



# The Influence Of Service Quality And Promotion On Customer Satisfaction (Survey On Maxim Online Transportation Customers In Tasikmalaya City)

## Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna (Survei Pada Pengguna Transportasi *Online* Maxim Di Kota Tasikmalaya)

Dian Tri Adawiyah <sup>1)\*</sup>; Askolani <sup>2)</sup>; Titin Patimah <sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup> *Study Program Of management, Faculty Of Economic and Business, Universitas Perjuangan Tasikmalaya*

Email: <sup>1)</sup> [dian3adawiyah@gmail.com](mailto:dian3adawiyah@gmail.com); <sup>2)</sup> [askolani@upi.edu](mailto:askolani@upi.edu); <sup>3)</sup> [titinpatimah@unper.ac.id](mailto:titinpatimah@unper.ac.id)

### How to Cite :

Adawiyah, T, D., Askolani, A., Patimah, T. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna (Survei Pada Pengguna Transportasi Online Maxim Di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1(2). DOI:

### ARTICLE HISTORY

Received [15 Oktober 2024]

Revised [25 November 2024]

Accepted [29 November 2024]

### KEYWORDS

*Service Quality, Promotion, Customer Satisfaction.*

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna (Survei pada Pengguna Transportasi *Online* Maxim di Kota Tasikmalaya). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif melalui pendekatan survei. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah 100 Pengguna Transportasi *Online* Maxim di Kota Tasikmalaya. Data yang digunakan adalah menggunakan data primer dan sekunder. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 26.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan yang diperoleh dari pada Pengguna Transportasi *Online* Maxim di Kota Tasikmalaya memiliki kriteria baik. Promosi pada produk Pengguna Transportasi *Online* Maxim di Kota Tasikmalaya memiliki kriteria penilaian baik, Kepuasan Pengguna pada Pengguna Transportasi *Online* Maxim di Kota Tasikmalaya memiliki kriteria baik. Secara bersama-sama Kualitas Pelayanan dan Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pengguna. Secara parsial Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna. Secara parsial Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna.

### ABSTRACT

*This research aims to determine the influence of service quality and promotion on customer satisfaction (Survey of Maxim Online Transportation Customers in Tasikmalaya City). The method used in this research is quantitative through a survey approach. In this research, the samples taken were 100 Maxim Online Transportation Customers in Tasikmalaya City. The data used is primary and secondary data. The analytical tool used in this research is multiple linear regression using SPSS 26.0. The research results show that the service quality obtained from Maxim Online Transportation Customers in Tasikmalaya City has good criteria. Promotions for Maxim Online Transportation Customer products in Tasikmalaya City have good assessment criteria, Customer Satisfaction for Maxim Online Transportation Customers in Tasikmalaya City has good criteria. Together, Service Quality and Promotion have a significant influence on Customer Satisfaction. Partially, Service Quality has a significant influence on Customer Satisfaction. Partially Promotion has a positive and significant effect on Customer Satisfaction*

## PENDAHULUAN

Di zaman sekarang ini, transportasi *Online* sudah menjadi bidang usaha yang sangat penting di kalangan masyarakat. Dengan adanya pertumbuhan populasi manusia mengakibatkan semakin banyak permintaan dalam bidang transportasi. Selain itu jangkauan jarak antar areal dalam kota sangat luas sehingga banyak areal dalam kota yang tidak dapat di jangkau dengan menggunakan transportasi *offline*.

Seperti saat ini di Kota Tasikmalaya juga transportasi *offline* sudah sangat jarang sekali di gunakan dikarenakan jangkauannya tidak luas seperti transportasi *Online*. Dengan adanya kasus seperti ini membuat para bidang transportasi *Online* mendapatkan *opportunity* (peluang). Saat ini transportasi *Online* sudah sangat menjamur di kalangan masyarakat terutama transportasi *Online* maxim yang memberikan keunggulan tersendiri dibandingkan dengan transportasi *Online* yang lain. Maxim masuk ke Indonesia pada tahun 2018 dengan membuka kantor di Jakarta di bawah PT. Teknologi Perdana Indonesia. Seiring berjalannya waktu layanan transportasi maxim merambah ke seluruh kota-kota di Indonesia termasuk kota Tasikmalaya. Perusahaan ini bergerak di bidang jasa layanan transportasi sebagai perantara yang menghubungkan antara para *driver* ojek dengan Pengguna berbasis aplikasi. Dalam aplikasi maxim tersebut menyediakan banyak layanan yaitu: *Maxim Bike*, *Maxim car*, *Maxim Delivery*, *Maxim Food & Shop*, *Maxim Cargo* dan *Maxim Life*.

**Gambar 1 Pertumbuhan Pengguna Maxim**



Berdasarkan pada Gambar setelah 2 tahun hadir di Indonesia, eksistensi Maxim saat ini dilirik oleh pasar. Sejak awal kemunculannya di tahun 2018, maxim mengukuhkan diri sebagai perusahaan transportasi *ride hailing* dengan tarif yang ekonomis. Hasilnya Maxim mendapat penerimaan yang baik dari masyarakat berkat tarifnya yang terjangkau. Kenyataan tersebut ditunjukkan oleh pertumbuhan pengguna Maxim yang terus meningkat. Pada akhir tahun 2018, jumlah pengunduhan aplikasi Maxim angkanya berkisar 10.000 pengguna, namun pada akhir tahun 2019 meningkat drastis menjadi lebih dari 500.000 pengguna. Pertumbuhan jumlah pengguna Maxim selama setahun naik mencapai 31 kali lebih banyak, dengan rata-rata pertumbuhan hingga 160% tiap bulannya.

**Tabel 1 Rating Kepuasan Pengguna Transportasi Online Pada Maxim**

No	Nama Perusahaan	Skala Rating	Total Keseluruhan Rating
1.	Grab	1-5	4,8
2.	Maxim	1-5	4,8
3.	Gojek	1-5	4,6

Sumber: *Google Playstore*, 2023

Ditunjukkan data terkait *rating* kepuasan Pengguna melalui *Google Playstore* terkait transportasi *Online* pada tabel, dimana Maxim dan Grab memiliki *rating* yang sama dari skala 1-5 dengan *rating* 4,8 sedangkan Gojek dengan *rating* 4,6. Menciptakan kepuasan Pengguna menjadi tanggung jawab setiap perusahaan. Ketika suatu perusahaan berhasil meningkatkan kepuasan Pengguna maka perusahaan tersebut dapat dikatakan baik pula dalam kualitas pelayanannya. Karenatingkat kepuasan Pengguna menjadi tolak ukur atau indikator untuk melihat seberapa baik kualitas pelayanan yang perusahaan berikan.

**Tabel 2 Top Brand Award Jasa Transportasi Online Terbaik**

Brand	TBI
Gojek	55.00%
Grab	35.00%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Dari data *Top Brand Award* yang ditunjukkan tabel 1.2 yang termasuk Transportasi *Online* terbaik yaitu Gojek dengan TBI 55.00% dan Grab dengan TBI 35.00%. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa

transportasi *Online Maxim* belum termasuk *Top Brans Award* Jasa Transportasi *Online* Terbaik. Berikut merupakan kuesioner pra survei kepada 12 responden yang dilakukan peneliti untuk mengetahui perasaan Pengguna *Maxim* terkait kualitas pelayanan dan promosi *Maxim*.

**Tabel 3 Hasil Kuisisioner Pra Survei Kualitas PelayananKualitas Pelayanan (X1)**

NoPernyataan	SS	S	KS	TS	STS	JML
1. <i>Maxim</i> selalu cepat tanggap tentangkeluhan pelanggan	2	8	2	0	0	12
2. <i>Driver Maxim</i> menjalankan kendaraan dengan baik demi kenyamanan pelanggannya	3	4	5	0	0	12
3. <i>Driver Maxim</i> memperlakukan penumpang denganbaik dan ramah	3	8	1	0	0	12
4. <i>Maxim</i> memberikan pelayanan maksimal kepadapara penumpangnya	3	7	2	0	0	12
5. <i>Driver Maxim</i> menggunakan kendaraan yang nyaman untuk penumpang	3	6	3	0	0	12

Dari data tabel Hasil pra survei yang diberikan kepada 12 responden dengan 5 pertanyaan terkait kualitas pelayanan, responden terbanyak merasa puas akan kualitas pelayanan yang diberikan *maxim* karena pelayanannya yang baik,ramah dan selalu memperhatikan keselamatan Penggunanya. Namun ada jugaresponden yang merasa kurang puas atau bahkan tidak puas dikarenakan *driver maxim* masih ada yang memakai kendaraan yang kurang layak pakai dan menjalankan kendaraannya secara ugal-ugalan yang membuat Pengguna merasa ragu akan keselamatannya.

**Tabel 4 Hasil Kuisisioner Pra Survei Promosi (X2)**

NoPernyataan	SS	S	KS	TS	STS	JML
1. <i>Maxim</i> memberikan promosi yang sangatbanyak ketika pertama kali muncul	3	7	0	2	0	12
2. Promosi yang diberikan sangat memuaskanPelanggan	3	5	3	1	0	12
3. <i>Maxim</i> memberikan promosi lebihbanyak padahari-hari besar	1	3	7	1	0	12

Dari data tabel Hasil pra survei yang diberikan kepada 12 responden dengan 3 pertanyaan terkait promosi, responden terbanyak merasa setuju bahwa *maxim* meberikan banyak promosi terhadap Pengguna. Namun ada pula merasa kurang setuju bahkan tidak setuju bahwa *maxim* memberikan promosi atau diskonkepada para pengguna. Karena buktinya bagi Pengguna yang sering menggunakan layanan *maxim* pun tidak ada diskon atau potongan harga sama sekali, apalagi bagi yang baru menggunakan layanan *Maxim*. Berdasarkan fenomena di atas, peneliti melakukan pra survei kembali kepada 12 orang Pengguna *Maxim* di Kota Tasikmalaya untuk mengetahui seberapa besar kepuasan Pengguna pengguna Transportasi *Online Maxim*. Berikut hasil pra survei kepuasan Pengguna.

**Tabel 5 Hasil Kuesioner Pra Survei Kepuasan Pengguna**

NoPertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	JML
1. Harapan saya terpenuhisaat menggunakan layanan transportasi <i>maxim</i>	6	5	1	0	0	12
2. <i>Driver Maxim</i> sampai ke lokasipenjemputan dengan cepat sehingga penumpang tidak menunggu lama	3	3	6	0	0	12
3. <i>Driver Maxim</i> menggunakan transportasi yang nyaman bagi Pengguna	3	6	3	0	0	12

Dari data pra survei yang diberikan kepada 12 responden dengan 3 pertanyaan yang di berikan terkait kepuasan Pengguna, responden terbanyak merasa puas dengan pelayanan transportasi *Online maxim* dengan alasan harapan mereka terpenuhi ketika menggunakan jasa transportasi *Online maxim*. Akan tetapi ada pula responden yang masih merasa belum puas menggunakan layanan transportasi *Online* dengan alasan masih ada transportasi *Online maxim* yang sampai ke lokasi penjemputan tidak tepat waktu dan ada pula yang masih menggunakan transportasi yang sudah rusak yang membuat Pengguna merasa kurang nyaman sehingga membuat Pengguna tidak ingin melakukan pemesanan Kembali untuk kedepannya. Dengan adanya data hasil survei yang dilakukan peneliti, maka peneliti

berpendapat bahwa Maxim harus meningkatkan faktor-faktor yang diduga dapat mempengaruhi kepuasan Pengguna yaitu dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan. Karena dengan meningkatkan kualitas pelayanan maka kepuasan Pengguna pun akan meningkat.

Selain kualitas pelayanan yang menjadi faktor adanya kepuasan Pengguna, promosi juga menjadi faktor penentu kepuasan Pengguna. Promosi juga merupakan sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan tentang manfaat produk atau jasa tersebut yang membuat calon konsumen tertarik untuk membeli atau memakai jasanya. Dengan adanya promosi Pengguna juga akan terus teringat akan layanan yang dipromosikan dan membuat Pengguna melakukan pemesanan kembali layanan tersebut. Dalam penelitian terdahulu yang dikutip dari Marbun, Strahel Idauli Kristin (2022) yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan Pengguna Maxim di Kota Batam mengemukakan hasil dari uji hipotesis diperoleh bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial ataupun simultan terhadap kepuasan Pengguna (Y) Maxim Kota Batam. Berdasarkan fenomena di atas penulis tertarik untuk melihat seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan Pengguna. Untuk itu penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pengguna (Survei Pada Pengguna Transportasi *Online* Maxim di Kota Tasikmalaya)”.

## LANDASAN TEORI

### Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para Pengguna atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para Pengguna atas layanan yang benar-benar mereka terima. Menurut Tjiptono (2019: 304) mengatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan Pengguna serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan Pengguna atau konsumen”. Menurut Kotler dan Armstrong (2019) mengatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pengalaman yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan”. Menurut Tjiptono (2018) bahwa “Kualitas pelayanan (*Service Quality*) dapat diketahui dari persepsi para konsumen atas pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang mereka harapkan / inginkan. Sehingga pelayanan itu sendiri memiliki nilai tersendiri bagi Pengguna dalam hubungannya dengan menciptakan nilai-nilai Pengguna”. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah penilaian tentang baik atau tidaknya suatu pelayanan jasa dan kesesuaian atau tidaknya harapan dengan pelayanan yang diterima Pengguna.

### Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong, (2019: 63) mengatakan bahwa “Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk Pengguna untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen yang belum pernah mendengar atau mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah memakai produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan”. Menurut Buchari Alma dalam Hurriyati (2018: 58) mengemukakan bahwa “Suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produk atau jasanya agar bersedia membeli dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan”. Menurut Sunyoto (2020: 154) mengemukakan bahwa “Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi buka jasa berfungsi sebagai alat komunikasi perusahaan dengan konsumen”. Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik Pengguna untuk membeli atau menggunakan produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah dimengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti.

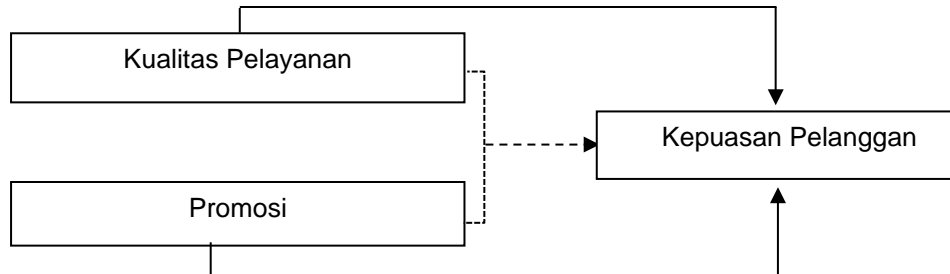
### Kepuasan Pengguna

Peranan setiap individu dalam suatu pelayanan sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Menurut Tjiptono (2020) mengatakan bahwa “Kepuasan Pengguna adalah respon Pengguna terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelumnya dan kinerja aktual produk atau jasa sebagaimana dipersepsikan setelah memakai produk atau jasa tersebut”. Menurut Kotler dan Keller (2016: 153) mengatakan bahwa “Kepuasan Pengguna ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil produk) yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan”. Sedangkan menurut Oliver et al., (dalam Ayunani, N.A., &

Varadina, Y. 2023) “Kepuasan Pengguna merupakan respon Pengguna terhadap suatu produk atau layanan yang telah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen”. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan Pengguna yaitu suatu perasaan yang muncul setelah membandingkan harapan dengan kinerja yang diperoleh Pengguna.

Berdasarkan tinjauan kepustakaan dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan oleh penulis, maka kerangka pemikiran digambarkan sebagai berikut.

**Gambar 2 Paradigma Penelitian**



Keterangan :

- > Pengaruh Secara Simultan
- > Pengaruh Secara Parsial

## METODE PENELITIAN

### Metode Analisis

Jenis penelitian ini dapat digolongkan penelitian kuantitatif dengan metode kausalitas pendekatan survei. Menurut Sugiyono (2020: 16) menyatakan bahwa “Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Menurut Sugiyono (2020: 66) menyatakan bahwa “Metode kausalitas adalah hubungan yang sifatnya sebab akibat. Jadi terdapat variabel independen yang artinya variabel yang mempengaruhi dan variabel dependen yang artinya variabel yang dipengaruhi”. Menurut Sugiyono (2020: 57) menyatakan bahwa “Survei biasa digunakan untuk mendapatkan data, baik untuk data yang terjadi pada masa lalu atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang di ambil dari populasi tertentu. Teknik pengumpulan data ada beberapa cara, yaitu dengan pengamatan seperti kuesioner dan wawancara”. Berdasarkan pengertian para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa metode penelitian kuantitatif dengan metode kausalitas dan pendekatan survei adalah metode penelitian untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan akan mencari hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih pada jumlah yang besar atau kecil, kemudian untuk pengumpulan data yang ditujukan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dengan cara penyebaran kuesioner.

### Alat Analisis Data

Berdasarkan tujuan penelitian, analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda. Dalam penelitian ini variabel bebas (X), yaitu kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>), promosi (X<sub>2</sub>). Sedangkan variabel terikat yaitu kepuasan Pengguna (Y). Formula untuk regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

- Y = Variabel Terikat (Kepuasan Pengguna)
- A = Konstanta
- b = Koefisien Regresi
- X<sub>1</sub> = Variabel Bebas (Kualitas Pelayanan)
- X<sub>2</sub> = Variabel Bebas (Promosi)
- E = Error

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (*content*) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur variabel yang diteliti valid atau tidak (Sugiyono, 2017: 57). Dari uji validitas mengenai Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS versi 26 di peroleh hasil  $r$  tabel sebesar 0,1946 dengan hasil  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Sehingga uji validasi Kualitas Pelayanan terpenuhi (Valid). Dari uji validitas mengenai Promosi ( $X_2$ ) berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS versi 26 di peroleh hasil  $r$  tabel sebesar 0,1946 dengan hasil  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Sehingga uji validasi Promosi terpenuhi (Valid). Dari hasil uji validasi mengenai Kepuasan Pengguna ( $Y$ ) berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS versi 26 di peroleh hasil  $r$  tabel sebesar 0,1946 dengan hasil  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Sehingga uji validasi Kepuasan Pengguna terpenuhi (Valid).

#### Uji Reliabilitas

**Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,787	10	0,6	Reliabel
Promosi	0,671	6	0,6	Reliabel
Kepuasan Pengguna	0,780	6	0,6	Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas angka yang diperoleh hasil *cronbanch alpha*  $>$  0,6. Sehingga uji realibilitas terpenuhi (Reliabel).

#### Uji Normalitas

**Tabel 7 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,26257908
Most Extreme Differences	Absolute	,120
	Positive	,095
	Negative	-,120
Test Statistic		,120
Asymp. Sig. (2-tailed)		,125 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah populasi memiliki distribusi normal atau tidak. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, maka terlebih dahulu akan dilakukan pengujian normalitas data (Ghozali, 2016: 122). Hasil yang di dapat dari hasil pengolahan SPSS versi 26 memperlihatkan data yang diperoleh berada menyebar disekitar diagram dan mengikuti model regresi, maka data berdistribusi normal dan dari nilai *asmy sig* 0,125  $>$  0,05 maka data berdistribusi normal.

#### Uji Multikolinearitas

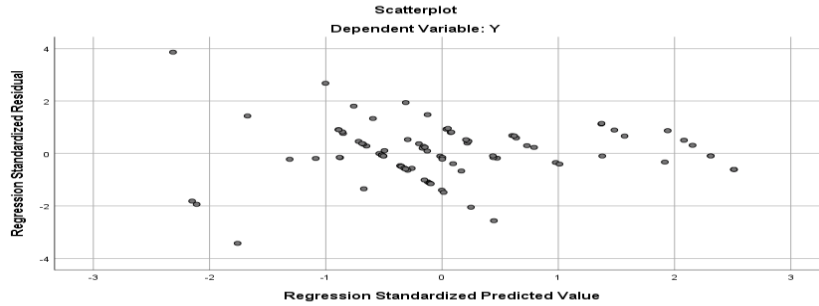
**Tabel 8 Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,094	,843		1,297	,198		
	X1	,444	,060	,635	7,400	,000	,178	5,630
	X2	,355	,095	,319	3,723	,000	,178	5,630

Untuk mendeteksi ada atau tidak adanya multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat toleransi variabel dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan membandingkan sebagai berikut (Ghozali, 2018). Hasil pengujian SPSS versi 26 mendapatkan hasil pada kolom *tolerance* menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan ( $0,178 > 0,10$ ) dan Promosi ( $0,178 > 0,10$ ) selain itu pada kolom VIF Kualitas Pelayanan ( $5,630 < 10$ ) dan Promosi ( $5,630 < 10$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi tidak terjadi multikolinearitas sehingga uji multikolinearitas terpenuhi.

**Uji Heteroskedastisitas**

**Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas**



Uji heteroskedastisitas juga pada prinsipnya ingin menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama di antara anggota grup tersebut (Ghozali, 2018: 160). Dari hasil data yang telah diolah, dapat diketahui pola yang serta titik menyebar diatas dan dibawah anggota 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

**Uji Autokorelasi**

**Tabel 9 Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>											
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change		
1	,934 <sup>a</sup>	,873	,871	1,27553	,873	333,859	2	97	,000	1,364	

a. Predictors: (Constant), X2, X1  
 b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil penelitian didapat nilai *durbin watson* sebesar 1,364, dalam artian nilai D-W berada di antara -2 (1,364) +2 berarti tidak ada autokorelasi.

**Pembahasan**

**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Secara Simultan Terhadap Kepuasan Pengguna**

**Tabel 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,094	,843			1,297	,198
	X1	,444	,060	,635		7,400	,000
	X2	,355	,095	,319		3,723	,000

Berdasarkan *output* SPSS 26 *new version*, diperoleh persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,094 + 0,444 X_1 + 0,355 X_2 + e$$

Interpretasi:

- Konstanta sebesar 1,094 menunjukkan bahwa jika tidak terjadi peningkatan dalam variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi maka Kepuasan Pengguna sebesar 1,094.
- Koefisien regresi Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 0,444 artinya setiap kenaikan 1 satuan Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Kepuasan Pengguna sebesar 0,444 satuan. Sebaliknya setiap penurunan 1 satuan Kualitas Pelayanan akan menurunkan Kepuasan Pengguna sebesar 0,444 satuan. Dengan asumsi Promosi tetap.
- Koefisien regresi Promosi ( $X_2$ ) sebesar 0,355 artinya setiap kenaikan 1 satuan Promosi akan menaikkan Kepuasan Pengguna sebesar 0,355 satuan. Sebaliknya setiap penurunan 1 satuan

Promosi akan menurunkan Kepuasan Pengguna sebesar 0,355 satuan. Dengan asumsi Kualitas Pelayanan tetap.

**Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,934 <sup>a</sup>	,873	,871	1,27553	,873	333,859	2	97	,000	1,364
a. Predictors: (Constant), X2, X1										
b. Dependent Variable: Y										

Berdasarkan output SPSS diketahui bahwa nilai korelasi simultan Kualitas Pelayanan dan Promosi dengan Kepuasan Pengguna sebesar 0,934. Nilai korelasi tersebut termasuk dalam kategori sangat kuat. Nilai korelasi Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pengguna memiliki nilai positif artinya meningkatkan Kualitas Pelayanan dan Promosi dapat pula meningkatkan Kepuasan Pengguna dan sebaliknya, penurunan Kualitas Pelayanan dan Promosi secara bersamaan atau simultan dapat pula menurunkan Kepuasan Pengguna. Berdasarkan output SPSS, nilai R-Square adalah sebesar 0,873 atau 87,3%. Artinya besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi secara simultan sebesar 87,3% terhadap Kepuasan Pengguna, sedangkan sisanya sebesar 12,7% adalah pengaruh faktor lain misalnya harga, desain produk dan lokasi.

**Tabel 12 Hasil Uji Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1086,359	2	543,180	333,859	,000 <sup>b</sup>
	Residual	157,816	97	1,627		
	Total	1244,176	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Berdasarkan output SPSS, nilai sig F sebesar  $0,000 < 0,05$  dan F hitung sebesar  $333,859 > 3,09$ , artinya  $H_0$  diterima  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Promosi secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna. Secara nyata Kualitas Pelayanan dan Promosi mampu meningkatkan Kepuasan Pengguna. Melalui Kualitas Pelayanan yang enak dan Promosi yang sudah baik di media sosial dan nilai hubungannya dan lainnya akan mampu meningkatkan Kepuasan Pengguna. Kemudian pada penelitian Rizka Dikka Yulianingsih (2020), dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Ojek *Online* Go-Jek. Hasilnya Kualitas pelayanan, promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pengguna Go-Jek. Serta pada penelitian yang dilakukan Martina Rahmawati & Anggit Yoebrilianti (2023), dengan judul Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna pada Jasa Transportasi *Online* di Kota Serang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan Pengguna jasa transportasi *Online* di Kota Serang.

### Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Secara Parsial Terhadap Kepuasan Pengguna

**Tabel 13 Hasil Uji Parsial**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1,094	,843		1,297	,198			
	X1	,444	,060	,635	7,400	,000	,925	,601	,268
	X2	,355	,095	,319	3,723	,000	,895	,354	,135

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pengguna sebesar 0,601 yang menunjukkan terdapat hubungan sedang antara Kualitas

Pelayanan dengan Kepuasan Pengguna. Nilai koefisien korelasi tersebut bernilai positif yang mengandung arti bahwa ketepatan Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Kepuasan Pengguna. Maka besar pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna secara parsial adalah sebesar 36,12% [ $Kd = (0,601)^2 \times 100\%$ ]. Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap Kepuasan Pengguna dilihat dengan cara membandingkan nilai t tabel dan t hitung. Hasil perhitungan Kualitas Pelayanan mempunyai nilai probabilitas sebesar  $0,000 < sig \alpha 0,05$  dan  $7,400 > 1,984$ . Dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna. Maka secara nyata Kualitas Pelayanan mampu meningkatkan Kepuasan Pengguna.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi antara Promosi dengan Kepuasan Pengguna sebesar 0,354 yang menunjukkan nilai koefisien korelasi tersebut bernilai positif sedang yang mengandung arti bahwa peningkatan Promosi melekat akan meningkatkan Kepuasan Pengguna. Maka besar pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pengguna secara parsial adalah sebesar 12,53% [ $Kd = (0,354)^2 \times 100\%$ ]. Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh Promosi secara parsial terhadap Kepuasan Pengguna dilihat dengan cara membandingkan nilai t hitung dan t tabel. Hasil perhitungan Promosi mempunyai nilai probabilitas sebesar  $0,000 < sig \alpha 0,05$  dan  $3,723 > 1,984$ . Dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Kualitas Pelayanan memiliki klasifikasi penilaian baik, Promosi memiliki klasifikasi penilaian baik, sedangkan Kepuasan Pengguna memiliki klasifikasi penilaian baik pada Pengguna Transportasi *Online Maxim* di Kota Tasikmalaya.
2. Secara simultan Kualitas Pelayanan dan Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna pada Pengguna Transportasi *Online Maxim* di Kota Tasikmalaya, arti signifikan artinya pengaruhnya nyata dan dapat dipertanggungjawabkan dimana semakin tinggi Kualitas Pelayanan dan Promosi maka akan meningkatkan Kepuasan Pengguna.
3. Secara parsial Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna pada Pengguna Transportasi *Online Maxim* di Kota Tasikmalaya.
4. Secara parsial Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna pada Pengguna Transportasi *Online Maxim* di Kota Tasikmalaya.

### Saran

1. Berdasarkan skor terendah variabel Kualitas Pelayanan pada ukuran Maxim memberikan pelayanan *cancel order* agar penumpang bisa memilih *drivernya*, maka saran penulis adalah harus mempuat fitur yang lebih mengamankan dan memberikan kenyamanan pengguna, misalnya membuat pemilihan driver dan tipe mobil yang akan digunakan, selanjutnya untuk meningkatkan pelayanan perusahaan Maxim harus membuat fitur jika mobil berbeda dan orang berbeda bisa dilakukan *cancel otomatis*.
2. Berdasarkan skor terendah variabel Promosi pada ukuran promosi yang diberikan sangat memuaskan Pengguna, maka saran penulis adalah menambah promosi dari segi potongan harga dan meningkatkan *voucher* untuk beberapa kali penggunaan mendapatkan potongan. Selanjutnya membuat fitur potongan harga dari volume penggunaan.
3. Berdasarkan skor terendah variabel Kepuasan Pengguna pada ukuran *Driver Maxim* sampai ke lokasi penjemputan dengan cepat sehingga penumpang tidak menunggu lama, maka saran penulis untuk perusahaan agar membuat aturan mengenai sanksi terhadap tingkat akurasi penjemputan dan nyaman saat perjalanan khususnya pada kecepatan berkendara.
4. Saran untuk penelitian selanjutnya, dengan dilakukan penelitian ini semoga penelitian ini bisa menjadi gambaran untuk peneliti selanjutnya atau tolak ukur penelitian dan mendukung penelitian yang diharapkan supaya bisa dikembangkan lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aini, S. N., Nurfarida, N., & Hidayat, C. W. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna Transportasi Online Grab di Kota Malang*. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 9.

- Ardika, W., Nugroho, E. S., Fazlin, N., Zikrinawati, K., & Fahmi, Z. (2023). *Pengaruh Persepsi Layanan dan Promo Harga Maxim Terhadap Kepuasan Pengguna pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*. Student Scientific Creatifity Journal , 1.
- Ayunani, N. A., & Varadina, Y. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna*. Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi, 21.
- Elisabet, E. (2022). *Pengaruh Kuablitas Pelayanan, Promosi dan Citra Merek Terhadap Minat Pengguna Transportasi Online Maxim (Studi Kasus di Kota Yogyakarta)*. Jurnal STIE YKPN.
- Evanda, H. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pengguna Transportasi Online Maxim (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Malang)*. Jurnal Universitas Islam Malang .
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*
- Hamdat, A., Arfah, & Kusuma, A. M. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen; Prinsip Dasar, Strategi dan Implementasi* . Diandra Kreatif.
- Hurriyati, R. (2018). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pengguna* . Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* . Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Majid, A., Fazal, A., & Oktavianti, A. E. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen*. Journal of Economics, Management, and Business Research, 2.
- Maulidiah, E. P., Survival, & Budiantono, B. (2023). *Pengaruh Fasilitas terhadap Kualitas Pengguna serta implikasinya pada Kepuasan Pengguna*. Jurnal Economina.
- Munarsih, & Pratama, A. B. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pengguna pada PT. Indomarcoprismatama cabang Kemiri Raya Kota Tangerang Selatan*. Indonesian Journal Of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance.
- Novita, G., subagyo, S., & Purnomo, H. (2023). *Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Kepuasan Pengguna (Studi Kasus Pengguna Maxim di Kecamatan Kota, Kota Kediri)*. Jurnal Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Prasetya, A. Y., & Wijaksana, T. I. (2021). *Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Pengguna Transportasi Online Maxim pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Bandung*. E Proccedings of Management , 8.
- Rahmawati, M., & Yoebrilianti, A. (2023). *Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna pada Jasa Transportasi Online di Kota Serang*. Jurnal Manajemen Perusahaan, 2.
- Saputra, F. B., & Wikantari, M. A. (2024). *Pengaruh Service Quality, Price dan Perceived Ease of Use Terhadap Customes Satisfaction Pengguna Transportasi Online Maxim*. Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan.
- Satriadi. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Bantul: Samudra Biru.
- Sugiyono. (2016). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Suwito, J. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada CV Global AC Banjarbaru*. Jurnal KINDAL, 14.
- Tiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran, Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F & Diana, A (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran* . Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi .
- Tsalisa, R. A., Hadi, S., & Purbawati, D. L. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pengguna Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Semarang* . Jurnal Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Dipongoro.
- Utari, D., & Amanda Nandiasi Rima. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Palembang*. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Auditing Dan Akuntansi, 6.
- Yulianingsih, R. D. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Pengguna Ojek Online Go-Jek*. Jurnal Universitas Mercu Buana Yogyakarta
- Yustini, T. (2021). *Analisis Kajian di Masa Pandemi Covid-19* . Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Zikri, A., & Harahap, M. I. (2022). *Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Pos Indonesia (Persero) Regional I Sumatra*. Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM), 2.