dan menarik untuk di teliti.

Ojek online pertama kali hadir di kota Kendari dengan perusahaan penyedia Transportasi online Grab pada tahun 2017 kemudian disusul dengan kehadiran Go-jek pada tahun 2018. Kedua perusahaan penyedia transportasi online tersebut merupakan perusahaan yang terkenal di bidang transportasi online. Kemudian pada tahun 2019 perusahaan transportasi online Maxim hadir di kota Kendari dan bersaing dengan pendahulunya Grab dan Go-jek. Pada awal tahun kehadiran Maxim di kota Kendari, Maxim belum memiliki banyak driver dan pelanggan hingga pada tahun 2022 Maxim telah banyak memiliki mitra driver dan banyak konsumen hingga mampu menggeser keberadaan Grab dan Go-jek dalam hal penyedia jasa transportasi online di kota Kendari.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **“Pengaruh Harga, Kualitas**

Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ojek Online Maxim (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Kendari)”.

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang ada cukup luas, sehingga perlu melakukan pembatasan masalah yang akan di teliti. maka penelitian ini di fokuskan pada Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ojek Online Maxim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Iain Kendari).

1.3. Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat di ambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap promosi pada konsumen ojek online maxim (Studi kasus mahasiswa IAIN Kendari)
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap promosi pada konsumen ojek online maxim (Studi kasus mahasiswa IAIN Kendari)
3. Apakah promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada ojek online maxim (Studi kasus pada mahasiswa IAIN Kendari)
4. Apakah harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui promosi pada ojek online maxim (Studi kasus pada mahasiswa IAIN Kendari)

5. Apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui promosi pada ojek online maxim (Studi kasus pada mahasiswa IAIN Kendari)
6. Apakah harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen
7. Apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen

1.4. Tujuan penelitian

1. Untuk Menguji Bagaimana Pengaruh Harga Terhadap Promosi pada Konsumen Maxim (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Kendari)
2. Untuk Menguji Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Promosi pada Konsumen Maxim (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Kendari).
3. Untuk Menguji Bagaimana Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Maxim (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Kendari).
4. Untuk Menguji Bagaimana Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Promosi Pada Ojek Online Maxim (Studi kasus pada mahasiswa IAIN Kendari)
5. Untuk Menguji Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Promosi Pada Ojek Online Maxim (Studi kasus pada mahasiswa IAIN Kendari)

6. Untuk Menguji Bagaimana Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ojek Online Maxim (Studi kasus pada mahasiswa IAIN Kendari)
7. Untuk Menguji Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ojek Online Maxim (Studi kasus pada mahasiswa IAIN Kendari)

1.5. Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat Menambah wawasan dan pengetahuan tentang bagaimana dampak harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen ojek online Maxim Dan penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan atau referensi dalam mengembangkan penelitian selanjutnya dengan konsep penelitian yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Perusahaan

Dapat memberikan informasi atau bahan masukan yang berguna dalam hal ini yakni para pemasar di dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat serta berupaya menciptakan inovasi-inovasi baru yang dapat menarik lebih lagi pelanggan dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

b) Bagi Akademik

Penelitian ini sebagai sumber pengetahuan yang baru dan menjadi tambahan referensi untuk peneliti selanjutnya.

c) Bagi Penulis / Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai reverensi dan pengetahuan untuk mempermudah penelitian mengenai peran perusahaan sawit terhadap sarapan tenaga kerja dan pendapatan masyarakat.

1.6. Definisi Operasional

1. Maxim

Taxsee Maxim adalah perusahaan yang berasal dari rusia di dirikan pada 2003 dan masuk ke Indonesia pada tahun 2018. Taxsee Maxim adalah sebuah perusahaan teknologi internasional yang menawarkan layanan transportasi online, dan menawarkan layanan tambahan seperti pesan-antar makanan dan barang, kargo dan lain-lain

2. Harga

Harga adalah tarif yang harus dibayarkan oleh pelanggan, dalam hal ini berkaitan dengan persepsi pelanggan atas apa yang mereka rasakan apakah layanan yang mereka terima sesuai dengan biaya atau tarif yang telah mereka bayarkan untuk mengkonsumsi layanan tersebut

3. Kualitas pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan pelanggan. Kualitas produk dan kinerja

layanan yang baik akan sangat berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan

4. Promosi

promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan meningkatkan konsumen. Dalam hal ini promosi yang dilakukan dapat mempengaruhi dan meningkatkan konsumen agar menggunakan jasa yang ditawarkan

5. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

1.7. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan penjabaran deskriptif tentang ahal-hal yang akan ditulis yang terdiri dari awal, isi dan akhir.

Adapun sistematika dalam pembahasan ini yaitu:

Pada BAB I Pendahuluan, Bab ini berisikan uraian dari latar belakang, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, definisi operasional dan sistematika pembahasa

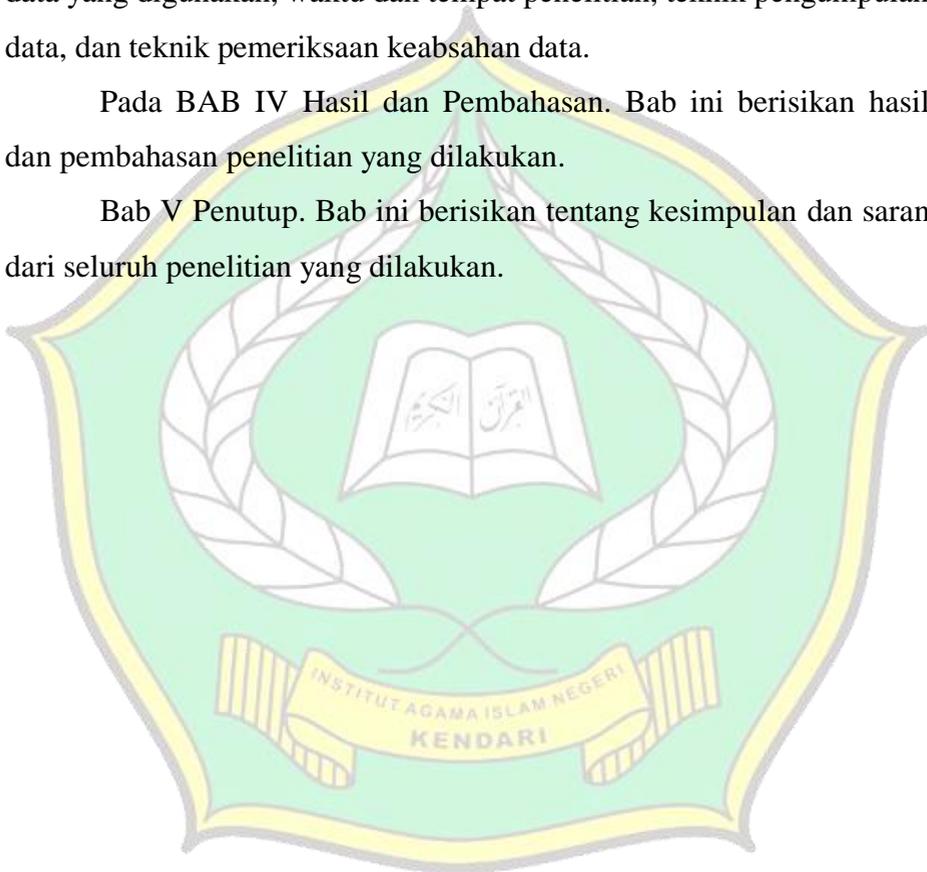
Pada BAB II Tinjauan Pustaka. Bab ini berisikan tentang penelitian terdahulu yang relevan dan landasan teori yaitu pengertian

dampak harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada ojek online Maxim.

Pada BAB III Metodologi Penelitian. Bab ini berisikan mengenai jenis pendekatan penelitian yang digunakan, data dan sumber data yang digunakan, waktu dan tempat penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik pemeriksaan keabsahan data.

Pada BAB IV Hasil dan Pembahasan. Bab ini berisikan hasil dan pembahasan penelitian yang dilakukan.

Bab V Penutup. Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran dari seluruh penelitian yang dilakukan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dalam menelusuri referensi terkait penelitian yang dilakukan dengan topik yang dibahas, penulis menemukan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan penulis. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian penulis:

1. Prasetya (2021) dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Transportasi Online Maxim Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Bandung” tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Adapun hasil penelitian ini yaitu Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu harga, promosi, dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Hasil uji F, variabel harga, promosi, dan kualitas layanan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna transportasi online Maxim di kota Bandung. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan sama-sama membahas harga, kualitas pelayanan dan promosi sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen, Perbedaan

penelitian yang di lakukan oleh Ariq Yuda Prasetya dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian yang meneliti tentang kepuasan pelanggan kepada pengguna Transportasi online maxim di masa pandemic *COVID-19*. Sedangkan pada penelitian ini objek penelitian tertuju kepada mahasiswa IAIN Kendari. Novelty element pada penelitian ini yakni dari segi waktu penelitian yang dilakukan pada tahun 2023 dengan tujuan untuk mengetahui apa saja perkembangan terbaru ojek online di tahun 2023 serta teknis analisis data yang dilakukan menggunakan SPSS versi 26.

2. Fauzi (2023) dengan judul “Pengaruh Permintaan Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Transportasi Online” tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan transportasi online maxim. adapun hasil penelitian ini, Harga, iklan, dan kualitas layanan semuanya memengaruhi kepuasan konsumen pada saat yang bersamaan. Kualitas layanan, harga dan promosi yang ditawarkan, serta kepuasan pelanggan berjalan seiring dengan manfaat yang diperoleh perusahaan dari kualitas dan harga layanan yang memenuhi kebutuhannya. Persamaan penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama membahas tentang harga, kualitas pelayanan dan promosi sebagai variabel independen terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel dependen, Perbedaan penelitian yang di lakukan oleh Achmad Fauzia, Ferry Maryadib, Putri Afriliac, Firman Armandad, Widhi Sulistyowatie, Mardatila Az Zahraf, Deftia Sozag dengan

penelitian ini terletak pada objek penelitian, penelitian sebelumnya hanya mengkaji tentang transportasi online, sedangkan pada penelitian ini menjadikan maxim sebagai objek penelitiannya. Novelty element pada penelitian ini yaitu dari segi waktu pelaksanaan penelitian yang dilakukan pada tahun 2023 dengan menggunakan Teknik analisis jalur dalam pengolahan datanya dan menggunakan SPSS versi 26

3. Suriyanto (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab-Cardi Yogyakarta” tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. adapun hasil penelitian bahwa Dari hasil penelitian ini, hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 78.151 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), Maka dapat disimpulkan F hitung $>$ dari pada F tabel Sig α hitung $<$ Sig α yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, maka adanya pengaruh secara signifikan antara kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi secara bersama-sama terhadap terhadap kepuasan pelanggan Grab Car di Yogyakarta. Persamaan penelitian ini yaitu sama membahas tentang Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Ketmi Novrin Suriyanto dan Ety Istriani dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ketmi Novrin Suriyanto dan Ety Istriani berfokus

pada Grab car, sedangkan pada penelitian ini berfokus pada ojek online maxim dengan melihat pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen terhadap kepuasan konsumen. Novelty element pada penelitian ini yaitu dari segi waktu pelaksanaan penelitian yang dilakukan pada tahun 2023 dengan menggunakan analisis jalur serta teknis analisis data yang dilakukan menggunakan SPSS versi 26.

4. Dewantara, (2020) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Ojek Online Maxim” tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh yang di timbulkan oleh kualitas pelayanan, kualitas produk dan perspektif harga terhadap kepuasan pelanggan ojek online maxim. Adapun hasil penelitiannya yaitu bahwa a). Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berarti hipotesis pertama terbukti kebenarannya. b). Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berarti hipotesis kedua terbukti kebenarannya. c). Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berarti hipotesis ketiga terbukti kebenarannya. Persamaan pada penelitian ini yaitu sama membahas tentang kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel dependen dan kepuasan konsumen sebagai variabel independen, Perbedaan pada penelitian yang dilakukan oleh Alan Henry Dewantara dengan penelitian ini terdapat pada jumlah variable yang dimiliki. pada

penelitian yang dilakukan oleh Alan Henry Dewantara memiliki tiga variable bebas yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga serta memiliki satu variable terikat yaitu kepuasan konsumen, sedangkan pada penelitian ini memiliki dua variable bebas yaitu harga dan kualitas pelayanan serta satu variable terikat yaitu kepuasan konsumen. Dari jumlah variable yang berbeda maka hasil dari penelitian ini akan bisa lebih berfokus dikarenakan hanya memiliki dua variable terikat. Novelty element pada penelitian ini yaitu dari segi waktu pelaksanaan penelitian yang dilakukan pada tahun 2022 serta teknis analisis data yang dilakukan menggunakan SPSS versi 26.

5. Kapriani, et al (2021) dengan judul “Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Online Maxim di Makassar” tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa transportasi online maxim. Adapun hasil penelitian bahwa, a). Hasil persamaan regresi diperoleh: $Y = 1,478 + 0,545 X_1 + 0,496 X_2 + e$ Berdasarkan koefisien beta menunjukkan bahwa variabel harga paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa transportasi online Maxim di Makassar (0,545) dibandingkan dengan variabel lainnya. b). Nilai koefisien Korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,828. Hal ini berarti bahwa hubungan atau korelasi antara harga dan kualitas layanan adalah sangat kuat karena berada dikisaran 0,80-0,999. Nilai Adjusted R Square

(Determinasi) sebesar 0,686 atau 68,6%, ini menunjukkan bahwa variabel keputusan konsumen dipengaruhi oleh variabel harga dan kualitas layanan adalah sebesar 68,6%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. c). Hasil uji t diketahui bahwa secara parsial/individu variabel harga (X1) merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi Keputusan konsumen menggunakan jasa transportasi online Maxim di Makassar.dengan nilai thitung sebesar adalah 8,455. d). Dari hasil uji F diketahui bahwa variabel harga (X1) dan kualitas layanan (X2) secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan konsumen menggunakan jasa transportasi online Maxim di Makassar. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama membahas tentang harga dan kualitas pelayanan sebagai variabel defenden, Perbedaan pada penelitian yang dilakukan oleh Kapriani dan kawan kawan terletak pada focus penelitian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Kapriani dan kawan kawan berfokus pada dampak dari harga dan kualitas pelayanan yang diberikan terhadap keputusan penggunaan Transportasi Maxim oleh konsumen, sedangkan pada penelitian ini berfokus pada kepuasan konsumen dari harga dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Maxim. Novelty element pada penelitian ini yaitu dari segi waktu pelaksanaan penelitian yang dilakukan pada tahun 2022 serta teknis analisis data yang dilakukan menggunakan SPSS versi 26.

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Teori Harga

1. Kusuma, (2015) mengartikan harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Berdasarkan definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai uang yang ditentukan oleh penjual barang/jasa dan dibayar oleh pembeli suatu produk barang/jasa guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

Banyaknya faktor yang mempengaruhi penetapan harga, faktor-faktor tersebut ada pada suatu produk barang/jasa. Faktor tersebut meliputi:

- a. Kondisi perekonomian.
- b. Penawaran dan permintaan.
- c. Elastisitas permintaan.
- d. Persaingan.
- e. Biaya
- f. Tujuan manager.
- g. Pengawasan pemerintah.

dalam indikator harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama tentang harga. Indikator tersebut meliputi :

- a. Daftar harga.

- b. Diskon.
 - c. Syarat pembayaran.
 - d. Potongan harga.
 - e. Kredit.
 - f. Periode pembayaran.
2. Rivai et al, (2019) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atau ditukarkan untuk memperoleh barang atau jasa untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa. faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan perusahaan ketika menetapkan harga yaitu :
- a. Faktor Internal mencakup: tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya dan perusahaan.
 - b. Faktor Eksternal mencakup: sifat pasar dan permintaan, persaingan dan unsurunsur lingkungan lainnya.
- Rivai et al, (2019)terdapat empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:
- a. Keterjangkauan harga
Konsumen melihat harga akhir lalu memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.
 - b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa
Harga yang tercantum pada sebuah produk/jasa karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang harga

yang ditawarkan memiliki kesamaan/kesesuaian dengan produk/jasa yang telah dibeli.

c. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh perusahaan atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh competitor lain pada satu jenis produk yang sama.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

3. Mega (2013) Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat Tujuan berorientasi pada laba. Pada dasarnya, tujuan penetapan harga yaitu :

a. Tujuan berorientasi pada laba

Ada perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba.

b. Tujuan berorientasi pada volume

Perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa

dikenal dengan istilah Volume Pricing Objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan.

c. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (image) perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (image of value) misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga terendah di suatu wilayah tertentu.

d. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya juga harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produksinya sangat terstandarisasi misalnya minyak bumi. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (industry leader).

e. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan,

mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi nonprofit juga dapat menetapkan tujuan penetapan harga yang berbeda, misalnya untuk mencapai partial cost recovery, full cost recovery, atau untuk menetapkan social price

4. Menurut Asti (2020) Istilah harga tidaklah asing lagi bagi semua orang, namun kemajuan akan ekonomi membuat Harga mempunyai istilah lain seperti dalam layanan jasa bank, Harga disebut juga dengan bunga dan dalam bisnis akuntansi, periklanan, dan konsultan disebut fee. Harga tercipta biasanya dari adanya tawar-menawar antara para penjual dengan pembeli, setelah tercipta kesepakatan Harga. Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan unsur yang lainnya, hanya merupakan unsur biaya saja. Harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan market share yang dapat dicapai oleh perusahaan. Menurut Peter dan Olson (2000) dalam penelitian Asti (2020) untuk menentukan dimensi Harga dapat melalui dua Indikator yaitu :
 - a. Tingkat harga
 - b. Potongan harga.
5. Menurut Tjiptono (2008) dalam penelitian Ghanimata, (2012) Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi :

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam ‘mendidik’ konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.2.2 Teori Kualitas Pelayanan

1. Menurut (Wahyuningsih 2021) Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi apa yang diinginkan pelanggan. Dalam kualitas layanan terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan itu sendiri, yaitu *expect service* dan *perceived service*. Kualitas layanan menurut Rust dan Oliver (1997) adalah penilaian pelanggan dari kualitas

layanan secara keseluruhan, yang merupakan hasil suatu perbandingan oleh pelanggan dimana mereka menilai antara harapan mereka tentang layanan dan persepsi mereka tentang cara layanan dilakukan

Adapun Indikator kualitas pelayanan Menurut Zeithmal, Parasuraman & Berry dalam penelitian (Wahyuningsih 2021) mengelompokkan ada lima indikator kualitas layanan yaitu

- a. Berwujud (Tangible): kualitas pelayanan yang diberikan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi.
 - b. Reliabilitas (Reliability): kemampuan dan kehandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya.
 - c. Ketanggapan (Responsivess): kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen.
 - d. Jaminan (Assurance): kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen.
 - e. Empati (Emphaty): sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen
2. Aptaguna (2016) Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai

memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
 - b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
 - c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.
3. Menurut Tjiptono (2011) dalam penelitian Thung (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkatan layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. terdapat faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi
4. Menurut Fandy Tjiptono, 2000: 55 dalam penelitian (Firatmadi 2017) Secara ringkas manfaat dari kualitas pelayanan yang superior antara lain berupa

- a. Loyalitas pelanggan yang lebih besar
 - b. Pangsa pasar yang lebih besar
 - c. Harga saham yang lebih tinggi
 - d. Harga jual yang lebih tinggi
 - e. Produktivitas yang lebih besar
5. Sriwidodo (2010) kualitas jasa adalah keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu :
- a. *Expected Service*
 - b. *Perceived Service*

2.2.3 Teori Promosi

1. Zulfahmi (2019) Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk. promosi merupakan komunikasi antara perusahaan (pemasar) kepada konsumen untuk memberitahu serta membujuk konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, dengan maksud agar orang dapat menerimanya dan membeli/menggunakannya. Indikator promosi yaitu antara lain :
 - a. Jangkauan Promosi

Jangkauan promosi merupakan perkiraan jumlah pengguna dalam suatu target lokasi yang berdasarkan pengguna yang masuk. Dengan jangkauan yang bertujuan untuk

memperkirakan seberapa besar peranan orang terhadap informasi yang disampaikan, maka jangkauan itu sendiri terdiri dari area yang luas atau terbatas. Area tersebut sesuai apa yang diinginkan perusahaan.

b. Kuantitas Update di Media

Dalam Promosi, media yang digunakan untuk mempromosikan suatu iklan atau informasi/pesan sangat beragam, mulai dari media elektronik atau media cetak seperti: koran, majalah, brosur, radio, TV, spanduk, baliho, dan lain sebagainya, semua itu berupaya untuk menyampaikan informasi sebagai menarik calon konsumen. Dengan perkembangan internet yang terus meningkat, promosi melalui media sosial sudah kerap dilakukan oleh pemasar, karena lebih efektif dan menguntungkan.

c. Kualitas Pesan

Kegiatan komunikasi sudah menjadi sebageian besar kegiatan sehari-hari, aktivitas pertukaran ide atau gagasan, dan tujuan komunikasi yang lebih pada usaha perubahan tingkah laku pada seseorang yang dituju sering dilakukan. Dalam pemasaran seorang pemasar berupaya keras untuk merubah perilaku konsumen agar melakukan keputusan pembelian atau penggunaan jasa yang ditawarkan. Kualitas pesan sangat membuka kemungkinan besar terjadinya pengaruh konsumen dalam membeli. Pesan harus dapat menciptakan emosi yang positif pada konsumen, seperti

kualitas pesann harus efektif, menarik, unik, kreatif, lengkap dan mudah dipahami.

2. Iqbal (2020) tujuan promosi di antaranya adalah:
 - a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (category need).
 - b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (brand awareness).
 - c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (brand attitude).
 - d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (brand puchase intention).
 - e. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (Purchase facilitation)
 - f. Menanamkan citra produk dan perusahaan (positioning).
3. Aliyah (2017)empat jenis promosi tersebut, antara lain :

- a. Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi konsumen dalam evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan produk dan merek. Masa kini iklan terasa sekali digunakan oleh berbagai pihak secara intensif, hampir segala penjuru kita jumpai iklan, seperti; di tembok-tembok,

pada badan bus-bus, dalam ruang kereta api, di tepi-tepi jalan, lewat surat kabar, majalah, TV, radio, dan sebagainya.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Misalnya dalam bentuk pameran, pemberian contoh (*sampel*), penurunan harga melalui kupon, kontes, undian, hadiah dan lainnya. Menurut Heryanto (1991: 11) promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan dengan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara maupun pemakai langsung, biasanya bersifat kondisional.

c. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman. Orang yang melakukan penjualan secara pribadi dapat menjadi alat promosi. Bagaimana ia bertindak sangat mempengaruhi sikap konsumen terhadap barang yang ditawarkan maupun terhadap perusahaan.

d. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan biaya. Ini tidak berarti sama sekali tanpa biaya, ada biayanya tapi tidak seperti biaya pemasangan

iklan. Biaya biaya itu relatif kecil. Terkadang publisitas dapat lebih efektif dari iklan karena konsumen dapat dikatakan telah siap untuk menerima pesan yang disampaikan

4. Leksono (2017) Promosi bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk berpartisipasi dalam pembelian. Promosi juga bertujuan untuk memotivasi masyarakat untuk membeli produk atau jasa sebuah perusahaan, serta menjadi sarana untuk membangun hubungan dengan pelanggan. tujuan promosi, yaitu:

- a. Memodifikasi tingkah laku

Dengan promosi perusahaan berusaha menciptakan kesan yang baik tentang dirinya dan dengan demikian bias merubah tingkah laku serta pendapat konsumen tentang produk perusahaan sehingga mendorong pembelian produk.

- b. Memberitahu

Kegiatan promosi dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan perihal suatu produk

- c. Membujuk

Diarahkan terutama untuk mendorong pembelian, sering perusahaan tidak ingin mendapat tanggapan instan dari konsumen, tetapi lebih mengutamakan kesan positif

- d. Mengingatnkan

Promosi ini dilakukan terutama untuk mengingatkan kepada masyarakat bahwa produk perusahaan masih ada dipasaran.

5. Wildani (2019) Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. Bauran promosi terdiri atas beberapa komponen utama, yaitu :

a. Periklanan

Periklanan merupakan segala bentuk pembayaran untuk presentasi nonpersonel dan promosi pemikiran, barang, atau jasa oleh sponsor yang sudah dikenal. Tujuannya untuk menciptakan kesadaran dan pemahaman produk atau pelayanan. Periklanan adalah promosi tidak langsung. Indikasi iklan adalah untuk memberikan kesadaran dan pemahaman sementara pertimbangan lainnya adalah armada promosi sedikit. Hampir semua perusahaan menjual produk atau jasa menggunakan iklan, baik berbentuk kampanye yang berharga puluhan juta rupiah maupun iklan khusus dalam surat kabar. Salah satu keuntungan iklan adalah kemampuannya untuk mengomunikasikan berita kepada banyak orang pada saat yang bersamaan.

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Sebuah presentasi oral dalam pembicaraan dengan salah satu atau beberapa pembeli prospektif, tujuannya melakukan penjualan. Pada *Personal Selling* ada dua pihak yang masing-masing berusaha memengaruhi satu sama lain. Dalam situasi ini keduanya mempunyai sasaran spesifik

yang ingin dicapai. Pembeli ingin mengurangi biaya atau mempunyai kepastian tentang kualitas produk yang dibeli, sedangkan penjual berusaha mendapatkan penghasilan sebesar-besarnya. Hubungan saling mempengaruhi dapat dilakukan melalui pertemuan pribadi, telepon atau alat komunikasi lain.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan ditujukan pada konsumen, pelanggan usaha (*trade customers*), atau karyawan Perusahaan. Termasuk dalam promosi penjualan adalah sampel bebas perlombaan, pameran dagang, kupon dan sebagainya. Semua alat promosi tersebut dapat digunakan secara bersamaan atau terpisah. Promosi penjualan dapat juga meningkatkan efektivitas alat promosi lainnya, misalnya jika dikombinasi dengan *personal selling*. Promosi penjualan menarik perhatian konsumen dan dapat menimbulkan dorongan yang kuat untuk membeli produk yang dipromosikan.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat merupakan fungsi pemasaran yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi barang-barang dalam kerangka organisasi yang menarik perhatian publik, dan melaksanakan tindakan tertentu yang dipahami serta diterima oleh publik. Hubungan masyarakat membantu perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan, pemasok,

pemegang saham, pejabat pemerintah, karyawan, dan masyarakat.

e. Publikasi

Hubungan masyarakat yang terselenggara dengan baik akan menciptakan publikasi yang menguntungkan dalam menginformasikan produk perusahaan, jasa perusahaan, atau isu yang muncul di media massa.

2.2.4 Teori Kepuasan

1. Setyo (2017) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah ukuran semau apa pelanggan melakukan pembelian lagi

Setyo (2017) kepuasan konsumen dapat menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen; membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan. Berdasarkan informasi-informasi tersebut, dapat dipahami bahwa kepuasan konsumen

adalah kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi.

Indikator yang terkait dengan kepuasan konsumen menurut (Rondonuwu, 2013:722) dan (Komalig, 2013:1148) dalam penelitian Setyo (2017) yaitu :

- a. Terpenuhinya harapan konsumen
 - b. Sikap atau keinginan untuk menggunakan produk.
 - c. Merekomendasikan kepada pihak lain
 - d. Kualitas layanan.
 - e. Loyal.
 - f. Reputasi yang baik.
 - g. Lokasi
2. Pratiwi (2005) bahwa kepuasan dan ketidak puasan konsumen terhadap jasa yang dikonsumsi akan mempengaruhi tingkah laku konsumen selanjutnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, adalah :
- a. Mutu produk dan pelayanan,
 - b. Kegiatan penjualan,
 - c. Pelayanan setelah penjualan
 - d. Nilai-nilai perusahaan
3. Rivai (2019), kepuasan konsumen merupakan respon atau penilaian konsumen terhadap kinerja barang atau jasa yang mereka konsumsi dimana hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen. indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen diantaranya:

- a. Keinginan/harapan konsumen untuk tetap menggunakan jasa.

Tingkah laku dari konsumen, dimana dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan memperbaiki suatu produk dan jasa

- b. Keinginan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Perilaku konsumen membeli barang/jasa yang ditawarkan yang dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur sebagai tambahan mereka mendorong teman-teman mereka yang lain agar membeli barang/jasa tersebut.

- c. Puas atas kualitas pelayanan yang diberikan.

Perilaku konsumen untuk mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan.

4. (Anggriana et al (2017) Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan:

- a. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (customer-oriented) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

b. Ghost shopping (mystery shopping)

Dengan memperkerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka diminta untuk berinteraksi atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk dan pesaing perusahaan. Dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau/jasa perusahaan. Biasanya para ghost shopper diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

c. Lost customer analysis

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya exit interview saja yang diperlukan, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, dimana peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survei kepuasan pelanggan

Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga akan

memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

5. Rahayu (2020) berpendapat bahwa indikator kepuasan konsumen jasa transportasi yaitu:
 - a. Kesesuaian layanan dengan yang diharapkan, dalam hal ini berkaitan dengan persepsi pelanggan apakah kualitas jasa yang diterimanya sesuai atau tidak dengan yang dijanjikan penyedia jasa terhadap harapan pelanggan.
 - b. Kesesuaian layanan dengan tarif yang dibayarka, dalam hal ini berkaitan dengan persepsi pelanggan atas apa yang mereka rasakan apakah layanan yang mereka terima sesuai dengan biaya atau tarif yang telah mereka bayarkan untuk mengkonsumsi layanan tersebut.

Perusahaan dapat mengetahui kepuasan dari para konsumennya melalui sikap yang diberikan oleh konsumen seperti keluhan dan lainnya mengenai jasa yang diberikan perusahaan sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan dan motivasi untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Sikap konsumen tersebut merupakan kunci bagi perusahaan untuk dapat mengetahui kinerja dari perusahaan.

2.3. Grand Theory

1. Teori Harga

Menurut Rivai et al (2019) terdapat empat indikator yang mencirikan harga, yaitu :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

2. Teori Kualitas Pelayanan

Adapun Indikator kualitas pelayanan Menurut Zeithmal, Parasuraman & Berry dalam penelitian (Wahyuningsi, 2021) mengelompokkan ada lima indikator kualitas layanan yaitu

- a. Berwujud (*Tangible*)
- b. Reliabilitas (*Reliability*)
- c. Ketanggapan (*Responsivess*)
- d. Jaminan (*Assurance*)
- e. Empati (*Emphaty*):

3. Teori Promosi

Menurut Fahmi, (2019) Indikator promosi yaitu antara lain :

- a. Jangkauan Promosi
- b. Kuantitas Update di Media
- c. Kualitas Pesan

4. Teori Kepuasan Konsumen

Menurut Pratiwi (2014), indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen diantaranya :

- a. Keinginan/harapan konsumen untuk tetap menggunakan jasa.
- b. Keinginan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain.
- c. Puas atas kualitas pelayanan yang diberikan.

2.4. Kerangka Pikir

Menurut Sugiyono dalam penelitian (Suryani, 2019) kerangka berpikir adalah sintesa yang mencerminkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dan merupakan tuntunan untuk memecahkan masalah penelitian serta merumuskan hipotesis penelitian yang berbentuk bagan alur yang dilengkapi penjelasan kualitatif. Lebih lanjut Sugiyono (2017) menjelaskan “Seorang peneliti harus menguasai teori-teori ilmiah sebagai dasar menyusun kerangka pemikiran yang membuahkan hipotesis”.

Pada penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel bebas (variabel independent) yaitu harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap variabel terikat (variabel dependent) yaitu kepuasan konsumen, dengan menggunakan indikator sebagai alat ukur yang digunakan. Dan sumber data yang diambil dari lapangan menggunakan kuesioner angket dan kemudian data diolah menggunakan Statistical product and service (SPSS) versi 26 untuk windows.

Harga memiliki pengaruh positif pada kepuasan konsumen. Harga merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan juga merupakan faktor penting dalam penjualan. Harga

memainkan peranan penting dalam bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Bagi perusahaan, dalam menetapkan harga harus sesuai dengan perekonomian konsumen agar para konsumen bisa membeli barang atau jasa tersebut. Dan bagi konsumen, harga adalah suatu pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu barang dan jasa, juga merupakan persepsi mengenai produk tersebut.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan positif terhadap kepuasan konsumen. Peningkatan yang terjadi pada kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan dan penggunaan jasa pada konsumen. Sebuah perusahaan jasa harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan berada diatas saingan dan lebih hebat dari yang dibayangkan oleh konsumen. Perusahaan juga harus memahami apa kebutuhan dan harapan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan produk maupun jasa yang diharapkan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Jasa akan diterima oleh konsumen apabila sesuai dengan yang diharapkan. Kualitas pelayanan juga adalah upaya pemenuhan kebutuhan konsumen baik dari produk maupun jasa serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Berdasarkan definisi diatas, bahwa kualitas pelayanan yaitu pemenuhan kebutuhan konsumen berdasarkan tingkat keunggulan dari produk dan jasa yang sesuai dengan harapan sehingga dapat memenuhi keinginan para konsumen.

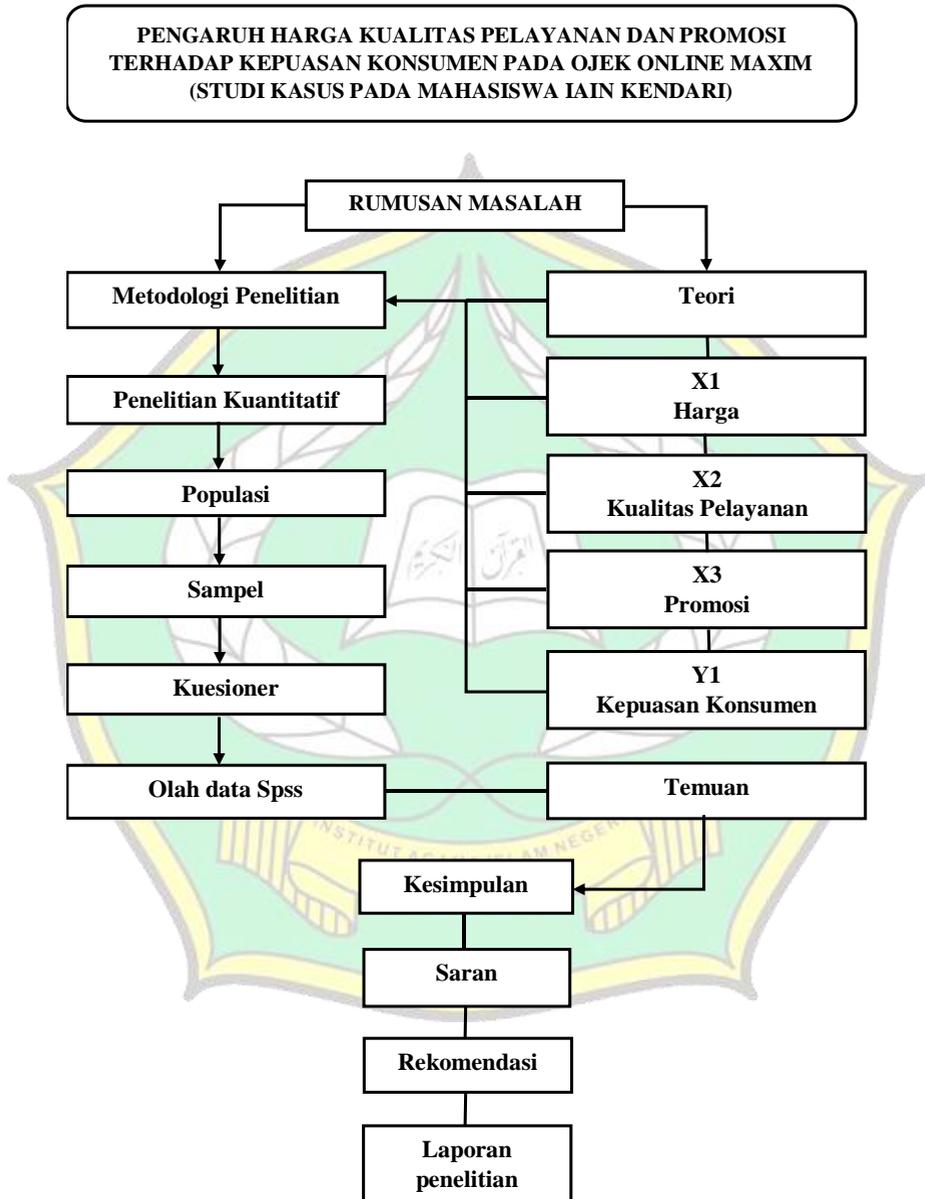
Beberapa penjelasan penelitian promosi yang telah dijelaskan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa promosi mempengaruhi kepuasan konsumen. Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tidak hanya itu, kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dari uraian definisi promosi di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan omset penjualan melalui penciptaan pertukaran dalam pemasaran barang dan jasa. Tujuan daripada promosi adalah untuk memperkenalkan barang hasil produksi dan jasa yang ditawarkan, dengan tujuan agar konsumen membeli hasil produksinya. Dengan demikian volume penjualan dapat meningkat, dan juga dapat meningkatkan laba perusahaan. Hal ini dapat dicapai oleh suatu perusahaan bila promosi yang dijalankan benar-benar tepat sehingga pelaksanaan promosi dapat berhasil seefektif mungkin.

Hubungan dari variabel - variabel yang dikemukakan maka peneliti akan membuktikan korelasi variabel harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Seperti yang digambarkan dalam kerangka pikir dalam penelitian pengaruh harga, kualitas

pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada ojol online maxim (studi kasus pada mahasiswa IAIN Kendari). Terdapat variabel independen (harga, kualitas pelayanan, promosi) dan variabel dependen (kepuasan konsumen) dalam penelitian ini, kemudian dalam penelitian ada beberapa rumusan masalah yang terdapat didalamnya, untuk menjawab rumusan masalah tersebut dapat dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif.

Penelitian kuantitatif merupakan penelitian data yang berbentuk angka, atau data kuantitatif yang diangkakan (*scoring*). Serta dalam penelitian ini menggunakan populasi dan sampel dan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data dari lapangan. Selanjutnya penelitian ini menggunakan olah data menggunakan *Statistical Product and Service* (SPSS) versi 26 untuk windows. yang nantinya mendapatkan temuan dari variabel harga, kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan konsumen, setelah itu peneliti menyimpulkan hasil dari apa yang telah di uji serta memberikan saran dan rekomendasi kepada peneliti selanjutnya yang akan meneliti. Adapun kerangka pikir dalam penelitian adalah sebagai berikut :

Bagan 1 Kerangka Pikir



Sumber: Data di olah dilapangan, 2023

2.5. Hipotesis

Menurut Sugiyono dalam penelitian (Dewi, 2019) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusa masalah penelitian. Bersifat sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

H1 = Harga berpengaruh signifikan terhadap Promosi pada Mahasiswa IAIN Kendari dalam menggunakan ojek online Maxim

H2 = Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Promosi pada Mahasiswa IAIN Kendari dalam menggunakan ojek online Maxim

H3 = Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mahasiswa IAIN Kendari dalam menggunakan ojek online Maxim

H4 = Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui promosi pada Mahasiswa IAIN Kendari dalam menggunakan ojek online Maxim

H5 = Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui promosi pada Mahasiswa IAIN Kendari dalam menggunakan ojek online Maxim

H6 = Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mahasiswa IAIN Kendari dalam menggunakan ojek online Maxim

H7 = Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mahasiswa IAIN Kendari dalam menggunakan ojek online Maxim



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif adalah yang terbentuk atas angka dan bilangan yang berkaitan dengan masalah yang di teliti untuk memperoleh gambaran yang jelas dan terperinci. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner atau angket. Berdasarkan tingkat eksplanasinya, tergolong sebagai penelitian asosiatif kausal yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variabel bebas harga (X1), kualitas layanan (X2) dan promosi (X3) terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (Y).

3.2. Waktu dan Tempat Penelitiann

Waktu yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian ini adalah kurang lebih 1 (satu) bulan mulai dari disahkannya skripsi ini. Lokasi penelitian ini akan dilakukan di Kampus Institut Agama Islam Negeri Kendari dengan objek penelitian Mahasiswa yang menggunakan Aplikasi Transportasi online Maxim.

3.3. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Pengertian populasi menurut Sugiyono (2014: 80), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terjadi atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya”. Berdasarkan definisi diatas Populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa IAIN Kendari Angkatan 2019-2022 yang teregistrasi pada tahun akademik 2022/2023 yang menggunakan layanan transportasi online Maxim dengan jumlah Populasi 4996

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2014: 81) menyatakan bahwa “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Kriteria yang digunakan menjadi sampel yaitu:

1. Pelanggan yang mengetahui Transportasi online Maxim
2. Pelanggan yang pernah menggunakan jasa Transportasi online Maxim

Adapun teknik penarikan sampel yang digunakan adalah quota sampling. Quota sampling adalah teknik sampling yang menentukan jumlah sampel dari populasi yang memiliki ciri tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan. sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 Mahasiswa IAIN

Kendari. Kemudian untuk menarik sampel dari populasi digunakan teknik accidental sampling, yaitu sebuah metode untuk penetapan sample yang dilakukan dengan cara menentukan target secara tidak sengaja (*accidental*). Peneliti akan mengambil sampel pada orang yang kebetulan ditemuinya pada saat itu dari elemen populasi yang diperkirakan paling cocok untuk dikumpulkan datanya pada Mahasiswa IAIN Kendari.

3.4. Data dan Sumber Data

Berdasarkan tujuan penelitian, maka metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan:

1. Data Primer

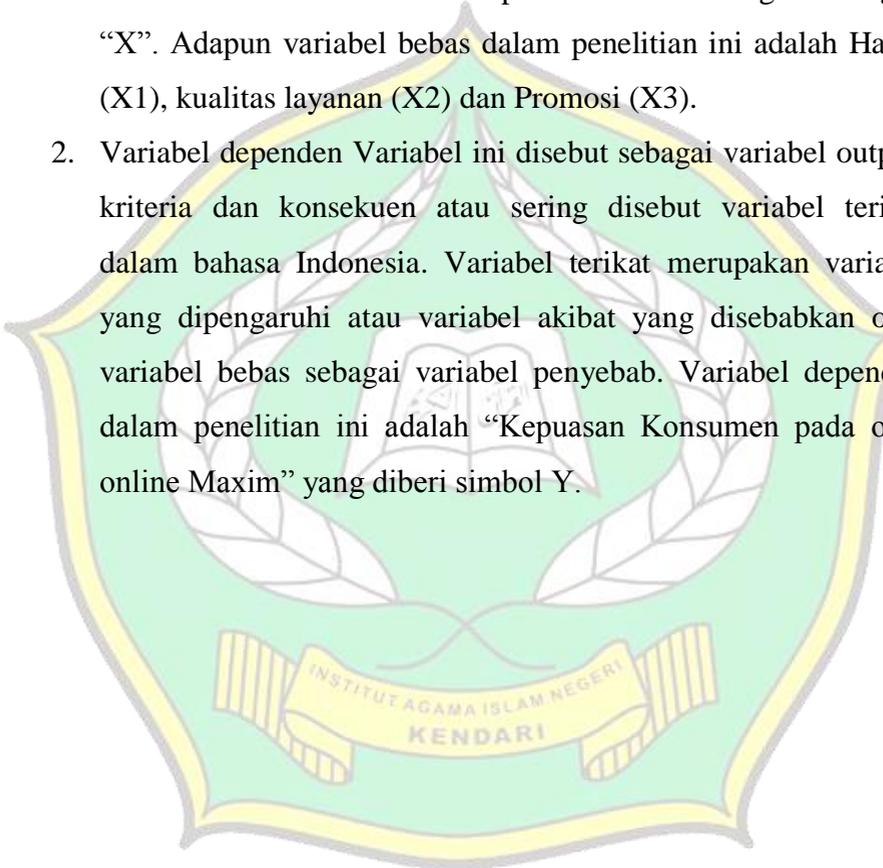
Data primer yang digunakan yaitu melalui penyebaran angket (Kuisisioner) yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memperoleh data melalui responden dengan menyebarkan beberapa pertanyaan tertulis kepada mahasiswa yang menggunakan jasa ojek online Maxim.

2. Data Sekunder

Penelitian kepustakaan (*library research*) yaitu data yang diperoleh dari membaca buku, literature, catatan, surat kabar, majalah, internet, dan bacaan lainnya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

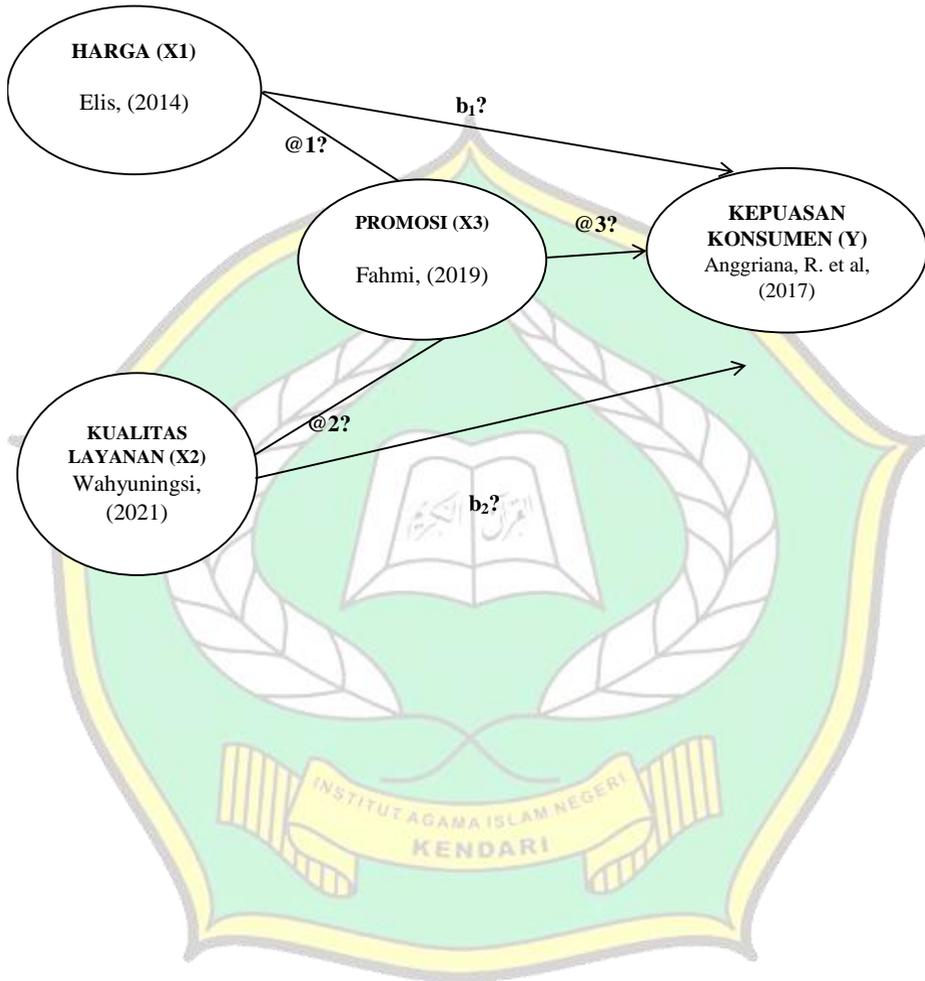
3.5. Variable Penelitian

1. Variable bebas atau dikenal dengan variable *independen* adalah variabel yang menjadi sebab berubahnya atau terpengaruhnya variabel terikat atau yang dikenal dengan variable *dependen*. Variable bebas dalam sebuah penelitian dilambangkan dengan “X”. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah Harga (X1), kualitas layanan (X2) dan Promosi (X3).
2. Variabel dependen Variabel ini disebut sebagai variabel output, kriteria dan konsekuen atau sering disebut variabel terikat dalam bahasa Indonesia. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau variabel akibat yang disebabkan oleh variabel bebas sebagai variabel penyebab. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah “Kepuasan Konsumen pada ojek online Maxim” yang diberi simbol Y.

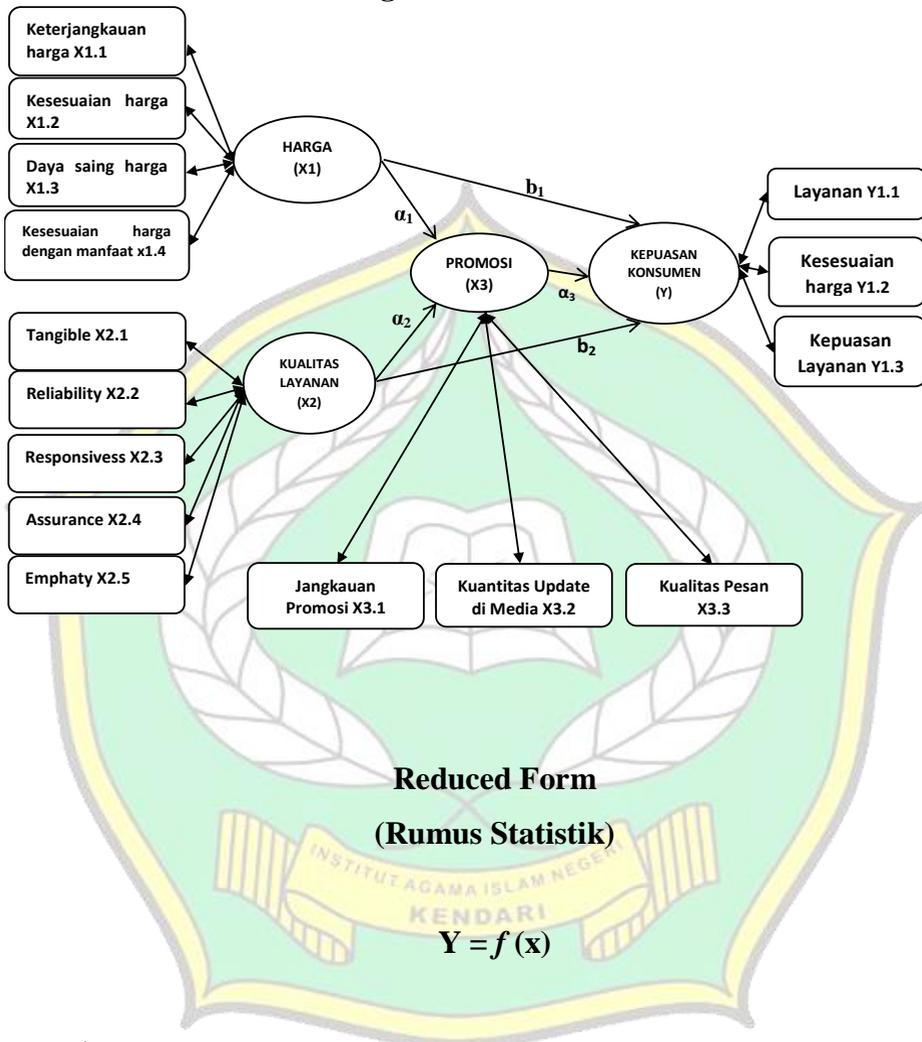


3.6. 2Desain Penelitian

Bagan 3.1
Desain penelitian



Bagan 3.2
Hubungan Antar Variabel



$$1) x_1 \frac{\alpha_1}{x_3}$$

$$\text{Dik: } Y = f(x)$$

$$y = f(\alpha_0 + \alpha_1 x_1 + \alpha_1 x_3 + y + e \dots) (1)$$

$$2) x_2 \frac{\alpha_2}{x_3}$$

Dik: $Y = f(x)$

$$y = f (\alpha_0 + \alpha_1 x_1 + \alpha_2 x_2 + \alpha_3 x_3 + y + e \dots) (2)$$

3) $x_3^{\alpha_3} y$

Dik: $Y = f(x)$

$$y = f (\alpha_0 + \alpha_1 x_1 + \alpha_2 x_2 + \alpha_3 x_3 + \alpha_3 y + e \dots) (3)$$

4) $x_1^{\alpha_1} x_3^{\alpha_3} y$

Dik: $Y = f(x)$

$$y = f (\alpha_0 + \alpha_1 x_1 + \alpha_1 x_3) (\alpha_1 x_1 + \alpha_2 x_2 + \alpha_3 x_3 + \alpha_3 y + e \dots)$$

5) $x_2^{\alpha_2} x_3^{\alpha_3} y$

Dik: $y = f$

$$y = (\alpha_0 + \alpha_1 x_1 + \alpha_2 x_2 + \alpha_2 x_3) (\alpha_1 x_1 + \alpha_2 x_2 + \alpha_3 x_3 + \alpha_3 y + e \dots)$$

6) $x_1^{b_1} y$

Dik: $y = f$

$$y = (b_0 + b_1 x_1 + b_1 y + e \dots)$$

7) $x_2^{b_2} y$

Dik: $y = f$

$$y = (b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_2 y + e \dots)$$

3.7. Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono 2015) Kueisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini kuesioner ditujukan pada mahasiswa pengguna jasa ojek online Maxim.

Dari setiap jawaban responden terdapat daftar pertanyaan yang diajukan, kemudian diberi skor tertentu menggunakan skala *Linkert*. Skor tersebut yaitu antara 1 sampai 5 dengan ketentuan sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS)	diberi skor 5
Setuju (S)	diberi skor 4
Netral (N)	diberi skor 3
Tidak Setuju (TS)	diberi skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	diberi skor 1

Dalam proses pengumpulan data pada penelitian ini teknik penyebaran kuisioner dilakukan dengan 2 cara. Cara pertama melakukan penyebaran angket secara langsung dengan cara menemui dan menyebarkan lembaran angket kepada pengguna jasa ojek online Maxim untuk di isi. Kedua, melakukan penyebaran angket menggunakan fasilitas Google Form sehingga peneliti hanya perlu menyebarkan link google form untuk di isi oleh pengguna jasa ojek online Maxim. Hal ini dilakukan karena jarak dan waktu yang ditempuh peneliti sehingga peneliti berinisiatif melakukan penyebaran melalui media elektronik berupa Google Form. Cara ketiga yaitu peneliti menggunakan perantara dengan menitipkan kuisioner kepada teman atau keluarga responden.

3.8. Teknik Analisis Data

3.8.1. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti. Dalam penyusunan kuisisioner, pertanyaan yang ingin diajukan perlu dipastikan. Untuk menentukannya, sebelumnya harus sudah jelas variabel apa yang diukur.

Variabel masih bisa dipecah menjadi sub variabel atau indikator apabila penyusunannya dilakukan sesuai prosedur sebenarnya kuisisioner telah memenuhi validitas logis. Oleh karena itu, validitas logis sangat dipengaruhi oleh kemampuan peneliti dalam memahami masalah penelitian serta menyusun kuisisioner. Untuk menguji tingkat validitas instrument peneliti dapat melakukan *try out* dengan memakai responden terbatas terlebih dahulu.

Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , Dengan membandingkan nilai r_{hitung} dari hasil output (*Corrected Item- Total Correlation*) dengan r_{tabel} , jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka butir pertanyaan tersebut adalah valid, tetapi jika r_{hitung} lebih kecil dari pada r_{tabel} maka butir pertanyaan tersebut tidak valid (Yulianto, 2017).

2. Uji Reabilitas

Setelah menentukan validitas instrumen penelitian, tahap selanjutnya adalah mengukur reliabilitas data dan

instrumen penelitian. Reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama (Sunarto, 2011).

Uji ini mengukur ketepatan alat ukur. Suatu alat ukur disebut memiliki reliabilitas yang tinggi jika alat ukur yang digunakan stabil. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini untuk menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam penelitian melalui nilai Alpha Cronbach karena menggunakan jenis data likert/essay. Teknik ini dapat menafsirkan korelasi antara skala diukur dengan semua variabel yang ada (Umar, 2010:2007). Dalam pengujian reliabilitas ini, peneliti menggunakan metode statistik Cronbach Alpha dengan signifikansi yang digunakan sebesar 0,6 dimana jika nilai Cronbach Alpha dari suatu variabel lebih besar dari 0,6 maka butir pertanyaan yang diajukan dalam pengukuran instrumen tersebut memiliki reliabilitas yang memadai. Sebaliknya, jika nilai Cronbach Alpha dari suatu variabel lebih kecil dari 0,6 maka butir pertanyaan tersebut tidak reliable (Yulianto, 2017).

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau paling tidak mendekati normal. Untuk mendeteksi

apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka menunjukkan pola distribusi normal yang mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data (titik) menyebar menjauh dari garis diagonal, maka tidak menunjukkan pola distribusi normal yang mengindikasikan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Yulianto, 2017).

Selain dengan melihat kurva normal *P-plot*, uji normalitas juga dapat dilakukan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov*. Dalam uji *kolmogorov smirnov* hipotesa yang berlaku adalah:

H_0 = Sampel berasal dari data/populasi yang terdistribusi normal

H_a = Sampel berasal dari data/populasi yang tidak terdistribusi normal

Dalam uji ini apabila nilai sig. $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi dengan normal. Namun, jika nilai sig. $> 0,05$ maka data terdistribusi dengan normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan atau korelasi diantara variabel independen. Multikolinieritas menyatakan hubungan antar sesama variabel independen. Dalam penelitian ini uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah ada korelasi atau hubungan diantara variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal, variabel orthogonal adalah variabel independen yang memiliki nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya nilai multikolinieritas adalah nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF >10 (Yulianto, 2017).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat persamaan atau perbedaan varian yang dapat dilihat dari grafik plot. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplots* antara ZRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y telah

diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di-studentized. Analisis pada gambar scatterplot yang menyatakan tidak terdapat heterokedastisitas apabila :

- a) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0 pada sumbu Y.
- b) Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah aja.
- c) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- d) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.

Jika plot membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika plot tidak membentuk pola tertentu, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka mengindikasikan telah terjadi homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah plot yang mengindikasikan homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. (Yulianto, 2017).

4. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan keadaan dimana pada model regresi ada korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya ($t-1$). Model regresi yang baik adalah yang tidak adanya autokorelasi. Uji autokorelasi dapat dilakukan

dengan pengujian Durbin Watson (DW) dengan kriteria pengambilan keputusannya: $1,65 < DW < 2,35$, artinya tidak terjadi autokorelasi ; $1,21 < DW < 1,65$ atau $2,35 < DW < 2,79$ artinya tidak dapat di simpulkan dan $DW < 1,21$ atau $DW > 2,79$ artinya terjadi autokorelasi (Mardiatmoko 2020)

3.8.3. Analisis Linear Berganda

Model regresi berganda bertujuan untuk memprediksi besar variabel dependen dengan menggunakan data variabel independen yang sudah diketahui besarnya (Yulianto, 2017). Variabel independen terdiri dari harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan Promosi (X_3) sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan konsumen (Y). Rumus persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan konsumen

A = Nilai konstanta

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas pelayanan

X_3 = Promosi

b_1, b_2, b_3 = Besaran koefisien regresi masing-masing variabel

e = Standar *error*

3.8.4. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*Path Analysis*). Pada tahun 1921, Sewal Wright mengembangkan teknik ini yang sebenarnya merupakan pengembangan dari analisis korelasi. Selama proses perkembangannya analisis jalur mempunyai kedekatan hubungan dengan analisis regresi. Pada analisis regresi dapat diketahui pengaruh langsung antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya, sedangkan pada analisis jalur selain pengaruh langsung dapat juga diketahui pengaruh tidak langsung dari kedua variabel tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa antara variabel dalam analisis jalur mempunyai hubungan sebab akibat (*causing modeling*) (Sari 2016).

3.8.5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (*Adjusted R2*) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel Model Summary dan tertulis *Adjusted R Square*. Nilai R^2 sebesar 1, berarti fluktuasi variabel dependen seluruhnya dapat dijelaskan oleh variabel independen dan tidak ada faktor lain yang menyebabkan fluktuasi variabel dependen. Jika nilai *Adjusted R2* berkisar antara 0 sampai dengan 1, berarti semakin kuat kemampuan variabel independen dapat menjelaskan fluktuasi variabel dependen (Yulianto, 2017)

3.8.6. Uji Hipotesis

1. Uji T

Uji T adalah uji hipotesis yang menggunakan distribusi T. Uji T digunakan untuk menguji signifikan secara parsial pengaruh variabel independen (bebas) yaitu, harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan promosi (X_3) terhadap variabel dependen (terikat) yaitu kepuasan konsumen (Y). Pada penelitian ini, uji T dilakukan menggunakan uji dua sisi dan digunakan untuk menguji hipotesis 1 dan 2, dengan tarafsignifikansi $\alpha = 0,05$ dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi $\leq 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2), promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
- b. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau signifikansi $> 0,05$, maka H_a ditolak dan H_o diterima, artinya harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2), promosi (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

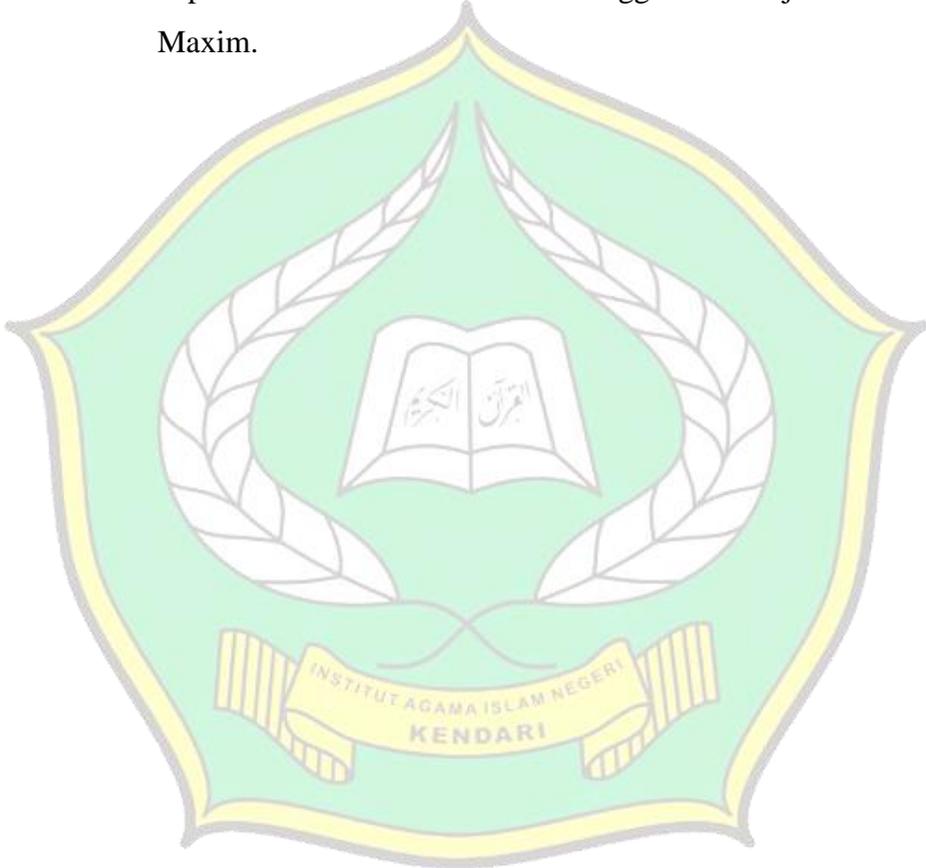
2. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama antara dampak harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan ojek online Maxim.

- a. H_o diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel} \Rightarrow$ Tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap

kepuasan konsumen dalam menggunakan ojek online Maxim.

- b. H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel} \Rightarrow$ Ada pengaruh yang signifikan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan ojek online Maxim.



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan aplikasi ojek online Maxim sebanyak 100 orang dengan menggunakan kuesioner/angket berupa google form ataupun turun langsung, data profil responden yang menjadi objek penelitian disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

1. Responden menurut menggunakan aplikasi Maxim

Data responden yang menggunakan ojek online Maxim sebagai berikut:

**Tabel 4.1
Pengguna Maxim**

No	Penggunaan	Jumlah	Persentase
1	Ya	100	100%
2	Tidak	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber : Hasil olah data primer, 2023

2. Reponden menurut jenis kelamin

Jenis kelamin yang dijadikan sebagai responden tentang kepuasan konsumen dalam menggunakan ojek online Maxim adalah sebagai berikut :

Table 4.2
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	12	12%
2	Perempuan	88	88%
Jumlah		100	100%

Sumber : Hasil olah data primer, 2023

Dari data di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden dengan kategori jenis kelamin terbagi menjadi 12 orang laki-laki dan 88 perempuan jika dilihat dari persentase dapat dilihat bahwa responden perempuan lebih banyak jika dibandingkan dengan laki-laki yakni sebesar 88 %. Hal ini dapat dijadikan indikasi bahwa pengguna ojek online Maxim khususnya pada mahasiswa IAIN Kendari lebih dominan digunakan oleh perempuan dibandingkan laki-laki.

3. Responden menurut program studi

Adapun responden menurut program studi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Table 4.3
Jenis Program Studi Responden

No.	Program Studi	Jumlah	Persentase
1.	Pendidikan Agama Islam	16	16%
2.	Pendidikan Bahasa Arab	5	5%
3.	Manajemen Pendidikan Islam	7	7%
4.	Pendidikan Bahasa Inggris	2	2%
5.	Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah	2	2%
6.	Pendidikan Guru Raudhatul Athfal	1	1%
7.	Tadris Ilmu Pengetahuan	2	2%

	Alam		
8.	Tadris Fisika	2	2%
9	Tadris Mate-Matika	2	2%
10.	Hukum Tata Negara	2	2%
11.	Hukum Ekonomi Syariah	2	2%
12.	Komunikasi dan Penyiaran Islam	1	1%
13.	Bimbingan dan Penyuluhan Islam	2	2%
14.	Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir	3	3%
15.	Perbankan Syariah	16	16%
16.	Ekonomi Syariah	35	35%
Jumlah		100	100%

Sumber : Hasil olah data primer, 2023

Berdasarkan table di atas dapat dilihat bahwa ternyata sebagian besar pengguna ojek online Maxim pada mahasiswa IAIN Kendari ada pada program studi Ekonomi Syariah yang berjumlah 35 responden (35%), setelah itu pada program studi Pendidikan Agama Islam dan Perbankan Syariah yang masing-masing berjumlah 16 responden (16%), program studi Manajemen Pendidikan Islam berjumlah 7 responden (7%), program studi Pendidikan Bahasa Arab berjumlah 5 responden (5%), program studi Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir berjumlah 3 responden (3%), program studi Pendidikan Bahasa Inggris, Pendidikan Madrasah Ibtidaiyyah, Tadris Ilmu Pengetahuan Alam, Tadris Fisika, Tadris Mate-Matika, Hukum Ekonomi Syariah, Bimbingan dan penyuluhan Islam masing-masing berjumlah 2 responden (2%),

program studi Pendidikan Guru Raudhatul Athfal dan Komunikasi dan Penyiaran Islam masing-masing berjumlah 1 responden (1%).

4. Responden Menurut Lama Menggunakan Ojek Online Maxim
Berikut adalah table yang memperlihatkan data mengenai berapa lama responden menggunakan ojek online Maxim sebagai berikut:

Table 4.4
Lama Menggunakan Ojek Online Maxim

No	Lama Menggunakan Ojek Online Maxim	Jumlah	Persentase
1.	< 1 Tahun	55	55%
2.	1-2 Tahun	38	38%
3.	>3 Tahun	7	7%
jumlah		100	100%

Sumber : Hasil olah data primer, 2023

Dari table 4.4 diatas, menunjukkan bahwa responden yang merupakan mahasiswa IAIN Kendari yang menggunakan ojek online Maxim dilihat dari lama menggunakan kurang lebih setahun (<1 tahun) merupakan responden terbanyak yakni berjumlah 55 responden dengan angka presentase 55%, responden terbanyak kedua berjumlah 38 responden dengan angka presentase 38%, setelah itu responden yang menggunakan kurang lebih 3 tahun (>3 tahun) berjumlah 7 responden dengan presentase 7%.

5. Deskripsi Responden Terhadap Variabel Penelitian

a. Variabel Harga

Berikut adalah persentase tanggapan responden pada variabel harga :

Tabel 4.5
Deskripsi Respdn Variabel Harga (X1)

No.	Keterangan	STS		TS		N		S		SS		Indeks
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Keterjangkauan harga (X1.1)												
1	Pernyataan 1	2	2%	4	4%	24	24%	52	52%	18	18%	3.8
2	Pernyataan 2	4	4%	6	6%	36	36%	41	41%	13	13%	3.53
Kesesuaian harga (X1.2)												
3	Pernyataan 1	2	2%	5	5%	24	24%	50	50%	19	19%	3.79
4	Pernyataan 2	2	2%	5	5%	21	21%	56	56%	15	15%	3.74
Daya saing harga (X1.3)												
5	Pernyataan 1	5	5%	2	2%	31	31%	39	39%	13	13%	3.23
6	Pernyataan 2	4	4%	3	3%	18	18%	45	45%	30	30%	3.94
Kesesuaian harga dengan manfaat (X1.4)												
7	Pernyataan 1	4	4%	1	1%	24	24%	62	62%	9	9%	3.71
Total												3.67

Sumber : Data diolah dilapangan, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa seluruh butir pernyataan dikatakan tinggi karena memiliki rata-rata nilai indeks diatas 3 dan rata-rata variabel motivasi masuk dalam kategori tinggi karena memiliki rata-rata 3.67 dari 7 pernyataan dan jumlah keseluruhan indeks adalah 3.67. dari 7 pernyataan yang memilikih nilai tertinggi terdapat pada pernyataan X1.1 dengan nilai indeks 3.94 sedangkan untuk pernyataan terendah terdapat pada pernyataan X1.5 dengan nilai indeks 3.23. Hal ini dapat diartikan bahwa harga yang ditawrakan maxim pada konsumen sudah

sangat sesuai dengan keinginan konsumen dalam menggunakan ojek online maxim

b. Variabel Kualitas Pelayanan

Berikut adalah presentase responden pada variabel kualitas pelayanan :

Table 4.6
Deskripsi Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No.	Keterangan	STS		TS		N		S		SS		Indeks
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Tangible (X2.1)												
1	Pernyataan 1	2	2%	4	4%	14	14%	38	38%	42	32%	4,14
2	Pernyataan 2	2	2%	4	4%	44	44%	39	39%	6	6%	3,28
3	Pernyataan 3	0	0%	4	4%	22	22%	49	49%	25	25%	3,95
Reliability (X2.2)												
4	Pernyataan 1	2	2%	4	4%	11	11%	52	52%	31	31%	4,06
5	Pernyataan 2	1	1%	1	1%	27	27%	54	54%	17	17%	3,81
6	Pernyataan 3	1	1%	3	3%	18	18%	51	51%	27	27%	4,39
Responsives (X2.3)												
7	Pernyataan 1	0	0%	3	3%	13	13%	52	52%	32	32%	4,16
8	Pernyataan 2	0	0%	4	4%	22	22%	47	47%	27	27%	4,01
9	Pernyataan 3	4	4%	4	4%	40	40%	43	43%	9	9%	3,49
Assurance (X2.4)												
10	Pernyataan 1	1	1%	2	2%	17	17%	40	40%	40	40%	4,16
11	Pernyataan 2	0	0%	5	5%	21	21%	52	52%	22	22%	3,91
12	Pernyataan 3	1	1%	1	1%	22	22%	60	60%	16	16%	3,89
13	Pernyataan 4	2	2%	2	2%	28	28%	51	51%	17	17%	3,79
Emphaty (X2.5)												
14	Pernyataan 1	1	1%	4	4%	33	33%	49	49%	13	13%	3,69
15	Pernyataan 2	1	1%	4	4%	33	33%	49	49%	13	13%	3,69
Total												3.89

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa seluruh butir pernyataan dikatakan cukup tinggi karena memiliki rata-rata nilai indeks 3.89 dari 15 pernyataan dan jumlah keseluruhan indeks adalah 3.89. pernyataan dengan nilai indeks tertinggi terdapat pada pernyataan X2.6 dengan

nilai indeks 4.39 sedangkan pernyataan dengan nilai terendah terdapat pada pernyataan X2.2 dengan nilai indeks sebesar 3.28

Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan yang di berikan maxim pada konsumen sudah cukup sesuai dengan keinginan konsumen dalam menggunakan layanan ojek online maxim.

c. Variabel Promosi

Berikut adalah presentase responden pada variabel promosi :

Table 4.7
Deskripsi Responden Variabel Promosi (X3)

No.	Keterangan	STS		TS		N		S		SS		Indeks	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Jangkauan promosi (X3.1)													
1	Pernyataan 1	1	1%	4	4%	33	33%	49	49%	13	13%	3,69	
2	Pernyataan 2	4	4%	3	3%	25	25%	46	46%	22	22%	3,79	
Kuantitas update di media (X3.2)													
3	Pernyataan 1	2	2%	3	3%	27	27%	47	47%	21	21%	3,82	
4	Pernyataan 2	3	3%	4	4%	37	37%	41	41%	15	15%	3,61	
5	Pernyataan 3	6	6%	18	18%	35	35%	32	32%	9	9%	3,20	
6	Pernyataan 4	3	3%	3	3%	20	20%	60	60%	14	14%	3,79	
7	Pernyataan 5	3	3%	5	5%	32	32%	48	48%	12	12%	3,61	
Kualitas pesan (X3.3)													
8	Pernyataan 1	3	3%	5	5%	27	27%	51	52%	3,82	3,82	3,68	
9	Pernyataan 2	4	4%	2	2%	30	30%	45	45%	3,61	3,61	3,73	
10	Pernyataan 3	3	3%	7	7%	33	33%	46	46%	3,20	3,20	3,55	
Total													3,64

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa seluruh butir pernyataan dikakatan tinggi karena memiliki rata-rata nilai indeks 3,64. dari 10 pernyataan dan jumlah keseluruhan indeks adalah 3,64. Nilai pernyataan tertinggi terdapat

pada pernyataan X3.3 dengan nilai indeks sebesar 3,82 kemudian disusul oleh pernyataan X3.2 dan X3.6 dengan nilai pernyataan sebesar 3,79 sedangkan untuk nilai pernyataan terendah terdapat pada pernyataan X3.5 dengan nilai pernyataan sebesar 3,20.

Hal ini dapat diartikan bahwa promosi yang di berikan maxim pada konsumen sudah sangat menawarkan keinginan konsumen untuk menggunakan ojek online maxim.

d. Variable Kepuasan Konsumen

Berikut adalah presentase responden pada variabel kepuasan konsumen :

Table 4.8
Deskripsi Responden Kepuasan Konsumen (Y)

No.	Keterangan	STS		TS		N		S		SS		Indeks
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Harapan konsumen untuk tetap menggunakan jasa (Y1)												
1	Pernyataan 1	3	3%	4	4%	20	20%	54	54%	19	19%	3,82
2	Pernyataan 2	5	5%	3	3%	20	20%	52	52%	20	20%	3,79
Keinginan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain (Y2)												
3	Pernyataan 1	4	4%	2	2%	20	20%	51	23%	23	23%	3,87
4	Pernyataan 2	4	4%	1	1%	21	21%	54	54%	20	20%	3,85
Puas atas lualitas pelayanan yang diberikan (Y3)												
5	Pernyataan 1	4	4%	2	2%	26	26%	55	55%	13	13%	3,71
6	Pernyataan 2	4	4%	2	2%	25	25%	53	53%	16	16%	3,75
7	Pernyataan 3	5	5%	2	2%	28	28%	42	42%	23	23%	3,76
Total												3,8

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa seluruh butir pernyataan dikatakan tinggi karena memiliki rata-rata nilai indeks 3,8. dari 7 pernyataan dan jumlah keseluruhan indeks adalah 3,8. Pernyataan dengan nilai tertinggi

terletak pada pernyataan Y3 dengan nilai pernyataan 3,87 sedangkan untuk nilai pernyataan terendah terletak pada pernyataan Y5 dengan nilai pernyataan sebesar 3,71.

Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen yang dirasakan oleh konsumen maxim sudah sangat merasa puas dengan harga, kualitas pelayanan dan promosi yang diberikan oleh ojek online maxim.

4.2. Hasil Analisis Data

4.2.1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Putranusa, 2019). Penentuan suatu item dikatakan valid atau tidak dapat diketahui dengan membandingkan antara r_{hitung} dan r_{tabel} . Untuk mendapatkan r_{tabel} dilihat dengan melihat tabel *product moment*. Taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05 atau 5%. Untuk menentukan derajat bebas atau *degree of freedom* (df) diperoleh sampel atau jumlah responden dikurangi 2 ($df = n-2$).

Pada penelitian ini, jumlah responden (n)=100, jadi $df = n-2 = 100-2 = 98$ dan $\alpha = 5\%$, maka diperoleh nilai $r_{tabel}=0,195$ Adapun hasil pengolahan data tersebut dapat dibaca pada tabel dibawah ini:

- Uji Validitas Harga (X1)

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Harga

NO	ITEM PERNYATAAN	<i>corelation item-total correlation</i>	r_{tabel}	keterangan
1	pernyataan 1	.665**	0,195	valid
2	pernyataan 2	.619**	0,195	valid
3	pernyataan 3	.826**	0,195	valid
4	pernyataan 4	.710**	0,195	valid
5	pernyataan 5	.712**	0,195	valid
6	pernyataan 6	.752**	0,195	valid
7	pernyataan 7	.761**	0,195	valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.9 di atas maka dapat disimpulkan bahwa dari tujuh item pernyataan pada variable Harga (X1) hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua *corelation item-total correlation* $> r_{tabel}$ sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

- Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

NO	ITEM PERNYATAAN	<i>corelation item-total correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
1	pernyataan 1	.713**	0,195	valid
2	pernyataan 2	.464**	0,195	valid
3	pernyataan 3	.617**	0,195	valid
4	pernyataan 4	.826**	0,195	valid
5	pernyataan 5	.737**	0,195	valid
6	pernyataan 6	.799**	0,195	valid
7	pernyataan 7	.655**	0,195	valid
8	pernyataan 8	.710**	0,195	valid
9	pertanyaan 9	.762**	0,195	valid
10	pertanyaan 10	.752**	0,195	valid
11	pertanyaan 11	.781**	0,195	valid
12	pertanyaan 12	.656**	0,195	valid
13	pertanyaan 13	.672**	0,195	valid
14	pertanyaan 14	.750**	0,195	valid
15	pertanyaan 15	.693**	0,195	valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.10 di atas maka dapat disimpulkan bahwa dari lima belas item pernyataan pada variable kualitas pelayanan (X2) hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua *corelation item-total correlation* > r_{tabel} sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

- Uji Validitas Promosi (X3)

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Promosi

NO	ITEM PERNYATAAN	<i>corelation item-total correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
1	pernyataan 1	.703**	0,195	valid
2	pernyataan 2	.571**	0,195	valid
3	pernyataan 3	.570**	0,195	valid
4	pernyataan 4	.720**	0,195	valid
5	pernyataan 5	.606**	0,195	valid
6	pernyataan 6	.755**	0,195	valid
7	pernyataan 7	.865**	0,195	valid
8	pernyataan 8	.857**	0,195	valid
9	pertanyaan 9	.839**	0,195	valid
10	pertanyaan 10	.833**	0,195	valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.11 di atas maka dapat disimpulkan bahwa dari sepuluh item pernyataan pada variable Promosi (X3) hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua *corelation item-total correlation* > r_{tabel} sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

- Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut:

Table 4.12
Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

NO	ITEM PERNYATAAN	<i>corelation item-total correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
1	pernyataan 1	.854**	0,195	valid
2	pernyataan 2	.853**	0,195	valid
3	pernyataan 3	.846**	0,195	valid
4	pernyataan 4	.814**	0,195	valid
5	pernyataan 5	.834**	0,195	valid
6	pernyataan 6	.805**	0,195	valid
7	pernyataan 7	.713**	0,195	valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.12 di atas maka dapat disimpulkan bahwa dari tujuh item pernyataan pada variable Kepuasan Konsumen (Y) hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua *corelation item-total correlation* $> r_{\text{tabel}}$ sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan dalam kuesioner yang telah dinyatakan valid. Adapun hasil dari pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut :

Table 4.13
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Tingkat Kepercayaan	Kesimpulan
1	Harga	0.844	0.6	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan	0.928	0.6	Reliabel
3	Promosi	0.913	0.6	Reliabel
4	Kepuasan Konsumen	0.915	0.6	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.13 di atas dapat dilihat bahwa seluruh variable penelitian semua memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variable yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Pada variabel Harga Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 ($0,844 > 0,6$) sehingga variabel pertama dinyatakan reliable. Pada variabel Kualitas Pelayanan Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 ($0,928 > 0,6$) sehingga variabel kedua dinyatakan reliable. Pada variabel Promosi Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 ($0,913 > 0,6$) sehingga variabel ketiga dinyatakan reliable. Pada variabel Kepuasan Konsumen Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 ($0,915 > 0,6$) sehingga variabel dependen dinyatakan reliable.

4.2.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian ini untuk mengetahui apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Model

regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Cara untuk mendeteksinya adalah dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Normal PP Plot of regression standardized sebagai dasar pengambilan keputusannya. Jika menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka model regresi tersebut telah normal dan layak dipakai untuk memprediksi variabel bebas dan sebaliknya. Cara lain uji normalitas adalah dengan metode uji One Sample Kolmogorov Smirnov (Mardiatmoko, 2020).

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam Uji Normalitas adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai Signifikansi (Asym Sig 2 tailed) $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai Signifikansi (Asym Sig 2 tailed) $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal

Hasil uji Normalitas dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 4.14
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

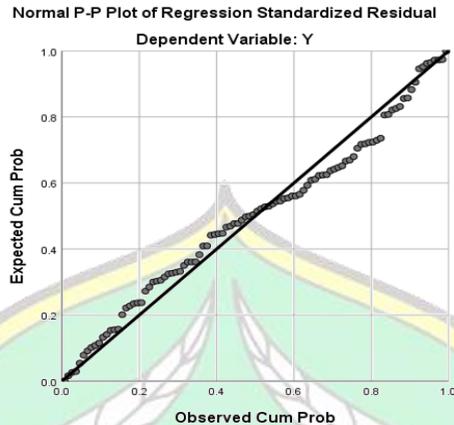
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.27376067
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.078
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063 ^c

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat terlihat nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah sebesar 0,063 dan lebih besar dari nilai signifikan 0,05 ($0,063 > 0,05$). Jadi dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dengan menggunakan uji *One Sampel Kolmogrov-Smirnov*. Selain itu data yang baik juga dapat dilihat melalui metode grafik, jika titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai residual tersebut telah normal.

Gambar 4.1
Uji Normalitas P-Plot



Dari tabel Uji Normalitas P-Plot diatas terlihat bahwa jika titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai residual tersebut telah normal.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati antar variabel independen dalam model regresi. Suatu model regresi dikatakan mengalami multikolinearitas jika ada fungsi linear yang sempurna pada beberapa atau semua independen variabel dalam fungsi linear. Gejala adanya multikoliniearitas antara lain dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance* nya (Mardiatmoko, 2020). Dalam menganalisis asumsi multikolinearitas dapat dilihat pada nilai VIF dan

Tolerance dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas
2. Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas

Selain itu :

1. Jika nilai *Tolerance* > 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi Multikolinearitas
2. Jika nilai *Tolerance* < 0,1 maka dinyatakan terjadi Multikolinearitas

Berdasarkan olah data di SPSS 26 hasil uji Multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Table 4.15
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics			
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF		
1	(Constant)	-3.241	2.150		-1.507	.135			
	Harga	.437	.084		.381	5.210	.000	.412	2.427
	Kualitas Pelayanan	.051	.032		.078	1.596	.114	.923	1.084
	Promosi	.421	.059		.539	7.188	.000	.392	2.551

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai *Tolerance* dari variabel Harga adalah $0,412 > 0,1$, variabel Kualitas Pelayanan adalah $0,923 > 0,1$, variabel Promosi adalah $0,392 > 0,1$ Jadi disimpulkan nilai *Tolerance* dari

ketiga variabel lebih besar dari 0,1 (nilai *Tolerance* > 0,1) sehingga bebas dari multikolinearitas.

Selanjutnya berdasarkan nilai VIF dari variabel Harga adalah $2,427 < 10$, variabel Kualitas Pelayanan adalah $1,084 < 10$, variabel Promosi adalah $2,551 < 10$, Jadi dapat disimpulkan VIF dari ketiga variabel di atas lebih kecil dari 10 (nilai VIF < 10) sehingga bebas dari multikolinearitas.

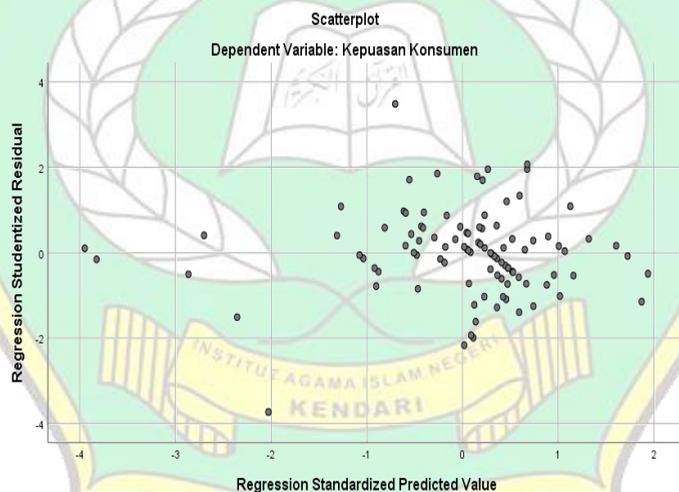
c. Uji Heterokedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas. Suatu persamaan regresi dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas apabila titik *scatterplot* regresi tidak membentuk pola tertentu seperti menyebar di atas dan menyebar dibawah sumbu Y. Uji ini Bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. jika variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas atau yang terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan data *cross section* mengandung situasi Heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar). Cara menganalisis asumsi heteroskedastisitas dengan melihat grafik scatter plot dimana :

1. Jika penyebaran data pada scatterplot teratur dan membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan terjadi problem heterosdastisitas.
2. Jika penyebaran data pada scatterplot tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan tidak terjadi problem heterosdastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut :

Gambar 4.2
Hasil Uji Heterokedastisitas *Scatterplot*



Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu. Titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Pebaran titik-titik data tidak memebentuk pola

bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari heterokedastisitas.

selain melihat dari grafik, dalam uji Heteroskedastisitas dapat juga dilihat melalui nilai signifikansi dengan dasar keputusan sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi Heteroskedastisitas
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil olah data di SPSS 26 maka didapatkan hasil uji Heteroskedastisitas sebagai berikut :

Tabel 4.16
Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.147	1.457		.787	.433
	Harga	-.072	.057	-.197	-1.262	.210
	Kualitas Pelayanan	.031	.022	.148	1.422	.158
	Promosi	.022	.040	.089	.556	.579

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pada nilai signifikansi variabel Harga $> 0,05$ ($0,210 > 0,05$). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pada variabel harga tidak terjadi Heteroskedastisitas. pada variabel kualitas pelayanan terlihat bahwa nilai signifikansi $> 0,05$ ($0,158 >$

0,05). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pada variabel kualitas pelayanan tidak terjadi heteroskedastisitas. pada variabel promosi terlihat bahwa nilai signifikansi $> 0,05$ ($0,579 > 0,05$). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pada variabel promosi tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi menyatakan bahwa uji korelasi dilakukan guna mengetahui jika didalam sebuah model regresi linear terdapat hubungan yang kuat baik positif atau negative antar data yang ada pada variabel-variabel penelitian. Standar dasar pengambilan keputusan dalam uji autokorelasi *durbin Watson* (DW) ini adalah sebagai berikut :

1. Jika $d < dl$ atau $d > 4-dl$ maka terdapat autokorelasi dalam uji regresi
2. Jika $du < d < 4-du$ maka tidak terjadi autokorelasi dalam uji regresi linear
3. Jika $dl < d < du$ atau $4-du < d < 4-dl$ maka tidak ada kesimpulan.

Berikut adalah hasil uji autokorelasi menggunakan SPSS

26 :

Table 4.17
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.888 ^a	.788	.782	2.639	2.079
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa nilai *durbin Watson* adalah 2.079, sehingga dapat dilihat melalui dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

Table 4.18
Dasar Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi

d	Dl	Du	4-dl	4-du
2.079	1.613	1.736	2.387	2.264

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai DW (*durbin watson*) 2.079. selanjutnya nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel DW dengan signifikansi 5%, diketahui jumlah data $N = 100$ dan jumlah variabel independen $K = 3$ maka diperoleh nilai du (batas atas) sebesar 1.736. nilai DW 2.079 ini lebih besar dari nilai du (batas atas) yakni 1.736 dan nilai DW sebesar 2.079 lebih kecil dari $(4-du) 4 - 1.736 = 2.264$. Dapat dilihat jelas bahwa nilai $du < d < 4-du$ ($1.736 < 2.079 < 2.264$) sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam uji regresi linear tidak terjadi autokorelasi

4.2.3. Analisis Linear Berganda

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Tujuan analisis regresi linear berganda adalah untuk melihat hubungan variabel X dan variabel Y.

Table 4.19
Hasil Uji Analisis Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.308	3.725		.083	.934
1 Harga	1.089	.095	.742	11.527	.000
1 Kualitas Pelayanan	.129	.054	.153	2.379	.019

a. Dependent Variable: Promosi

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS 26, Maka diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$X_3 = 0,308 + 1,089 + 0,129 + e$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel *Independent* dengan variabel *dependent* secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

- Nilai constanta adalah 0,308 artinya jika tidak terjadi perubahan variabel harga dan kualitas pelayanan (nilai X1

dan X2 adalah 0) maka pengaruh promosi meningkat sebesar 0,308 satuan.

- Nilai koefisien regresi harga adalah 1,089, artinya jika variabel harga (X1) meningkat sebesar 1 % dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (X2) dan konstanta (α) adalah 0 (nol), maka pengaruh promosi meningkat sebesar 1,089. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel harga yang diberikan berkontribusi positif bagi promosi yang diberikan.
- Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan adalah 0,129, artinya jika variabel kualitas pelayanan (X2) meningkat sebesar 1 % dengan asumsi variabel harga (X1) dan konstanta (α) adalah 0 (nol), maka pengaruh promosi meningkat sebesar 0,129. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang diberikan berkontribusi positif bagi promosi yang diberikan.

Table 4.20
Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta		
1	(Constant)	-1.108	.321		-3.456	.001
	Harga	.600	.097	.501	6.151	.000
	Kualitas pelayanan	.172	.079	.098	2.172	.032
	Promosi	.479	.098	.415	4.905	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS 26, Maka diperoleh persamaan sebagai berikut :

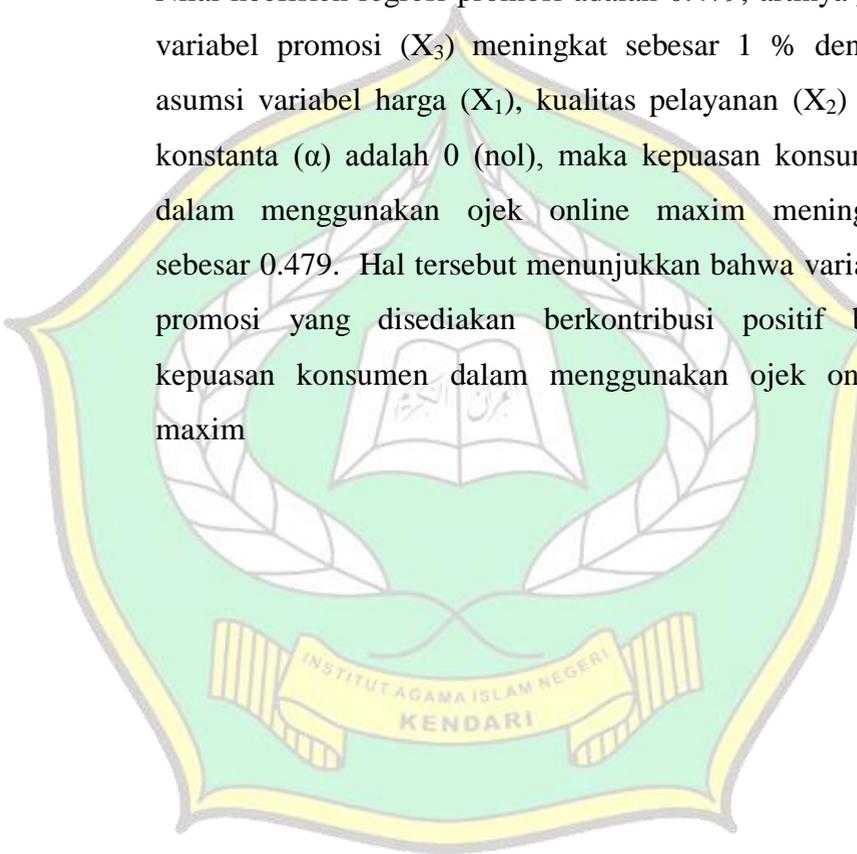
$$Y = -1.108 + 0.600X_1 + 0.172X_2 + 0.479 X_3 + e$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel *Independent* dengan variabel *dependent* secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

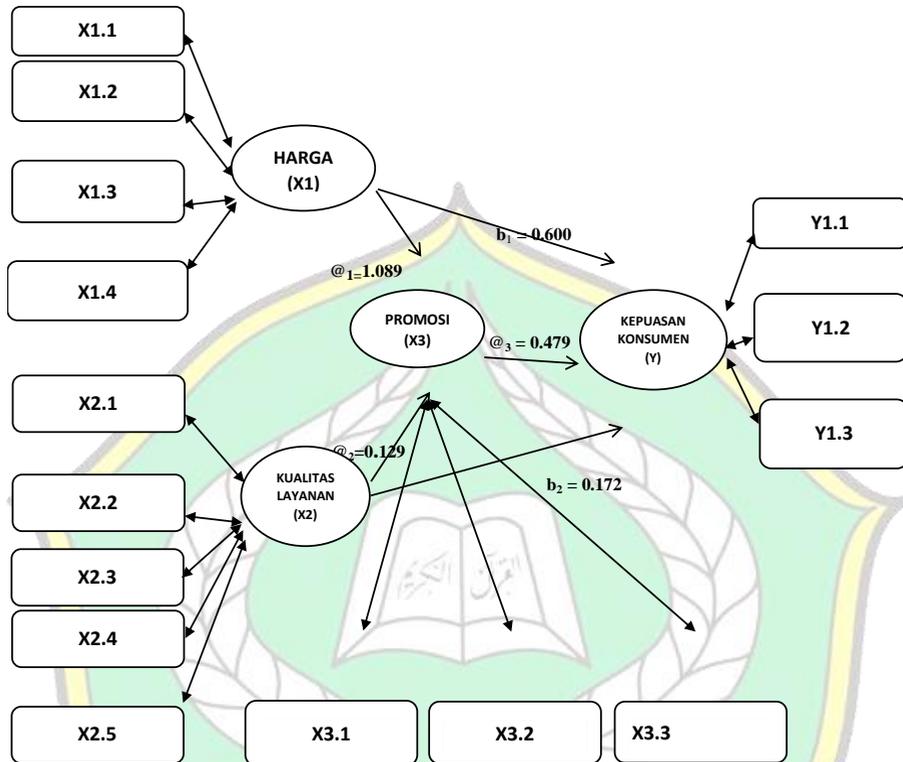
- Nilai constanta adalah -1.108 artinya jika tidak terjadi perubahan variabel harga, kualitas pelayanan dan promosi (nilai X_1 , X_2 dan X_3 adalah 0) maka minat konsumen menggunakan ojek online Maxim ada sebesar -1.108 satuan.
- Nilai koefisien regresi harga adalah 0.600, artinya jika variabel harga (X_1) meningkat sebesar 1 % dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (X_2), promosi (X_3) dan konstanta (α) adalah 0 (nol), maka kepuasan konsumen dalam menggunakan ojek online maxim meningkat sebesar 0.600. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel harga yang diberikan berkontribusi positif bagi kepuasan konsumen.
- Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan adalah 0.172, artinya jika variabel kualitas pelayanan (X_2) meningkat sebesar 1 % dengan asumsi variabel harga (X_1), promosi (X_3) dan konstanta (α) adalah 0 (nol), maka kepuasan konsumen dalam menggunakan ojek online maxim

meningkat sebesar 0.172. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang diberikan berkontribusi positif bagi kepuasan konsumen dalam menggunakan ojek online maxim

- Nilai koefisien regresi promosi adalah 0.479, artinya jika variabel promosi (X_3) meningkat sebesar 1 % dengan asumsi variabel harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan konstanta (α) adalah 0 (nol), maka kepuasan konsumen dalam menggunakan ojek online maxim meningkat sebesar 0.479. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi yang disediakan berkontribusi positif bagi kepuasan konsumen dalam menggunakan ojek online maxim



Bagan 4.1 Hubungan Antar Variabel



4.2.4. Analisis Jalur (Path Analysis)

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (Path Analysis). Pada tahun 1921, Sewal Wright mengembangkan teknik ini yang sebenarnya merupakan pengembangan dari analisis korelasi. Selama proses perkembangannya analisis jalur mempunyai kedekatan hubungan dengan analisis regresi. Pada analisis regresi dapat diketahui pengaruh langsung antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya, sedangkan pada analisis

jalur selain pengaruh langsung dapat juga diketahui pengaruh tidak langsung dari kedua variabel tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa antara variabel dalam analisis jalur mempunyai hubungan sebab akibat (causing modeling) (Sari, 2016).

1. Pengaruh harga (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) melalui promosi (X3)

Diketahui pengaruh langsung yang diberikan variable harga terhadap kepuasan konsumen $(0,600)^2=0,36$ sedangkan pengaruh tidak langsung harga terhadap kepuasan konsumen melalui promosi adalah perkalian antara nilai *beta* (harga terhadap promosi) dengan nilai *beta* (promosi terhadap kepuasan konsumen) yaitu : $1,089 \times 0,479=0,521$. Maka pengaruh total yang diberikan variable harga terhadap variable kepuasan konsumen adalah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung yaitu : $0,36+0,521=0,881$. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa nilai pengaruh tidak langsung harga terhadap kepuasan konsumen (0,521) lebih besar dari pada pengaruh langsung harga terhadap kepuasan konsumen (0,36) maka dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui promosi

2. Pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) melalui promosi (X3)

Diketahui pengaruh langsung yang diberikan variable harga terhadap kepuasan konsumen $(0,172)^2=0,029$ sedangkan

pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui promosi adalah perkalian antara nilai *beta* (kualitas pelayanan terhadap promosi) dengan nilai *beta* (promosi terhadap kepuasan konsumen) yaitu : $0,129 \times 0,479 = 0,061$. Maka pengaruh total yang diberikan variable harga terhadap variable kepuasan konsumen adalah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung yaitu : $0,029 + 0,061 = 0,09$. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa nilai pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (0,061) lebih besar dari pada pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (0,029) maka dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui promosi

4.2.5. Koefisien Determinan (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 memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah biasa terhadap jumlah variabel independent yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R2 nilai Adjusted R2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

Berdasarkan hasil olah data di SPSS 26 maka didapatkan hasil koefisien determinan (R^2) sebagai berikut :

Tabel 4.21
Hasil Uji Koefisien Determina (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.888 ^a	.788	.782	2.639

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan, Harga

Berdasarkan hasil olah data regresi di atas, diperoleh nilai Koefisien Determinasi yang disesuaikan (*adjusted R²*) adalah 0,782 artinya 78,2% (persen) variasi dari semua variabel bebas (harga, kualitas pelayanan dan promosi) dapat menerangkan variabel tak bebas (kepuasan konsumen), sedangkan sisanya sebesar 21,8 % (persen) diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Pengujian koefisien regresi bertujuan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) baik secara bersama-sama (dengan Uji F) maupun secara individual (dengan Uji t).

4.2.6. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji T adalah uji hipotesis yang menggunakan distribusi T. Uji T digunakan untuk menguji signifikan secara parsial pengaruh variabel independen (bebas) yaitu, harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan promosi (X_3) terhadap variabel dependen (terikat) yaitu kepuasan konsumen (Y). Pada penelitian ini, uji T dilakukan menggunakan uji dua sisi dan digunakan untuk menguji hipotesis 1 dan 2, dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Berikut adalah hasil Uji T dengan menggunakan SPSS 26 :

Tabel 4.22
Hasil Uji T (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.308	3.725		.083	.934
	Harga	1.089	.095	.742	11.527	.000
	Kualitas Pelayanan	.129	.054	.153	2.379	.019

a. Dependent Variable: Promosi

Berdasarkan Tabel 4.22 dengan mengamati baris, kolom t dan sig bisa dijelaskan sebagai berikut :

- Pengaruh Variabel Harga Terhadap Promosi

Variabel Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap promosi dalam menggunakan ojek online maxim. Hal ini terlihat dari signifikan harga $0,000 < 0,05$, dan nilai $t_{tabel} (\alpha/2; n-k-1) = t (0,05/2 ; 100- 2-1) (0,025 ; 97) = 1,985$. Berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($11,527 > 1,985$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi harga berpengaruh signifikan terhadap promosi dalam menggunakan ojek online maxim secara parsial diterima.

- Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Promosi

Variabel Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap promosi dalam menggunakan ojek online maxim. Hal ini terlihat dari signifikan harga $0,019 < 0,05$, dan nilai $t_{tabel} (\alpha/2; n-k-1) = t (0,05/2 ; 100- 2-1) (0,025 ; 97) = 1,985$. Berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,379 > 1,985$), maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap promosi dalam menggunakan ojek online maxim secara parsial diterima.

Tabel 4.23
Hasil Uji T (Parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.108	.321		-3.456	.001
	Harga	.600	.097	.501	6.151	.000
	Kualitas pelayanan	.172	.079	.098	2.172	.032
	Promosi	.479	.098	.415	4.905	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.23 dengan mengamati baris, kolom t dan sig bisa dijelaskan sebagai berikut :

- Pengaruh Variabel Harga Terhadap kepuasan konsumen

Dikemukakan Hipotesis :

Variabel Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan ojek online maxim. Hal ini terlihat dari signifikan harga $0,000 < 0,05$, dan nilai $t_{tabel} (\alpha/2; n-k-1) = t (0.05/2 ; 100- 3-1) (0,025 ; 96) = 1,985$. Berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6.151 > 1,985$), maka H_0 ditolak dan H_6 diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi harga berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan konsumen dalam menggunakan ojek online maxim secara parsial diterima.

- Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan konsumen

Variabel Kualitas pelayanan berpegaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan ojek online maxim. Hal ini terlihat dari signifikan kualitas pelayanan $0,032 < 0,05$, dan nilai $t_{tabel} (\alpha/2; n-k-1 = t (0,05/2 ; 100- 3-1) (0,025 ; 96) = 1,985$. Berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,172 > 1,985$), maka H_0 ditolak dan H_7 diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan ojek online maxim secara parsial diterima.

- Pengaruh Variabel Promosi Terhadap kepuasan konsumen

Variabel Promosi berpegaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan ojek online maxim. Hal ini terlihat dari signifikan promosi $0,000 < 0,05$, dan nilai $t_{tabel} (\alpha/2; n-k-1 = t (0,05/2 ; 100- 3-1) (0,025 ; 96) = 1,985$. Berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,905 > 1,985$), maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi promosi berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan konsumen dalam menggunakan ojek online maxim secara parsial diterima.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Jika variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikatnya. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui promosi dan apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui promosi dengan membandingkan signifikansi nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka model yang dirumuskan sudah tepat, Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat diartikan bahwa model regresi sudah tepat artinya pengaruh secara bersama, dengan melihat nilai $F_{tabel}=f(k;n-k)$, $F=(2;100-2)$, $F_{tabel} (2;98) = 3,09$. Uji F yang dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

1. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen melalui promosi.

Tabel 4.24
Hasil Uji F
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2470.515	2	1235.257	174.605	.000 ^b
	Residual	686.235	97	7.075		
	Total	3156.750	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber : Data diolah dilapangan, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas dapat dilihat pada nilai F_{hitung} sebesar 174.605 dengan nilai F_{tabel} adalah 3,09, sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $174.605 > 3,09$, dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui promosi.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui promosi.

Table 4.25
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2299.280	2	1149.640	130.051	.000 ^b
	Residual	857.470	97	8.840		
	Total	3156.750	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan

Sumber : Data diolah dilapangan, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas dapat dilihat pada nilai F_{hitung} sebesar 130.051 dengan nilai F_{tabel} adalah 3,09, sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $130.051 > 3,09$, dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui promosi.

4.3. Pembahasan

4.3.1. Deskripsi Indikator Variabel

Berdasarkan data deskripsi responden terhadap variabel penelitian di atas, maka diperoleh nilai indeks dari masing-masing pernyataan (indikator), nilai indeks di sini digunakan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden pada tiap indikator dengan berdasarkan skala likert, yakni apakah sangat setuju (5),

setuju (4), Netral (3), tidak setuju (2) atau sangat tidak setuju (1). Adapun deskripsi indikator tiap-tiap variabel yakni sebagai berikut :

1. Harga X1

Pada variabel harga mempunyai 4 indikator dengan masing-masing pernyataan sebagai berikut :

Indikator X1.1 keterjangkauan harga terdapat dua pernyataan yaitu “Harga yang ditawarkan Ojek Online Maxim dapat dijangkau oleh pelanggan” yang memperoleh nilai indeks 3.8 dengan 18 responden menjawab sangat setuju, 52 menjawab setuju, 24 menjawab netral, 4 menjawab tidak setuju, 2 menjawab sangat tidak setuju. Pada pernyataan ini memperoleh nilai indeks yang cukup tinggi 3.8 menunjukkan bahwa harga yang diberikan kepada konsumen relative sudah bisa dijangkau oleh masyarakat banyak. Akan tetapi masi harus lebih di sesuaikan lagi dengan harapan pada setiap konsumen maxim.

Pernyataan berikutnya yaitu “Harga yang ditawarkan Ojek Online Maxim sesuai dengan keinginan pelanggan” yang memperoleh nilai indeks 3.53 dengan rincian reponden 13 responden menjawab sangat setuju, 41 setuju, 36 netral, 6 tidak setuju, 4 sangat tidak setuju. Pada pernyataan ini memperoleh nilai indeks cukup tinggi 3.53 menunjukkan bahwa harga yang di tawarkan kepada konsumen sudah cukup sesuai dengan harapan konsumen dalam menggunakan ojek online maxim. Akan tetapi masi harus lebih disesuaikan lagi

agar harga yang ditawarkan sangat sesuai dengan keinginan konsumen. (Santoso, 2022) Dalam menentukan harga harus sesuai dengan *service cost*, *competitive cost*, dan *optimum price*. *Service cost* merupakan harga minimum yang paling murah dari suatu jasa. *Competitive prices* merupakan harga bersaing yang paling tinggi dari suatu jasa. *Optimum prices* merupakan harga yang diberikan oleh penyedia jasa dalam cakupan harga diantara yang paling rendah dan paling tinggi.

Indikator X1.2 kesesuaian harga terdapat 2 pernyataan yaitu “Harga yang ditawarkan Ojek Online Maxim sesuai dengan kualitas produk yang diberikan” dengan nilai indeks 3.79 dengan rincian responden 19 Sangat Setuju, 50 Setuju, 24 Netral, 5 Tidak Setuju, 2 Sangat Tidak Setuju. Pada pernyataan ini memperoleh nilai indeks cukup tinggi 3.79 menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh maxim sudah cukup sesuai dengan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen. Tetapi dengan nilai indeks yang tidak mencapai angka 4 tentunya harus dijadikan sebuah alasan agar pihak maxim harus membenahi mengenai kualitas produk jasa yang diberikan kepada konsumen maxim dari driver maxim.

Pernyataan kedua “Harga yang ditawarkan Ojek Online Maxim sesuai dengan fasilitas keselamatan yang disediakan untuk pelanggan” memperoleh nilai indeks 3.74 dengan rincian jawaban responden 15 Sangat Setuju, 56 Setuju, 21 Netral, 5 Tidak Setuju, 2 Sangat Tidak Setuju. Pada

pernyataan ini memperoleh nilai indeks cukup tinggi 3.74 menunjukkan bahwa fasilitas keselamatan yang di dapatkan oleh konsumen sudah cukup sesuai kepada pelanggan. Akan tetapi masi harus ditingkatkan lagi agar keselamatan konsumen benar-benar terjaga Ketika menggunakan jasa ojek online maxim.

Indikator X1.3 daya saing harga terdapat 2 pernyataan yaitu “Harga yang ditawarkan Ojek Online Maxim lebih murah dibandingkan dengan penyedia Transportasi sejenis lainnya” dengan nilai indeks 3.23 dengan rincian responden 23 Sangat Setuju, 39 Setuju, 31 Netral, 2 Tidak Setuju, 5 Sangat Tidak Setuju. Pada pernyataan ini memperoleh nilai indeks 3.73 menunjukkan bahwa harga yang di tawarkan oleh ojek online maxim sudah cukup tinggi dan sesuai dengan harapan konsumen. Akan tetapi masi harus lebih diperhatikan dan disesuaikan oleh harapan konsumen. Pernyataan kedua yaitu “Harga yang ditawarkan Ojek Online Maxim dapat bersaing dengan penyedia transportasi layanan ojek online sejenis” dengan nilai indeks 3.94 dengan rincian responden 30 Sangat Setuju, 45 Setuju, 18 Netral, 3 Tidak Setuju, 4 Sangat Tidak Setuju. Pada pernyataan ini memperoleh nilai indeks yang terbilang tinggi yaitu 3.94 menunjukkan bahwa harga yang telah ditawarkan oleh ojek online maxim sudah sangat sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga mampu bersaing dengan penyedia transportasi layanan ojek online lainnya. Hal

ini menunjukkan bahwa harga yang telah ditetapkan oleh maxim harus lebih dijaga agar tetap sesuai dengan keinginan konsumen kedepannya. Solihin (2019), Persaingan harga adalah persaingan antara para penjual dengan tujuan menarik para konsumen dengan menawarkan suatu produk dengan harga yang lebih rendah dari penjual lainnya. Di dalam persaingan harga tersebut diperlukan penetapan harga dari suatu produk. Di dalam Islam hal tersebut diperbolehkan agar persaingan harga adil dan tidak merugikan pihak manapun.

Indikator X1.4 kesesuaian harga dengan manfaat terdapat hanya satu pernyataan yaitu “Harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan manfaat produk yang di berikanya” dengan nilai indeks 3.71 dengan rincian responden 9 Sangat Setuju, 62 Setuju, 24 Netral, 1 Tidak Setuju, 4 Sangat Tidak Setuju. Pada pernyataan ini memperoleh nilai indeks yang cukup tinggi yaitu 3.71 yang menunjukkan bahwa harga yang telah ditawarkan oleh pihak maxim sudah bisa dikatakan sesuai dengan manfaat yang diberikan, namun karena nilai indeks yang tertulis belum mencapai pada angka 4 ini menjelaskan bahwa pihak maxim harus menambah kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan manfaat yang diberikan. Perkembangan bisnis atau perusahaan, baik sebagai akibat maupun sebagai salah satu sebab perkembangan politik, ekonomi sosial maupun teknologi serta aspek lingkungan di sekitarnya, jika selama ia berinteraksi dan menghasilkan

barang dan jasa bagi masyarakat yang membutuhkannya, maka bisnis atau perusahaan itu harus menyadari akan tanggung jawab terhadap lingkungannya, khususnya tanggung jawab sosial dengan segala aspeknya, Agar suatu perusahaan atau bisnis dapat mencapai tujuannya secara kontinu dengan dukungan masyarakat luas, maka manajemen perusahaan harus menjaga efektifitas interaksi yang berlangsung antara perusahaan dan konsumen dan stake holder-nya dengan cara-cara yang berdasarkan nilai-nilai dan norma-norma etika bisnis (Maguni, 2009).

2. Variable Kualitas Pelayanan

Pada variabel harga mempunyai 5 indikator dan dengan masing-masing pernyataan sebagai berikut :

Indikator X2.1 tangible terdapat 3 pernyataan yaitu yang pertama “Ojek Online Maxim menggunakan identitas perusahaan berupa jaket berwarna kuning dengan logo Maxim” dengan nilai indeks 4.14 dengan rincian responden 42 Sangat Setuju, 38 Setuju, 14 Netral, 4 Tidak Setuju, 2 Sangat Tidak Setuju. Pada pernyataan ini memperoleh nilai indeks yang tinggi yaitu 4.14 yang menunjukkan bahwa tanda pengenal yang disiapkan dan digunakan oleh ojek online maxim mampu membuat minset di masyarakat bahwa ojek online yang menggunakan jaket berwarna kuning adalah maxim yang ditandai dengan adanya logo maxim, ini salah satu identitas maxim yang sangat dikenali di kalangan

masyarakat dan mahasiswa. Hal ini juga yang menjadikannya sebuah point penting kepada masyarakat sehingga penting agar selalu menggunakan atribut maxim dalam melayani konsumen.

Pernyataan kedua yaitu “Ojek Online Maxim berpakaian dengan rapi dan bersepatu saat melakukan pelayanan kepada konsumen” dengan nilai indeks 3.28 dengan rincian responden 6 Sangat Setuju, 39 Setuju, 44 Netral, 4 Tidak Setuju, 2 Sangat Tidak Setuju. Pada pernyataan ini memperoleh nilai indeks yang sedikit rendah hal ini menunjukkan bahwa ojek online maxim belum seluruhnya berpakaian serapi mungkin seperti memakai sepatu dalam melakukan pelayanan kepada konsumen, namun hal itu tentunya tidak membuat konsumen tidak membeli jasa ojek online maxim tersebut, hanya saja karena nilai indeks yang di dapatkan dalam pernyataan ini sedikit rendah, ini bisa menjadi bahan evaluasi untuk para ojek online maxim demi kenyamanan konsumen dalam menggunakan jasa ojek online maxim.

Pernyataan ketiga yaitu “Ojek Online Maxim menggunakan sepeda motor yang layak jalan dan tidak di modifikasi” dengan nilai indeks 3.95 dengan rincian responden 25 Sangat Setuju, 49 Setuju, 22 Netral, 4 Tidak Setuju, 0 Sangat Tidak Setuju. Pada pernyataan ini mendapatkan nilai indeks yang cukup tinggi yaitu 3.95 hal ini

menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan kepada konsumen dalam hal kelayakan sepeda motor sudah sesuai dengan keinginan konsumen dalam berkendara, tidak adanya modifikasi kendaraan yang membuat konsumen mencari jasa ojek online lainnya. Hal ini juga yang harus di perhatikan agar konsumen selalu merasa nyaman dengan pelayanan yang diterimanya. Solichin, (2019). daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan dalam menunjang segala sesuatu dalam melakukan pekerjaan, baik sarana ataupun prasarana

Indikator X2.2 reliability terdapat 3 pernyataan yaitu yang pertama “Ojek Online Maxim memberikan kemudahan dalam melakukan pemesanan pada aplikasi” dengan nilai indeks 4.06 dengan rincian responden 31 Sangat Setuju, 52 Setuju, 11 Netral, 4 Tidak Setuju, 2 Sangat Tidak Setuju. Pada pernyataan ini memperoleh nilai indeks yang tinggi yaitu 4.06 yang menunjukkan bahwa pemesanan jasa online maxim sangat mudah dilakukan terlebih pada mahasiswa, karena jasa nojek online maxim menyediakan aplikasi yang mudah digunakan oleh konsumen jika ingin memesan ojek online maxim dimanapun konsumen tersebut berada. Hal ini juga yang harus menjadi bahan perhatian dan perkembangan dari menu yang ada dalam aplikasi maxim agar lebih menarik minat konsumen untuk menggunakan ojek online maxim.

Pernyataan kedua yaitu “Ada pemberitahuan jelas apabila terjadi keterlambatan pelayanan kepada pelanggan” dengan nilai indeks 3.81 dengan rincian responden 17 Sangat Setuju, 54 Setuju, 27 Netral, 1 Tidak Setuju, 1 Sangat Tidak Setuju. Pada pernyataan ini memperoleh nilai indeks yang cukup tinggi yaitu 3.81 hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang sudah memesan jasa ojek online maxim akan di beritahu apabila ada keterlambatan penjemputan maupun jika ada kendala lainnya. Tetapi masi harus diperhatikan Kembali terlebih konfirmasi sebuah keterlambatan sangat penting untuk konsumen.

Pernyataan ketiga yaitu “Ojek Online Maxim mengemudikan motor dengan menaati peraturan tata tertib berlalu lintas” dengan nilai indeks 4.39 dengan rincian responden 27 Sangat Setuju, 51 Setuju, 18 Netral, 3 Tidak Setuju, 1 Sangat Tidak Setuju. Pada pernyataan ini mendapatkan nilai indeks yang cukup tinggi yaitu 4.39 hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan kepada konsumen dalam hal mengemudikan kendaraan sudah sesuai dengan tata tertib lalu lintas, hal ini dapat membuat kenyamanan konsumen dalam menggunakan jasa ojek online maxim, dan tentunya ojek online maxim harus lebih lagi memberikan kenyamanan yang lebih dalam melakukan pengantaran konsumen ke tempat tujuan dengan lebih berhati-hati untuk menjaga keselamatan konsumen. Setiawan (2019)

Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat.

Indikator X2.3 responsiveness terdapat 3 pernyataan yaitu pernyataan yang pertama “Ojek Online Maxim mengkonfirmasi order konsumen secara cepat dengan dengan menelfon pelanggan untuk memastikan” dengan nilai indeks 4.16 dengan rincian responden 32 Sangat Setuju, 52 Setuju, 13 Netral, 3 Tidak Setuju, 0 Sangat Tidak Setuju. Pada pernyataan ini memperoleh nilai indeks yang tinggi yaitu 4.16 yang menunjukkan bahwa kecepatan konfirmasi yang diberikan oleh ojek online maxim kepada konsumen dikatakan baik karena setelah pemesanan melalui aplikasi akan cepat terespon dan mendapat konfirmasi langsung dari ojek online maxim untuk memastikan orderan yang masuk.

Pernyataan kedua yaitu “Driver Ojek Online Maxim segera datang setelah pelanggan melakukan order melalui aplikasi Maxim” dengan nilai indeks 4.01 dengan rincian responden 27 Sangat Setuju, 47 Setuju, 22 Netral, 4 Tidak Setuju, 0 Sangat Tidak Setuju. Pada pernyataan ini

memperoleh nilai indeks yang cukup tinggi hal ini menunjukkan bahwa setelah melakukan pemesanan pada aplikasi, driver yang mendapat orderan segera datang dilokasi sesuai dengan tempat yang dimasukkan pada saat melakukan pemesanan. Hal ini juga yang harus menjadi perhatian untuk pihak maxim bahwa kecepatan mengeksekusi orderan akan sangat berkesan baik kepada konsumen.

Pernyataan ketiga yaitu “Driver dan Staf Ojek Online Maxim cepat dalam menanggapi keluhan pelanggan” dengan nilai indeks 3.49 dengan rincian responden 9 Sangat Setuju, 43 Setuju, 40 Netral, 4 Tidak Setuju, 4 Sangat Tidak Setuju. Pada pernyataan ini mendapatkan nilai indeks 3.95 hal ini menunjukkan bahwa pihak maxim baik dari driver maupun staff ojek online maxim memberikan pelayanan yang cepat dalam menanggapi keluhan pelanggan, namun karena nilai indeks yang didapatkan pada pernyataan ini cukup rendah, pihak maxim harus lebih cepat dan baik dalam menanggapi berbagai keluhan yang diajukan oleh konsumen. Setiawan, (2019) Setiap pegawai dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapat pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidaksesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuiny

Indikator X2.4 assurance terdapat 4 pernyataan yaitu yang pertama “Ojek Online Maxim memberikan perlengkapan keamanan berkendara berupa helm untuk digunakan oleh pelanggan” dengan nilai indeks 4.16 dengan rincian responden 40 Sangat Setuju, 40 Setuju, 17 Netral, 2 Tidak Setuju, 1 Sangat Tidak Setuju. Pada pernyataan ini memperoleh nilai indeks yang tinggi yaitu 4.16 yang menunjukkan bahwa ojek online maxim memberikan perlengkapan keamanan berkendara berupa helm kepada konsumen untuk menjaga keamanan dan sebagai tanda menaati tata tertib lalu lintas.

Pernyataan kedua yaitu “Driver Ojek Online Maxim terampil dalam mengemudikan motor” dengan nilai indeks 3.91 dengan rincian responden 22 Sangat Setuju, 52 Setuju, 21 Netral, 5 Tidak Setuju, 0 Sangat Tidak Setuju. Pada pernyataan ini memperoleh nilai indeks yang cukup tinggi yaitu 3.91 hal ini menunjukkan bahwa driver ojek online maxim memiliki keterampilan yang baik dalam mengemudikan kendaraan motor, hal ini membuat konsumen ojek online maxim merasa aman saat berkendara. Sehingga keamanan yang diberikan kepada konsumen harus lebih di perhatikan dan di jaga khususnya dalam berkendara.

Pernyataan ketiga yaitu “Driver Ojek Online Maxim mempunyai pengetahuan informasi jalan/alamat yang akan dituju” dengan nilai indeks 3.89 dengan rincian responden 16 Sangat Setuju, 60 Setuju, 22 Netral, 1 Tidak Setuju, 1 Sangat

Tidak Setuju. Pada pernyataan ini mendapatkan nilai indeks yang cukup tinggi yaitu 3.89 hal ini menunjukkan bahwa driver ojek online maxim memiliki pengetahuan alamat yang akan dituju, dengan ini dapat memudahkan driver melakukan penjemputan konsumen dimanapun berada, namun hal ini perlu ditingkatkan untuk para driver ojek online maxim untuk memudahkan dalam melakukan penjemputan ataupun pengantaran konsumen ketujuan.

Pernyataan keempat yaitu “Ojek Online Maxim menyediakan layanan pengaduan yang tersedia pada aplikasi Maxim” dengan nilai indeks 3.79 dengan rincian responden 17 Sangat Setuju, 51 Setuju, 28 Netral, 2 Tidak Setuju, 2 Sangat Tidak Setuju. Pada pernyataan ini mendapatkan nilai indeks yang cukup tinggi yaitu 3.79 hal ini menunjukkan bahwa ojek online maxim memberikan pelayanan baik secara langsung maupun online, secara langsung konsumen bisa langsung datang ke kantor, tapi pengaduan online bisa menggunakan aplikasi maxim yang sudah tersedia didalamnya, namun hal ini perlu adanya perbaikan untuk lebih mempermudah konsumen jika ingin melakukan pengaduan, baik dari mempermudah pengaduan online menggunakan aplikasi yang lebih mudah digunakan untuk berbagai kalangan.

Indikator X2.5 emphaty terdapat 2 pernyataan yaitu pernyataan yang pertama “Ojek Online Maxim memberikan rasa nyaman terhadap pelanggan” dengan nilai indeks 3.69

dengan rincian responden 13 Sangat Setuju, 49 Setuju, 33 Netral, 4 Tidak Setuju, 1 Sangat Tidak Setuju. Pada pernyataan ini memperoleh nilai indeks 3.69 yang menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan ojek online maxim mmeberikan rasa nyaman terhadap konsumen yang membeli jasa ojek online maxim.

Pernyataan kedua yaitu “Ojek Online Maxim membantu mengangkat atau menaikkan barang ke sepeda motor” dengan nilai indeks 3.69 dengan rincian responden 13 Sangat Setuju, 49 Setuju, 33 Netral, 4 Tidak Setuju, 1 Sangat Tidak Setuju. Pada pernyataan ini memperoleh nilai indeks 3.69 yang menunjukkan bahwa pelayanan ojek online maxim memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, seperti membantu konsumen mengangkat barang ke atas motor, hal ini memberikan kenyamanan kepada konsumen. Setiawan, (2019). Setiap kegiatan atau aktivitas pelayanan memerlukan adanya pemahaman dan pengertian dalam kebersamaan asumsi atau kepentingan terhadap suatu hal yang berkaitan dengan pelayanan. Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati (empathy) dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan

3. Variabel Promosi

Pada variabel harga mempunyai 3 indikator dan dengan masing-masing pernyataan sebagai berikut :

Indikator X3.1 jangkauan promosi terdapat 2 pernyataan yaitu pernyataan yang pertama “Maxim menggunakan iklan di Transportasi untuk menjangkau lokasi dalam mempromosikan Produk jasanya” dengan nilai indeks 3.69 dengan rincian responden 13 Sangat Setuju, 49 Setuju, 33 Netral, 4 Tidak Setuju, 1 Sangat Tidak Setuju. Pada pernyataan ini memperoleh nilai indeks 3.69 yang menunjukkan bahwa ojek online maxim mencari konsumen salah satunya dengan cara melakukan promosi yaitu menggunakan iklan di transportasi untuk bisa mempromosikan produk jasanya untuk bisa lebih dikenal lagi oleh masyarakat, namun hal ini bisa ditingkatkan lagi untuk bisa menarik minat masyarakat dalam menggunakan jasa ojek online maxim.

Pernyataan kedua yaitu “Promosi ojek online Maxim menjangkau semua lokasi di kota” dengan nilai indeks 3.79 dengan rincian responden 22 Sangat Setuju, 46 Setuju, 25 Netral, 3 Tidak Setuju, 4 Sangat Tidak Setuju. Pada pernyataan ini memperoleh nilai indeks 3.79 yang menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh maxim bisa menjangkau semua lokasi dikota atau didaerah yang sudah tersedia jasa maxim, hal ini lebih mudah untuk memperkenalkan kepada konsumen tentang beberapa produk

jasa yang dimiliki oleh ojek online maxim. Sehingga akan lebih baik lagi jika promosi seperti ini terus dilakukan.

Indikator X3.2 kuantitas update di media terdapat 5 pernyataan yaitu yang pertama “Ojek online maxim menggunakan internet untuk mengiklankan produk dan jasanya” dengan nilai indeks 3.82 dengan rincian responden 21 Sangat Setuju, 47 Setuju, 27 Netral, 3 Tidak Setuju, 2 Sangat Tidak Setuju. Pada pernyataan ini memperoleh nilai indeks yang cukup tinggi yaitu 3.82 yang menunjukkan bahwa dalam melakukan proses mengiklankan produk dapat dibuka dengan adanya akses menggunakan internet. promosi yang dilakukan maxim melalui internet atau sosial media sangat mampu menjangkau banyak orang. Sehingga produk jasa yang ditawarkannya akan lebih diketahui oleh banyak orang

Pernyataan kedua yaitu “Iklan yang ditayangkan oleh ojek online maxim menarik perhatian konsumen” dengan nilai indeks 3.61 dengan rincian responden 15 Sangat Setuju, 41 Setuju, 37 Netral, 4 Tidak Setuju, 3 Sangat Tidak Setuju. Pada pernyataan ini memperoleh nilai indeks yang cukup tinggi yaitu 3.91 hal ini menunjukkan bahwa iklan yang ditayangkan oleh ojek online maxim mendapatkan respon yang baik dari masyarakat, proses iklan ini dapat menarik perhatian dan minat konsumen, namun karena belum bisa mendapatkan nilai indeks yang tinggi dalam pernyataan ini, pihak maxim bisa membuat cara promosi lainnya untuk bisa lebih banyak lagi

menarik minat konsumen menggunakan produk jasa ojek online maxim..

Pernyataan ketiga yaitu “Iklan ojek online maxim memberikan diskon ke pengguna baru” dengan nilai indeks 3.20 dengan rincian responden 9 Sangat Setuju, 32 Setuju, 35 Netral, 18 Tidak Setuju, 6 Sangat Tidak Setuju. Pada pernyataan ini mendapatkan nilai indeks yang cukup rendah yaitu 3.20 hal ini menunjukkan bahwa proses iklan yang dilakukan maxim masih kurang dalam mencari minat konsumen dengan memberikan diskon, hal ini perlu ditingkatkan lagi proses iklan yang bisa menyertai adanya diskon untuk konsumen untuk lebih menarik lagi dalam membeli jasa ojek online maxim.

Pernyataan keempat yaitu “Maxim mengiklankan produk jasanya menggunakan gambar di transportasi” dengan nilai indeks 3.79 dengan rincian responden 14 Sangat Setuju, 60 Setuju, 20 Netral, 3 Tidak Setuju, 3 Sangat Tidak Setuju. Pada pernyataan ini mendapatkan nilai indeks yang cukup tinggi yaitu 3.79 hal ini menunjukkan bahwa ojek online maxim memberikan perkenalan dengan mengiklankan produknya dengan cara mencantumkan gambar pada transportasi untuk bisa lebih dikenali, namun hal ini bisa dibuat lebih lagi untuk hasil yang lebih banyak menarik minat konsumen.

Pernyataan kelima yaitu “Iklan gambar di transportasi ojek online maxim menarik perhatian konsumen” dengan nilai

indeks 3.61 dengan rincian responden 12 Sangat Setuju, 48 Setuju, 32 Netral, 5 Tidak Setuju, 3 Sangat Tidak Setuju. Pada pernyataan ini mendapatkan nilai indeks yaitu 3.61 hal ini menunjukkan bahwa dengan cara mencantumkan gambar pada transportasi maxim dapat menarik perhatian konsumen. Sehingga gambar maxim pada setiap transportasi maxim penting adanya demi lebih menjangkau konsumen.

Indikator X3.3 kualitas pesan terdapat 3 pernyataan yaitu yang pertama “Promosi yang dilakukan maxim menarik konsumen untuk menggunakan produk jasanya” dengan nilai indeks 3.68 dengan rincian responden 14 Sangat Setuju, 51 Setuju, 27 Netral, 5 Tidak Setuju, 3 Sangat Tidak Setuju. Pada pernyataan ini memperoleh nilai indeks yaitu 3.68 yang menunjukkan bahwa dengan adanya berbagai cara promosi yang dilakukan oleh maxim ini mendapatkan hasil yaitu dapat menarik konsumen untuk menggunakan jasa ojek online maxim. Sehingga akan lebih baik jika pesan yang terdapat pada media senantiasa diperbarui mengikuti perkembangan harian masyarakat.

Pernyataan kedua yaitu “Promosi yang ditampilkan maxim jelas dan sangat di mengerti konsumen” dengan nilai indeks 3.73 dengan rincian responden 19 Sangat Setuju, 45 Setuju, 30 Netral, 2 Tidak Setuju, 4 Sangat Tidak Setuju. Pada pernyataan ini memperoleh nilai indeks yang cukup tinggi yaitu 3.73 hal ini menunjukkan bahwa beberapa promosi yang

dilakukan oleh maxim terlihat jelas dan dapat dimengerti oleh konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan jasanya. Penampilan promosi yang jelas dan mudah dipahami akan lebih menjangkau banyak kalangan masyarakat.

Pernyataan ketiga yaitu “Promosi produk jasa yang di tampilkan maxim menjawab kebutuhan saya” dengan nilai indeks 3.55 dengan rincian responden 11 Sangat Setuju, 46 Setuju, 33 Netral, 7 Tidak Setuju, 3 Sangat Tidak Setuju. Pada pernyataan ini mendapatkan nilai indeks yaitu 3.55 hal ini menunjukkan bahwa beberapa model promosi yang ditampilkan oleh maxim sedikit dapat menjawab beberapa pertanyaan dan kebutuhan konsumen. Dengan ditingkatkannya kualitas menu pada aplikasi maxim tentunya akan lebih menarik lagi banyak konsumen untuk menggunakan transportasi online maxim. Handoko (2017) Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk barang ataupun jasa. Promosi adalah suatu bidang kegiatan marketing dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan (information), membujuk (persuasion) dan mempengaruhi (influence). Segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan penjualan, betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin

bahwa produk atau barang itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

4. Kepuasan Konsumen

Pada variabel harga mempunyai 3 indikator dan dengan masing-masing pernyataan sebagai berikut :

Indikator Y1 harapan konsumen untuk tetap menggunakan jasa terdapat 2 pernyataan yaitu yang pertama “Pelayanan yang diberikan Ojek Online sesuai dengan keinginan saya” dengan nilai indeks 3.82 dengan rincian responden 19 Sangat Setuju, 54 Setuju, 20 Netral, 4 Tidak Setuju, 3 Sangat Tidak Setuju. Pada pernyataan ini memperoleh nilai indeks yaitu 3.82 yang menunjukkan bahwa pelayanan yang dibelikan ojek online maxim sesuai dengan apa yang diharapkan dan apa yang dibutuhkan konsumen, sehingga konsumen nyaman menggunakan jasa dari ojek online maxim dan pentingnya agar selalu meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan agar konsumen selalu merasa puas dengan maxim.

Pernyataan kedua yaitu “Saya akan Kembali menggunakan Ojek Online Maxim karena puas dengan pelayanannya” dengan nilai indeks 3.79 dengan rincian responden 20 Sangat Setuju, 52 Setuju, 20 Netral, 3 Tidak Setuju, 5 Sangat Tidak Setuju. Pada pernyataan ini memperoleh nilai indeks yang cukup tinggi yaitu 3.79 hal ini menunjukkan bahwa karena adanya pelayanan yang baik dari

ojek online maxim memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga tidak ragu untuk kembali menggunakan jasa ojek online maxim.

Indikator Y2 keinginan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain terdapat 2 pernyataan yaitu yang pertama “Kinerja pelayanan ojek online yang diterima pantas untuk direkomendasikan kepada orang lain” dengan nilai indeks 3.87 dengan rincian responden 23 Sangat Setuju, 51 Setuju, 20 Netral, 2 Tidak Setuju, 4 Sangat Tidak Setuju. Pada pernyataan ini memperoleh nilai indeks yaitu 3.87 yang menunjukkan bahwa pelayanan yang baik dari ojek online maxim membuat konsumen tidak ragu untuk merekomendasikannya kepada orang lain dan hal ini menjadi salah satu point penting untuk senantiasa dijaga agar kepercayaan konsumen tidak hilang.

Pernyataan kedua yaitu “Kinerja pelayanan Ojek Online yang diterima oleh pelanggan sangat baik” dengan nilai indeks 3.85 dengan rincian responden 20 Sangat Setuju, 54 Setuju, 21 Netral, 1 Tidak Setuju, 4 Sangat Tidak Setuju. Pada pernyataan ini memperoleh nilai indeks yang cukup tinggi yaitu 3.85 hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga dapat diterima dengan baik di pasaran karena kualitas pelayanan yang baik demi kepuasan konsumen.

Indikator Y3 puas atas kualitas pelayanan yang diberikan terdapat 3 pernyataan yaitu yang pertama “Pelayanan yang diberikan Ojek Online cepat dan tepatsesuai dengan harapan saya” dengan nilai indeks 3.71 dengan rincian responden 13 Sangat Setuju, 55 Setuju, 26 Netral, 2 Tidak Setuju, 4 Sangat Tidak Setuju. Pada pernyataan ini memperoleh nilai indeks yaitu 3.71 yang menunjukkan bahwa ojek online maxim mmebrikan pelayanan yang sesuai, cepat, dan tepat sesuai dengan apa yang diharapkan dan dibutuhkan konsumen, dengan pelayanan yang baik dan tetap memberikan kepuasan terhadap konsumen ojek online maxim.

Pernyataan kedua yaitu “Saya merasa puas dengan kondisi kendaraan yang digunakan Ojek Online” dengan nilai indeks 3.75 dengan rincian responden 16 Sangat Setuju, 53 Setuju, 25 Netral, 2 Tidak Setuju, 4 Sangat Tidak Setuju. Pada pernyataan ini memperoleh nilai indeks yang cukup tinggi yaitu 3.75 hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan ojek online maxim dalam hal ini adalah kendaran sudah sesuai dengan fungsi sebagai mana mestinya, hal ini memberikan ketenangan dan kepuasan kepada konsumen ojek online maxim dan merasa aman untuk menggunakan jasa ojek online maxim.

Pernyataan ketiga yaitu “Harga yang di tampilkan di aplikasi jelas, sesuai dengan harapan saya” dengan nilai indeks 3.76 dengan rincian responden 23 Sangat Setuju, 42

Setuju, 28 Netral, 2 Tidak Setuju, 5 Sangat Tidak Setuju. Pada pernyataan ini memperoleh nilai indeks yang cukup tinggi yaitu 3.76 hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan dan ditampilkan di aplikasi maxim pada saat pemesanan ditampilkan sesuai dengan jarak yang dituju, harga yang diberi sesuai dengan harapan konsumen, sehingga harga ini menjadi salah satu alasan konsumen untuk kembali menggunakan jasa ojek online maxim. Setyo, (2017). menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah ukuran semau apa pelanggan melakukan pembelian lagi.

4.3.2. Pengaruh Variabel Harga Terhadap Variabel Promosi

Hasil analisis regresi menunjukkan variabel harga memiliki koefisien regresi sebesar 1,089 bernilai positif. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara harga dengan promosi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap promosi dalam menggunakan ojek online maxim.

Hasil dari uji T mendapatkan nilai nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($11.527 > 1,985$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi harga berpengaruh signifikan terhadap promosi dalam menggunakan ojek online maxim secara parsial diterima. Diterimanya hipotesis kedua dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga mempengaruhi promosi dalam menggunakan ojek online maxim.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sentiana (2018) dengan judul penelitian Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. Yang menunjukkan bahwa berdasarkan tabel korelasi antara harga dengan promosi diperoleh nilai 0,801. Hubungan antara variabel harga (X1) dengan promosi (X2) didapat nilai sebesar 0,801 sehingga apabila dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r (korelasi), mempunyai tingkat hubungan yang kuat karena nilainya positif dan searah karena nilainya positif pernyataan diatas dapat diartikan apabila harga (X1) naik sebesar satuan maka diikuti dengan kenaikan promosi (X2) sebesar 0,801 satuan.

Berdasarkan keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan searah terhadap promosi. Yang menunjukkan bahwa semakin baik persepsi harga kepada konsumen maka setiap promosi yang dilakukan maxim akan lebih menarik antusiasme konsumen dalam melihat promosi apa saja yang ada pada maxim.

4.3.3. Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Variabel Promosi

Hasil analisis regresi menunjukkan variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,129 bernilai positif. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara kualitas pelayanan dengan promosi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap promosi dalam menggunakan ojek online maxim. Hasil dari uji T mendapatkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2.379 > 1,985$), maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap promosi dalam menggunakan ojek online maxim secara parsial diterima. Diterimanya hipotesis kedua dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi promosi dalam menggunakan ojek online maxim.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pradipta et al. (2021) dengan judul penelitian Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli. Dari hasil analisis diperoleh besaran koefisien korelasi antara variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) dapat dinilai sebesar 0,659. Dengan demikian Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) memiliki tingkat hubungan yang kuat dan dua arah karena positif dengan interval koefisien yang berada pada 0,60 – 0,799 dengan kategori kuat..

Berdasarkan keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan searah terhadap promosi. Yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka promosi yang dilakukan maxim maka konsumen akan lebih di antusiasme dalam menanggapi promosi yang dilakukan maxim dikarenakan kualitas pelayanan yang diberikan sangat sesuai dengan keinginan konsumen.

4.3.4. Pengaruh Variabel Harga Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

Hasil analisis regresi menunjukkan variabel harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,437 bernilai positif. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara harga dengan kepuasan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan ojek online maxim. Hasil dari uji T mendapatkan nilai nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6.151 > 1,985$), maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan ojek online maxim secara parsial diterima. Diterimanya hipotesis kedua dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan ojek online maxim.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Rahayu (2020) dengan judul Pengaruh Persepsi Manfaat, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Transportasi Online (Gojek) Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Dari hasil pengujian secara parsial, variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan transportasi online (gojek).

Dari keterangan diatas, semakin baik persepsi harga kepada konsumen maka kepuasan konsumen akan lebih meningkat.

4.3.5. Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

Hasil analisis regresi menunjukkan variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,051 bernilai positif. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan ojek online maxim. Hasil dari uji T mendapatkan nilai nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2.172 > 1,985$), maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan ojek online maxim secara parsial diterima. Diterimanya hipotesis kedua dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan ojek online maxim.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Thung (2019) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan Mitra Go-Jek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan

Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan mitra Go-Jek (*service quality*) memiliki pengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan Go-Jek (*customer satisfaction*). Hal ini terlihat dari besarnya hubungan koefisien untuk variabel *service quality* (X) terhadap variabel *customer satisfaction* (Y) yaitu sebesar (0.833) yang berarti terdapat pengaruh positif antara *service quality* (X) terhadap *customer satisfaction* (Y) atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan (X) maka kepuasan pelanggan (Y) akan semakin meningkat. Kepuasan tersebut dapat dipicu karena pelanggan merasa nyaman dengan kualitas pelayanan yang baik, seperti melalui pelayanan Mitra Go-Jek (*driver*) yang baik dengan mengemudi kendaraan secara hati-hati untuk terciptanya rasa aman dan nyaman bagi pelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh driver ojek online maxim mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan ojek online maxim sehingga semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maxim terhadap konsumen maka kepuasan konsumen akan meningkat terhadap ojek online maxim

4.3.6. Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

Hasil analisis regresi menunjukkan variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,421 bernilai positif. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara promosi dengan kepuasan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan ojek online maxim. Hasil dari uji T mendapatkan nilai nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4.905 > 1,985$), maka H_0 ditolak dan H_5 diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan ojek online maxim secara parsial diterima. Diterimanya hipotesis kedua dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan ojek online maxim.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Prasetya (2021). Dengan judul penelitian Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Transportasi Online Maxim Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Bandung. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Hasil analisis pada Uji-T, variabel harga, promosi, dan kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi online di kota Bandung.

Dengan keterangan di atas menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan ojek online maxim dengan kata lain bahwa

semakin baik persepsi promosi kepada konsumen maka kepuasan konsumen akan meningkat baik.

4.3.7. Pengaruh Variabel Harga Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen Melalui Variabel Promosi

Hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi secara simultan dan serempak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan ojek online maxim di kota Kendari. Hasil ini dapat dilihat pada nilai f_{hitung} sebesar 174.605 dengan nilai f_{tabel} adalah 3,09, sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $174.605 > 3,09$, dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel independent terhadap variabel dependent memiliki pengaruh signifikan.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mardjani, (2023) dengan judul pengaruh harga, promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada transportasi online (studi kasus gojek dan maxim di kota manado), berdasarkan hasil uji simultan penelitiannya mengatakan bahwa Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Kualitas pelayanan, harga dan promosi yang diberikan perusahaan dan kepuasan konsumen berhubungan erat dengan keuntungan yang akan didapatkan oleh perusahaan karena dengan kualitas pelayanan dan harga yang memenuhi preferensi konsumen. Kepuasan pelanggan sangatlah penting bagi sebuah perusahaan karena jika konsumen merasa puas maka perusahaan akan dapat berjalan lama. Oleh karena

itu perusahaan harus pintar-pintar untuk memelihara konsumen, sehingga konsumen akan tetap setia pada perusahaan. Kualitas pelayanan, harga, dan promosi merupakan variable yang menjadikan konsumen puas

Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui promosi dalam menggunakan ojek online maxim dengan kata lain bahwa harga yang diberikan melalu promosi yang dilakukan maxim mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.3.8. Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen Melalui Variabel Promosi

Hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi secara simultan dan serempak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan ojek online maxim di kota Kendari. Hasil ini dapat dilihat pada nilai F_{hitung} sebesar 130.051 dengan nilai F_{tabel} adalah 3,09, sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $130.051 > 3,09$, dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel independent terhadap variabel dependent memiliki berpengaruh signifikan.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetya (2021) dengan judul penelitian pengaruh harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna transportasi online maxim pada masa pandemi covid-19 di kota bandung, berdasarkan hasil uji simultan penelitiannya mengatakan bahwa Hasil uji F,

variabel harga, promosi, dan kualitas layanan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna transportasi online Maxim di kota Bandung. Didukung dengan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$. Hasil uji-T menunjukkan bahwa variabel independen, harga, promosi, dan kualitas layanan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan, didukung dengan hasil $T_{hitung} > T_{tabel}$. Besarnya pengaruh variabel harga, promosi, dan kualitas layanan sebesar 33,17%, yang sisanya tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui promosi dalam menggunakan ojek online maxim dengan kata lain bahwa kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen yang telah di sampaikan melalui promosi sehingga meningkatkan kepuasan konsumen dengan sebuah ekspektasi yang sesuai.

4.4. IMPLIKASI PENELITIAN

Implikasi dalam penelitian terdapat 2 hal yaitu implikasi teoritis dan implikasi praktis.

1. Implikasi teoritis

Memberikan implikasi teori sebagai berikut:

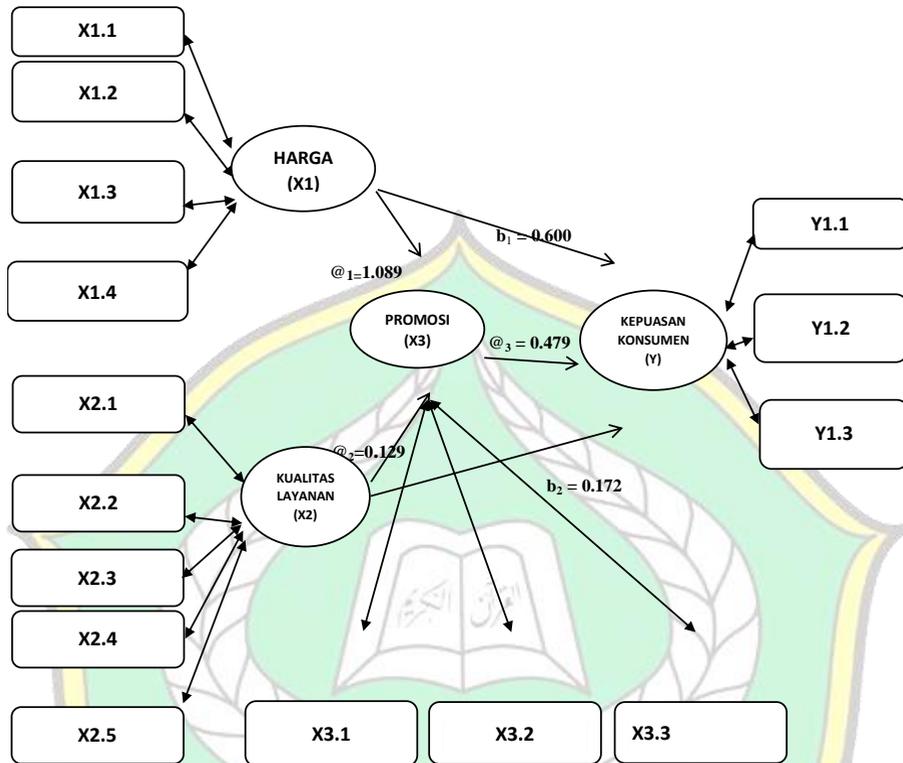
- a. Penelitian ini mampu membangun model teoritik tentang pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan ojek online maxim (Studi kasus pada mahasiswa IAIN Kendari)

- b. Hasil penelitian membuktikan bahwa dari ketiga variabel ini yaitu harga (*price*), Kualitas pelayanan (*service quality*) dan promosi (*promotion*) semua berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) dalam menggunakan ojek online maxim (Studi kasus pada mahasiswa IAIN Kendari)

2. Implikasi Praktis

- a. Penelitian ini dapat dijadikan kontribusi dalam rangka merumuskan program dan kebijakan yang dilakukan oleh pihak maxim kota kendari
- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi bagi perusahaan transportasi online maxim Kota Kendari dalam meningkatkan pelayanan terhadap konsumen ojek online maxim agar tetap merasah nyaman dalam menggunakan ojek online maxim tersebut
- c. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi manajemen Transportas online maxim Cabang Kendari dalam menciptakan layanan yang baik kepada seluruh pengguna Transportasi online Maxim. Dalam hal ini perlu adanya upaya-upaya yang dapat dilakukan yaitu peningkatan Keamanan dan kenyamanan para driver maupun konsumen pengguna maxim dalam menggunakan transportasi online maxim di kegiatan sehari-harinya.

4.5. Hasil Design Penelitian



1. $\alpha_1 = 1,089$

Nilai koefisien regresi harga adalah 1,089, artinya jika variabel harga (X1) meningkat sebesar 1 % dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (X2) dan konstanta (α) adalah 0 (nol), maka pengaruh promosi meningkat sebesar 1,089. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel harga yang diberikan berkontribusi positif bagi promosi yang diberikan. Sehingga hipotesis yang berbunyi harga berpengaruh signifikan terhadap promosi dalam menggunakan ojek online maxim secara parsial diterima.

2. $\alpha_2 = 0,129$

Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan adalah 0,129, artinya jika variabel kualitas pelayanan (X_2) meningkat sebesar 1 % dengan asumsi variabel harga (X_1) dan konstanta (α) adalah 0 (nol), maka pengaruh promosi meningkat sebesar 0,129. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang diberikan berkontribusi positif bagi promosi yang diberikan. Sehingga hipotesis yang berbunyi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap promosi dalam menggunakan ojek online maxim secara parsial diterima.

3. $\alpha_3 = 0,479$

Nilai koefisien regresi promosi adalah 0.479, artinya jika variabel promosi (X_3) meningkat sebesar 1 % dengan asumsi variabel harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan konstanta (α) adalah 0 (nol), maka kepuasan konsumen dalam menggunakan ojek online maxim meningkat sebesar 0.479. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan ojek online maxim secara parsial diterima.

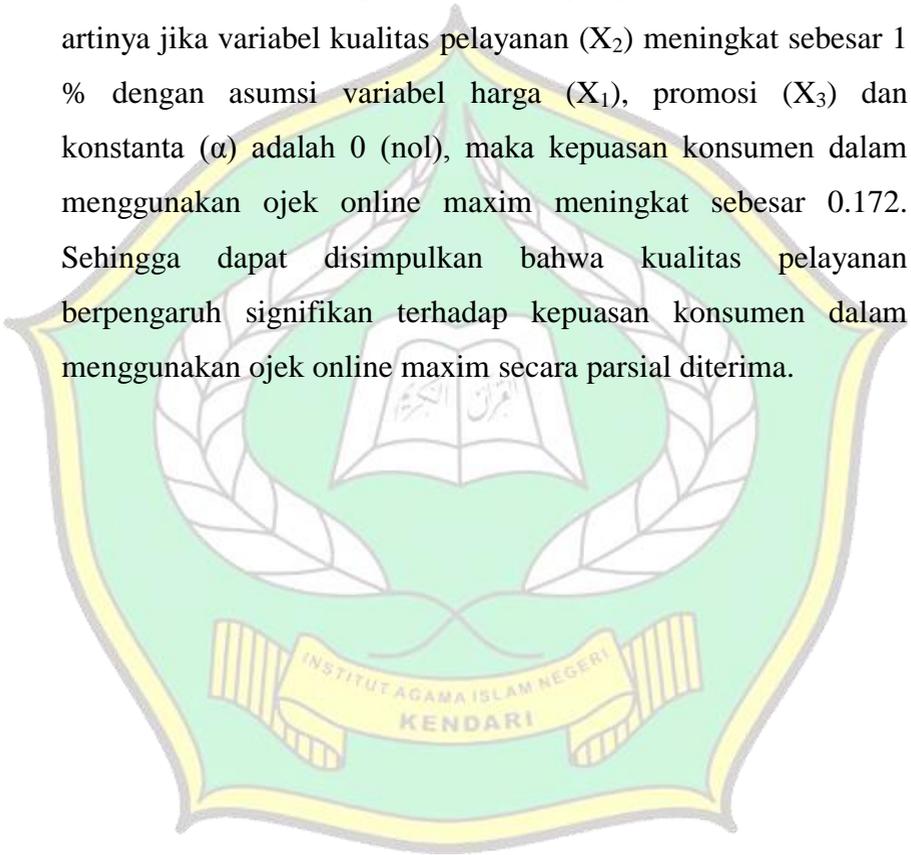
4. $b_1 = 0,600$

Nilai koefisien regresi harga adalah 0.600, artinya jika variabel harga (X_1) meningkat sebesar 1 % dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (X_2), promosi (X_3) dan konstanta (α) adalah 0 (nol), maka kepuasan konsumen dalam menggunakan ojek online maxim meningkat sebesar 0.600. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan ojek online maxim secara parsial diterima.

5. $b_2= 0,172$

Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan adalah 0.172, artinya jika variabel kualitas pelayanan (X_2) meningkat sebesar 1 % dengan asumsi variabel harga (X_1), promosi (X_3) dan konstanta (α) adalah 0 (nol), maka kepuasan konsumen dalam menggunakan ojek online maxim meningkat sebesar 0.172. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan ojek online maxim secara parsial diterima.



BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

1. Variabel Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap promosi dalam menggunakan ojek online maxim. Hal ini terlihat dari signifikan harga (X1) $0,000 < 0,05$, dan nilai $t_{tabel} (\alpha/2; n-k-1 = t (0.05/2 ; 100- 2-1) (0,025 ; 97) = 1,985$. Berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($11.527 > 1,985$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap promosi dalam menggunakan ojek online maxim secara parsial diterima.

$$X_1 \rightarrow X_3 : \text{Sig.}$$

2. Variabel Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap promosi dalam menggunakan ojek online maxim. Hal ini terlihat dari signifikan kualitas pelayanan (X2) $0,019 < 0,05$, dan nilai $t_{tabel} (\alpha/2; n-k-1 = t (0.05/2 ; 100- 2-1) (0,025 ; 97) = 1,985$. Berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2.379 > 1,985$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap promosi dalam menggunakan ojek online maxim secara parsial diterima.

$$X_2 \rightarrow X_3 : \text{Sig.}$$

3. Variabel Harga (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan ojek online maxim. Hal ini terlihat dari signifikan harga (X1) $0,000 < 0,05$,

dan nilai $t_{\text{tabel}} (\alpha/2; n-k-1 = t (0.05/2 ; 100- 3-1) (0,025 ; 96) = 1,985$. Berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6.151 > 1,985$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan ojek online maxim secara parsial diterima.

$X_1 \rightarrow Y : \text{Sig.}$

4. Variabel Kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan ojek online maxim. Hal ini terlihat dari signifikan kualitas pelayanan (X_2) $0,032 < 0,05$, dan nilai $t_{\text{tabel}} (\alpha/2; n-k-1 = t (0.05/2 ; 100- 3-1) (0,025 ; 96) = 1,985$. Berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2.172 > 1,985$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan ojek online maxim secara parsial diterima.

$X_2 \rightarrow Y : \text{Sig.}$

5. Variabel Promosi (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan ojek online maxim. Hal ini terlihat dari signifikan promosi (X_3) $0,000 < 0,05$, dan nilai $t_{\text{tabel}} (\alpha/2; n-k-1 = t (0.05/2 ; 100- 3-1) (0,025 ; 96) = 1,985$. Berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4.905 > 1,985$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan ojek online maxim secara parsial diterima.

$X_3 \rightarrow Y : \text{Sig.}$

6. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas dapat dilihat pada nilai F_{hitung} sebesar 174.605 dengan nilai F_{tabel} adalah 3,09, sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $174.605 > 3,09$, dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui promosi.

$$X_1 \rightarrow X_3 \rightarrow Y : \text{Sig.}$$

7. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas dapat dilihat pada nilai F_{hitung} sebesar 130.051 dengan nilai F_{tabel} adalah 3,09, sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $130.051 > 3,09$, dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui promosi.

$$X_2 \rightarrow X_3 \rightarrow Y : \text{Sig.}$$

5.2. Saran

1. Bagi peneliti, menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan menambah objek penelitian atau memperluas jangkauan penelitian.
2. Bagi perusahaan Maxim Indonesia, harus meningkatkan kualitas layanan, memperhatikan harga dan memberikan promosi yang menguntungkan agar mampu bersaing di pasaran serta terjangkau dengan memaksimalkan pelayanan yang menciptakan kepuasan pelanggan

3. Bagi akademisi, menambah jumlah data penelitian yang lebih banyak, sehingga akan menghasilkan data yang lebih baik lagi.

5.3. Rekomendasi

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti masih banyak kekurangan data dan variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen. dalam hal ini penulis merekomendasikan apabila dilanjutkan sebaiknya menambah faktor-faktor lain, seperti produk, loyalitas dan keputusan pembelian sehingga dapat mengembangkan dan menyempurnakan penelitian ini. Diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arikunto, S. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta : Rineka Cipta
- C.Trihendradi, *Langkah Mudah Menguasai Analisis Statistik Menggunakan SPSS 21*, Yogyakarta: ANDI, 2013
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009, *Manajemen Pemasaran*, edisi Milinium, Jilid 1, PT. Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. Edisi ketiga belas. *Manajemen*
- Kotler dan Gary Armstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga.
- Sunarto, R. d. (2011). *Pengantar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal

- Achmad Fauzia, Ferry Maryadib, Putri Afriliac, Firman Armandad, Widhi Sulistyowatie, Mardatila Az Zahraf, Deftia Sozag. 2023. "Pengaruh permintaan harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada transportasi online." *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis* 3(1):63–73.
- ALIYAH, KHORIK ATUL. 2017. "PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN VIRAL MARKETING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA KONSUMEN SFA STEAK & RESTO KARANGANYAR)." *Skripsi* 1–104.
- Anggriana, Rina. Qomariah, Nurul. Santoso, Budi. 2017. "PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS LAYANAN TERHADAP

- KEPUASAN PELANGGAN JASA OJEK ONLINE ‘OM-JEK’ JEMBER.” *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia)* Vol. 7(2):137–56.
- ANISA, dr. SADYA NUR. 2022. “ARTIKEL PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN SERTA IMPLIKASINYA PADA LOYALITAS PASIEN (Suatu Survey Pada Pasien Klinik dr. Lisnur Saptowati, Sp. OG Kota Tegal).” 1–23.
- Aptaguna, A., Pitaloka, E. 2016. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek.” *Widyakala* 3(2012).
- Arikunto, S. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*.
- Ariq Yuda Prasetya¹, Tri Indra Wijaksana² 1, 2. 2021. “PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA TRANSPORTASI ONLINE MAXIM PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI KOTA BANDUNG.” *ISSN : 2355-9357 e-Proceeding of Management* 8(5):6105–19.
- Asti, Eka Giovana. Ayuningtyas, Eka Avianti. 2020. “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN.” *E K O M A B I S : J u r n a l E k o n o m i M a n a j e m e n B i s n i s* 01(01):1–14.
- Aziah, Ayu, dan Popon Rabia Adawia. 2018. “Analisis Perkembangan Industri Transportasi Online di Era Inovasi Disruptif (Studi Kasus PT Gojek Indonesia).” *Cakrawala-Jurnal Humaniora* 18(2):149–56.
- Budiono, Aris. 2020. “Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.” *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi* 17(02):1–15. doi: 10.25134/equi.v17i02.ABSTRACT.

- Desy Amaliati Setiawan¹), Irfan Arif Husen²), Rahmat Yuliansyah³), Said Khaaerul Wasif⁴) 1,2,3, 4Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI). 2022. "PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GOJEK (Studi Kasus Ini Di Wilayah Kelurahan Cipinang Besar Utara)." *Jurnal Inovasi Penelitian* 2(9):3131–48.
- DEWANTARA, ALAN HENRY. 2020. "Program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah surakarta 2020." *FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA* 1–16.
- Dewi, Diana Santika. 2019. "PENGARUH KEBIJAKAN DIVIDEN, KEBIJAKAN HUTANG, DAN PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN." *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi* 8(1):1–19.
- Fifin Anggraini, Anindhyta Budiarti. 2020. "PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA KONSUMEN GOJEK." 08:86–94.
- Firatmadi, Agung. 2017. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus PT. Pelita Air Service)." *JOURNAL OF BUSINESS STUDIES* 2(2):80–105.
- GHANIMATA, FIFYANITA. 2012. "ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)." *Skripsi* 1–54.
- Gofur, Abdul. 2019. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4(1):37–44.

- Handoko, Bagus. 2017. "Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan." *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis* 18(1):61–72.
- Honggoriansyah, Deyto, Pelliyezer Karo Karo, dan Mustika Permatasari. 2020. "Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada hotel berbintang tiga di kota Palembang." *JURNAL KEPARIWISATAAN DAN HOSPITALITAS* 4(2):82–102.
- Kadir, Abdul. Iqbal, Muhammad. 2019. "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MERCHANT GO FOOD FESTIVAL DUTA MALL BANJARMASIN." *JIEB : JURNAL ILMIAH EKONOMI BISNIS* 5(2):227–37.
- Kadir, Abdul. 2006. "TRANSPORTASI: PERAN DAN DAMPAKNYA DALAM PERTUMBUHAN EKONOMI NASIONAL." *Jurnal Perencanaan & Pengembangan Wilayah* 1:1–12.
- Kapriani. Asmawiyah. Salmiyah Thaha. Hariyanti. 2021. "Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Online Maxim di Makassar." *Al-Buhuts e-Journal* 17(1):142–61.
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen*. tiga belas.
- Kurniawan, Muhammad. Siti Komariah Hildayanti. 2019. "ANALISIS CITRA MEREK, HARGA, PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI KOTA PALEMBANG (STUDI KASUS KONSUMEN GRAB)." *JURNAL Ecoment Global* 4:86–102.
- Kusuma, Rizal Wahyu. 2015. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, FASILITAS DAN EMOSIONAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN Rizal." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 4(12):1–17.

- Leksono, Rafael Billy. Herwin. 2017. "PENGARUH HARGA DAN PROMOSI GRAB TERHADAP BRAND IMAGE YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PENGGUNA TRANSPORTASI BERBASIS ONLINE." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 2(3):381–90.
- Maguni, Wahyudin, dan M. Si. 2009. "Etika persaingan dalam bisnis islami." (November).
- Mardiatmoko, Gun. 2020. "PENTINGNYA UJI ASUMSI KLASIK PADA ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA (STUDI KASUS PENYUSUNAN PERSAMAAN ALLOMETRIK KENARI MUDA [CANARIUM INDICUM L.])." *Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan* 14(3):333–42.
- Mardjani, B. D., S. L. H. V. J. Lopian, M. Mangantar, Pengaruh Harga, Promosi Dan, Kualitas Layanan, Terhadap Kepuasan, Jurusan Manajemen, dan Fakultas Ekonomi. 2023. "KONSUMEN PADA TRANSPORTASI ONLINE (STUDI KASUS GOJEK DAN MAXIM DI KOTA MANADO) THE EFFECT OF PRICE , PROMOTION AND SERVICE QUALITY ON CONSUMER SATISFACTION IN ONLINE TRANSPORTATION (CASE STUDY OF GOJEK AND MAXIM IN MANADO CITY) Jurnal EMBA Vol . 11 No." *Jurnal EMBA* 11(1):942–52.
- Nafisa Choirul Mar'ati, Tri Sudarwanto, S.Pd., M. S. 2016. "PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA TRANSPORTASI OJEK ONLINE (STUDI PADA KONSUMEN GOJEK DI SURABAYA)." 1–12.
- Ngafifi, Muhamad. 2014. "KEMAJUAN TEKNOLOGI DAN POLA HIDUP MANUSIA DALAM PERSPEKTIF SOSIAL BUDAYA." *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi dan Aplikasi* 2(1):33–47.

- Nur, Azmy, dan Anggi Pasca Arnu. 2021. "Pengaruh promosi dan harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen." *FORUM EKONOMI* 23(3):383–90.
- Pradipta, Aditya Ryan, Shafira Ramadhanti Salsyabila, dan Danang Kusnanto. 2021. "Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli." *JURNAL MANAJEMEN* - 13(2):179–87.
- Pratiwi, Indah. Prayitno, Edi. 2005. "ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN BERDASARKAN TINGKAT PELAYANAN DAN HARGA KAMAR MENGGUNAKAN APLIKASI FUZZY DENGAN MATLAB 3.5." *Jurnal Ilmiah Teknik Industri* 4(2):66–77.
- Rahayu, pipit Fitri. Riana, Dwi. 2020. "PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, KUALITAS LAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TRANSPORTASI ONLINE (GOJEK) PADA MAHASISWA/I FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS TRIDINANTI PALEMBANG." *Jurnal Akuntanika* 6(1):46–54.
- S, Methodah. 2019. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DRIVER OJEK ONLINE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA GOJEK AREA." *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business* 2(3):271–80. doi: 10.5281/zenodo.3269357.
- Santoso, Giovanni Adrian. Bernarto, Innocentius. 2022. "PENGARUH WAKTU TUNGGU YANG SINGKAT, KETERJANGKAUAN HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN DI KLINIK GIGI CDC." *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)* 9(1):68–81.
- Sari, Afsah Novita. 2016. "ANALISIS JALUR FAKTOR-FAKTOR YANG (PATH ANALYSIS THE FACTORS AFFECTING MATERNAL." *Jurnal Matematika dan Pendidikan Matematika* I(2):119–32.

- Sentiana, Soni Suntani. 2018. "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Sekretari dan Manajemen* 2(2):3–9.
- Setiawan, Ajis, Nurul Qomariah, dan Haris Hermawan. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen." *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia)* 9(2):114–26.
- Setyo, Purnomo Edwin. 2017. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN 'BEST AUTOWORKS.'" *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 1(6):755–64.
- Sriwidodo, Untung. 2010. "PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN NASABAH." *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 10(2):164–73.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Suneni. Febrilia, Ika. Rivai P, Agung Kresnamurti. 2019. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA TRANSPORTASI OJEK ONLINE GRAB." *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* 10(1):204–25. doi: <http://doi.org/10.21009/JRMSI>.
- T Maretia Mega. Harsono, Soni. 2013. "KEPUASAN PELANGGAN HANDPHONE BLACKBERRY DI SURABAYA." *Journal of Business and Banking* 3(2):135–50.
- Tarizka Luthfiyah (1), Rivera P. Sukma (2). 2022. "MENINGKATKAN LOYALITAS DENGAN KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI MELALUI KEPUASAN TAMU DI HOTEL JS LUWANSA." *JURNAL HUMAN CAPITAL DEVELOPMENT* 9(1):1–13.
- Thung, Feby. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Mitra Gojek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan

- Sebagai Variabel Mediasi.” *Jurnal Bina Manajemen* 8(1):74–95.
- Tresiya, Dhita, dan Heri Subagyo. 2018. “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KENYAMANAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PERUSAHAAN JASA OJEK ONLINE GO-JEK DI KOTA KEDIRI.” *JIMEK* 1(2):208–24.
- Tsalisa, Ridha Ashka, Sudharto P. Hadi, Dinalestari Purbawati, Departemen Administrasi Bisnis, dan Universitas Diponegoro. 2022. “KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI ONLINE Pendahuluan Sumber: UPTD Trans Semarang.” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11(4):822–29.
- Wahyuningsih, hikmah. 2021. “PENGARUH MERGER TIGA BANK SYARIAH (BUMN), KUALITAS LAYANAN, DAN BRAND IMAGE PRODUK SYARIAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) DI YOGYAKARTA.” *Skripsi*.
- WILDANI, AL. 2019. “PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TRANSPORTASI OJEK ONLINE GO-JEK (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar).” *Skripsi* 1–112.
- Wina. 2020. “PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PROPERTI PADA PT ALPHA CENTRAL PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PROPERTI PADA PT ALPHA CENTRAL.” *Skripsi* 1–41.
- Yeni, Fitri. Erwin, Gusnadi. Ali, Hapzi. 2019. “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS PADA PT.FEDERAL INTERNASIONAL FINANCE (FIF) GROUP DI KECAMATAN IPUH, KABUPATEN MUKOMUKO.” *JIMT (Jurnal Ilmu Manajemen Tahapan* 1(1):38–54. doi: 10.31933/JIMT.

- YULIANTO, ANDRI. 2017. “PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA OJEK ONLINE (Studi pada konsumen Go-Jek di wilayah Bekasi selatan).” *Skripsi* 1–108.
- Zulfahmi, Dede. 2019. “ANALISIS HARGA, KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK, PROMOSI SERTA LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN CUSTOMER MENGGUNAKAN JASA OJEK ONLINE (STUDI KASUS PADA CUSTOMER GO-JEK WILAYAH MEDAN AMPLAS).” *Skripsi* 1–88.





KUESIONER PENELITIAN**Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan
Konsumen Pada Ojek Online Maxim****(Studi Kasus Pada Mahasiswa Iain Kendari)**

Kepada

Yth, Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Saya adalah Mahasiswa Strata Satu (S1) Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ojek Online Maxim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Iain Kendari)”**. Adapun penelitian ini merupakan syarat untuk kelulusan jenjang pendidikan Strata Satu (S1).

Berkaitan dengan hal tersebut, saya memohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia mengisi kuisisioner sesuai dengan pernyataan-pernyataan yang tertera berikut ini. Bantuan Bapak/ibu/saudara/I sangat berarti demi terselesaikannya penelitian ini.

Jawaban dan identitas responden akan terjamin kerahasiaannya. Atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I dalam mengisi kuisisioner ini, dengan rendah hati saya ucapkan terimakasih.

Peneliti



Muhammad Saiful

Bagian 1**DATA RESPONDEN**

Mohon di isi semua pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda silang (x) pada Jawaban yang paling sesuai.

1. Apakah anda menggunakan Jasa Ojek Online Maxim ?

Ya, saya menggunakannya

Tidak, saya tidak menggunakannya

2. Nama :

3. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

4. FAKULTAS DAN PRODI

FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN :

Pendidikan Agama Islam

Pendidikan Bahasa Arab

Manajemen Pendidikan Islam

Pendidikan Bahasa Inggris

Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah

Tadris Ilmu Pengetahuan Alam

Pendidikan Guru Raudhatul Athfal

Tadris Biologi

Tadris Fisika

Tadris Matematika

FAKULTAS SYARIAH :

Hukum Keluarga

Hukum Ekonomi Syariah

Hukum Tata Negara

FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH:

Komunikasi Dan Penyiaran Islam

Bimbingan Dan Konseling Islam

Manajemen Dakwah



Ilmu Al-Quran Dan Tafsir

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM :

Perbankan Syariah

Ekonomi Syariah

Manajemen Bisnis Syariah

5. Berapa lama menggunakan jasa Ojek Online Maxim

< 1 Tahun

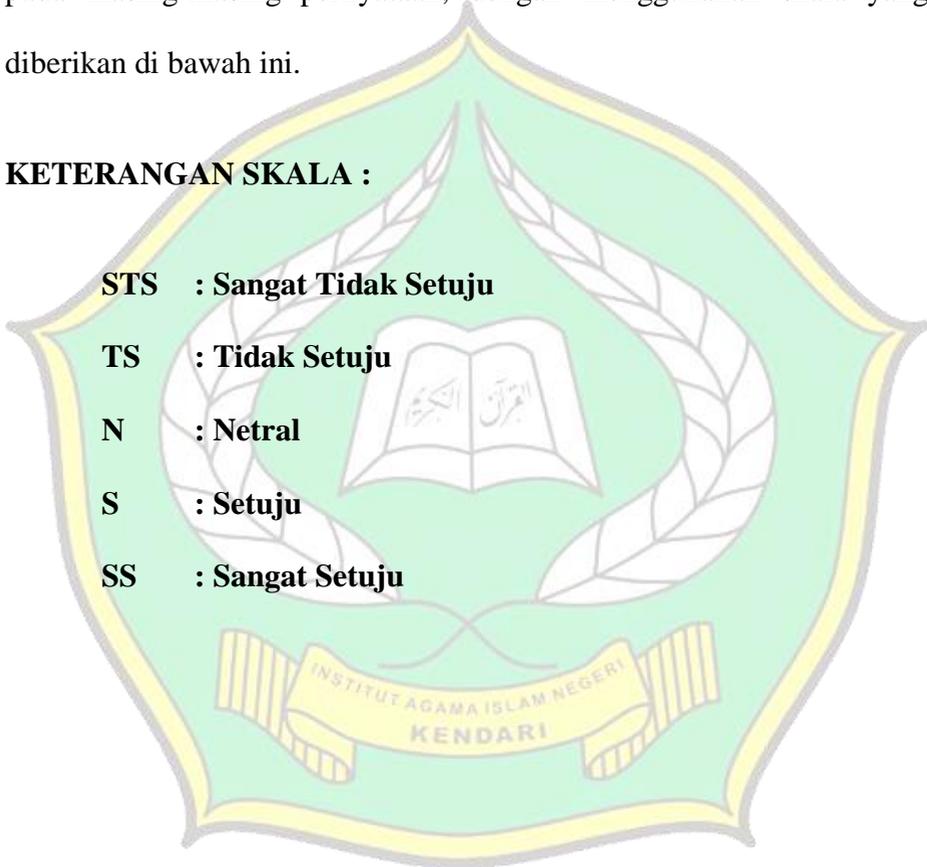
3 – 4 Tahun

1 – 2 Tahun



Bagian 2

Tunjukkan tingkat kesetujuan Bapak/Ibu/Saudara/I Responden terhadap pernyataan berikut dengan memberi tanda (x) yang sesuai pada masing-masing pernyataan, dengan menggunakan skala yang diberikan di bawah ini.

KETERANGAN SKALA :**STS : Sangat Tidak Setuju****TS : Tidak Setuju****N : Netral****S : Setuju****SS : Sangat Setuju**

ITEM PERNYATAAN :**1. Harga (X1)**

No.	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Keterjangkauan harga						
1	Harga yang ditawarkan Ojek Online Maxim dapat dijangkau oleh pelanggan					
2	Harga yang ditawarkan Ojek Online Maxim sesuai dengan keinginan pelanggan					
Kesesuaian harga						
3	Harga yang ditawarkan Ojek Online Maxim sesuai dengan kualitas produk yang diberikan					
4	Harga yang ditawarkan Ojek Online Maxim sesuai dengan fasilitas keselamatan yang disediakan untuk pelanggan					
Daya saing harga						
5	Harga yang ditawarkan Ojek Online Maxim lebih murah dibandingkan dengan penyedia Transportasi sejenis lainnya					
6	Harga yang ditawarkan Ojek Online Maxim dapat bersaing dengan penyedia transportasi layanan ojek online sejenis					

Kesesuaian Harga dengan Manfaat					
7	Harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan manfaat produk yang di berikannya				

2. Kualitas Layanan (X2)

No.	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Tangible						
1	Ojek Online Maxim menggunakan identitas perusahaan berupa jaket berwarna kuning dengan logo Maxim					
2	Ojek Online Maxim berpakaian dengan rapi dan bersepatu saat melakukan pelayanan kepada konsumen					
3	Ojek Online Maxim menggunakan sepeda motor yang layak jalan dan tidak di modifikasi					
Reliability						
4	Ojek Online Maxim memberikan kemudahan dalam melakukan pemesanan pada aplikasi					
5	Ada pemberitahuan jelas apabila terjadi keterlambatan pelayanan kepada pelanggan					
6	Ojek Online Maxim mengemudikan motor dengan menaati peraturan tata tertib berlalu lintas					
Responsivess						
7	Ojek Online Maxim mengkonfirmasi order konsumen secara cepat dengan dengan					

	menelfon pelanggan untuk memastikan					
8	Driver Ojek Online Maxim segera datang setelah pelanggan melakukan order melalui aplikasi Maxim					
9	Driver dan Staf Ojek Online Maxim cepat dalam menanggapi keluhan pelanggan					
Asaurance						
10	Ojek Online Maxim memberikan perlengkapan keamanan berkendara Berupa helm untuk digunakan oleh pelanggan					
11	Driver Ojek Online Maxim terampil dalam mengemudikan motor					
12	Driver Ojek Online Maxim mempunyai pengetahuan informasi jalan/alamat yang akan dituju					
13	Ojek Online Maxim menyediakan layanan pengaduan yang tersedia pada aplikasi Maxim					
Emphaty						
14	Ojek Online Maxim memberikan rasa nyaman terhadap pelanggan					
15	Ojek Online Maxim membantu mengangkat atau menaikkan barang ke sepeda motor					

3. Promosi

No.	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Jangkauan Promosi						
1	Maxim menggunakan iklan di Transportasi untuk menjangkau lokasi dalam mempromosikan Produk jasanya					
2	Promosi ojek online Maxim menjangkau semua lokasi di kota					
Kuantitas Update di Media						
3	Ojek online maxim menggunakan internet untuk mengiklankan produk dan jasanya					
4	Iklan yang ditayangkan oleh ojek online maxim menarik perhatian konsumen					
5	Iklan ojek online maxim memberikan diskon ke pengguna baru					
6	Maxim mengiklankan produk jasanya menggunakan gambar di transportasi					
7	Iklan gambar di transportasi ojek online maxim menarik perhatian konsumen					
Kualitas Pesan						
8	Promosi yang dilakukan maxim menarik konsumen untuk menggunakan produk jasanya					
9	Promosi yang ditampilkan maxim jelas dan sangat di mengerti konsumen					
10	Promosi produk jasa yang di tampilkan maxim menjawab kebutuhan saya					

4. Kepuasan Konsumen (Y)

No.	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Harapan Konsumen Untuk Tetap Menggunakan Jasa						
1	Pelayanan yang diberikan Ojek Online sesuai dengan keinginan saya.					
2	Saya akan Kembali menggunakan Ojek Online Maxim karena puas dengan pelayanannya					
Keinginan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain.						
3	Kinerja pelayanan ojek online yang diterima pantas untuk direkomendasikan kepada orang lain					
4	Kinerja pelayanan Ojek Online yang diterima oleh pelanggan sangat baik.					
Puas atas kualitas pelayanan yang diberikan.						
5	Pelayanan yang diberikan Ojek Online cepat dan tepatsesuai dengan harapan saya					
6	Saya merasa puas dengan kondisi kendaraan yang digunakan Ojek Online					
7	Harga yang di tampilkan di aplikasi jelas, sesuai dengan harapan saya					



Similarity Report ID: oid:23791:37884135

PAPER NAME

Hasil MS.docx

AUTHOR

Muhammad Saiful

WORD COUNT

23582 Words

CHARACTER COUNT

147542 Characters

PAGE COUNT

138 Pages

FILE SIZE

440.9KB

SUBMISSION DATE

Jun 20, 2023 12:11 PM GMT+8

REPORT DATE

Jun 20, 2023 12:13 PM GMT+8

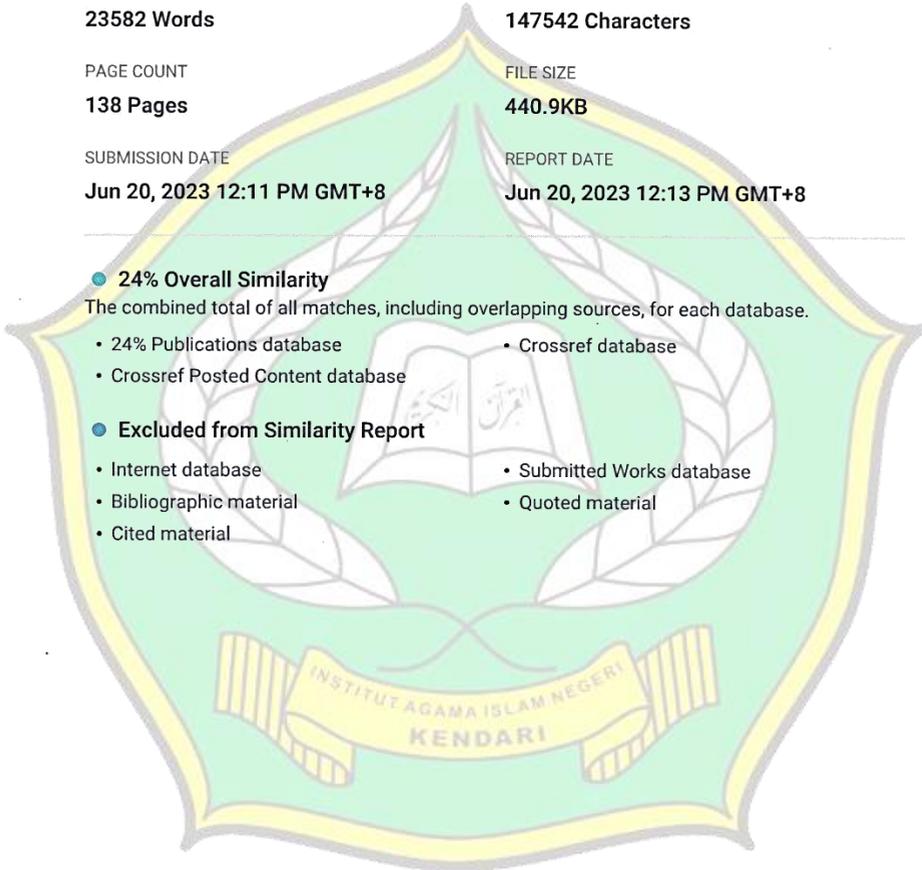
● 24% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 24% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database

● Excluded from Similarity Report

- Internet database
- Submitted Works database
- Bibliographic material
- Quoted material
- Cited material



Summary

BIOGRAFI PENULIS**Riwayat Hidup :**

Nama : Muhammad Saiful
Tempat, Tgl Lahir : Wolasi, 17 April 2000
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Alamat : Desa Matawolasi, Kec. Wolasi, Kab.
Konawe Selatan
No. Telp : 082142155299
Email : Muhs2604@gmail.com

Riwayat Pendidikan :

2007 – 2013 : SDN 1 Wolasi
2013 – 2015 : SMPN 24 Konawe Selatan

2015 – 2018 : SMAN 13 Konawe Selatan

2019 – Sekarang : Institut Agama Islam Negeri Kendari

Riwayat Orang Tua :

Nama Ayah : Herdik

Nama Ibu : Nopa

