

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 2, Nomor 8, Agustus 2024, Halaman 6-17
Licenced by CC BY-SA 4.0
E-ISSN: 2986-6340
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13150164>

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Maxim Pada Mahasiswa/I S1 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Rendy Ramadan¹, Ningky Sasanti², Djuni Thamrin³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya,

Email: rendi0367@gmail.com¹, Djuni.thamrin@dsn.ubharajaya.ac.id², ningky.sasanti@dsn.ubharajaya.ac.id³

Abstract

Previous research or related research and previous theoretical studies are very important for research or scientific articles. Relevant and interrelated previous research plays a role in supporting the theory and the relationship or influence between variables. This article reviews the Influence of Service Quality and Promotion on Customer Satisfaction of Maxim Online Transportation Services for Students at Bhayangkara University, Jakarta Raya. This article is a study of management literature. Marketing aims to build a hypothesis that can be used in further research. The implementation of this literature review article is as follows: 1) Service Quality influences Customer Satisfaction; 2) Promotion influences Customer Satisfaction; 3) Service Quality and Promotion have a simultaneous effect on Customer Satisfaction.

Keywords: Maxim, Service Quality, Promotion, Customer Satisfaction.

Abstrak

Penelitian terdahulu atau penelitian terkait dan kajian teoritis sebelumnya begitu berarti terhadap penelitian ataupun artikel ilmiah. Penelitian terdahulu yang relevan dan saling berkaitan berperan dalam mendukung teori serta hubungan atau pengaruh antar variabel. Artikel ini mengulas tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Maxim Pada Mahasiswa/I S1 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Pada artikel ini merupakan suatu studi literatur manajemen. Pemasaran yang bertujuan untuk membangun suatu hipotesis yang dapat digunakan pada penelitian seterusnya. Implementasi artikel literature review ini sebagai berikut: 1) Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan; 2) Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan; 3) Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh simultan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Keyword: *Maxim, Kualitas Pelayanan, Promosi, KepuasanPelanggan.*

Article Info

Received date: 25 July 2024

Revised date: 31 July 2024

Accepted date: 1 August 2024

PENDAHULUAN

Transportasi merupakan salah satu sarana perhubungan yang sangat penting dalam segala hal aktivitas manusia. Zaman dulu manusia hanya menggunakan dokar, sepeda, dan yang belum mempunyai keduanya hanya bisa berjalan kaki saja (Soleha, 2023). Di zaman sekarang dengan perkembangan teknologi yang sangat signifikan dalam bidang transportasi, manusia dapat menggunakan mobil, pesawat, motor, kapal dan sebagainya sebagai. Semakin berkembangnya transportasi semakin mudah manusia untuk berpindah pindah dari satu tempat ke tempat yang lainnya.

Transportasi adalah salah satu metode perhubungan penting dalam segala aktivitas. Semakin maju nya transportasi semakin mudah menjalin hubungan antar pihak pihak yang di butuhkan. Oleh karena itu, transportasi sudah menjadi kebutuhan masyarakat sejak dahulu kala. Saat ini, ketika mobilitas manusia dan material sangat tinggi, dan terjadi tidak hanya dalam satu wilayah tetapi juga antar pulau bahkan, antar negara, transportasi menjadi salah satu faktor terpenting. (Fadhli Nursal et al., 2023).

Saat ini permintaan jasa transportasi adalah bahwa permintaan jasa transportasi timbul karena kesadaran pengemudi yang belum sadar akan pemanfaatan jalan raya sebagai sarana transportasi, serta karena kurangnya pengembangan angkutan umum yang dapat mengurangi kemacetan di jalan. Hal ini membuka peluang bagi operator transportasi untuk berinovasi dan memberikan nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dalam konteks Indonesia, sepeda motor berfungsi sebagai alat transportasi umum yang mengangkut orang dan barang serta memungut tarif yang

disepakati. Dengan perkembangan teknologi, aplikasi-aplikasi online telah muncul untuk memanfaatkan teknologi dan standar pelayanan, memperkenalkan layanan pemesanan ojek yang dapat dipesan melalui aplikasi di ponsel atau online (Dalilah & Prawoto, 2023).

Kualitas pelayanan yakni salah satu evaluasi pelanggan terhadap pelayanan yang berkenaan di suatu tempat bisnis yang mana ketika tempat bisnis tersebut memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan secara langsung akan memberikan rasa puas terhadap pelanggannya. Kualitas pelayanan juga mungkin didefinisikan seperti cara akan memenuhi kebutuhan dan juga keinginan pelanggan, serta dapat dijadikan sebagai penyediaan persediaan untuk memenuhi harapan pelanggan (Dalilah & Prawoto, 2023).

Promosi merupakan faktor penting lainnya yang diperhatikan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi online. Maxim sendiri sudah memanfaatkan media sosial seperti Facebook dan Instagram juga media sosial lainnya untuk menarik minat konsumen. Promosi yang dilakukan Maxim sangat kurang maka dari itu Maxim harus meningkatkan promosinya agar mampu bersaing dengan Ojek online lainnya, Perusahaan harus memberikan promosi yang menarik karena untuk menunjang kemajuan. Hanya saja, upaya-upaya promosi yang dilakukan maxim melalui media sosial belum membuahkan hasil optimal untuk menarik minat konsumen. Promosi merupakan bentuk komunikasi dalam meyakinkan calon pelanggannya, sehingga memiliki minat serta kepercayaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Audina & Murtani 2020).

Apabila kinerja dibawah harapan maka pelanggan atau konsumen akan kecewa dan bila kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan atau konsumen akan puas dan bila kinerja melebihi harapan maka pelanggan atau konsumen merasa sangat puas. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan promosi mempengaruhi kepuasan pada pelanggan. Dengan adanya berbagai permasalahan yang ada pada Maxim apakah itu bisa mempertahankan dan meningkatkan pelanggan khususnya di lingkungan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Sejalan dengan tujuan penelitian ini maka manfaat yang diperoleh adalah untuk mengetahui sejauh mana penyedia jasa transportasi online dapat memberikan kepuasan terhadap penggunaanya yang dilihat dari sisi kualitas pelayanannya yang diberikan dan mengenai promosi yang di berikan agar meningkatkan kemajuan bagi Maxim.

Berlandaskan pengalaman empiris, mahasiswa lain dan penulis merasa kesulitan mendapatkan makalah yang mendukung tafsiran akademiknya, termasuk studi sebelumnya dan studi skala besar. Makalah yang relevan diperlukan untuk mengkonfirmasi teori yang dipelajari dan mengkonfirmasi hubungan antara variabel dan membentuk hipotesis. Hasil penelitian juga sangat perlu untuk didiskusikan. Artikel ini membahas tentang " Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Pada Mahasiswa/I S1 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Berdasarkan latar belakang, maka dapat di rumuskan permasalahan yang akan dibahas guna membangun hipotesis untuk riset selanjutnya yaitu:

- 1) Bagaimana Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
- 2) Bagaimana Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
- 3) Bagaimana Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh simultan terhadap Kepuasan Pelanggan?

TELAAH PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler pada (Maulidiah et al., 2023) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan oleh harapannya. Menurut (Nangkoda et al., 2023) kepuasan pelanggan adalah indikator sejauh mana pelanggan atau konsumen barang atau jasa perusahaan puas dengan barang atau jasa tersebut. Menurut (Jennifer & laulita, 2023) bahwa kata kepuasan adalah perasaan yang timbul dari hasil evaluasi, yang diketahui dan dibandingkan dengan harapan yang berkaitan dengan kebutuhan dan harapan klien. layanan atau produk, kepuasan pelanggan adalah kegiatan yang berkaitan dengan menghasilkan peringkat dari pelanggan Wanita. Berikut Faktor – Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan menurut (Anugerah & Sumantyo, 2023) menyatakan bahwa setidaknya terdapat empat faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan: Pilar utama yang bersifat jasa yang bertujuan memelihara hubungan baik dan meningkatkan hubungan antara produsen dan pelanggan. Ada hal yang tak kalah penting dalam

pelayanan yaitu untuk mendengarkan berbagai keluhan atau masukan pelanggan supaya memberi jalan keluar yang tertuju dan produk semakin baik dan diminati para pelanggan.

2. Kualitas Produk: Setelah menampung masukan yang terbaik, kualitas produk sangat penting, karena kualitas produk merupakan representasi (ekspektasi) konsumen dengan apa yang produsen buat. Keandalan suatu produk pembuatan akan mempengaruhi minat konsumen. Dari sinilah kepercayaan (kepuasan) datang untuk tetap membeli produk produsen yang dibuat.
3. Harga: Harga menjadi sangat penting di setiap bisnis, karena setiap harga yang ditawarkan perusahaan pada konsumen merupakan tolak ukur produk itu sendiri. Harga akan berpengaruh terhadap permintaan produk pasar.
4. Promosi: Promosi yang tepat merupakan bagaimana kita memberi informasi untuk menawarkan, meningkatkan penjualan lebih tinggi dari biasanya dan menciptakan kepuasan suatu produk kepada konsumen. Kegiatan ini berfungsi untuk mempengaruhi konsumen menggunakan jasa atau produk yang akan konsumen merasa puas dengan produk tersebut.

Adapun indikator menurut Indrasari pada (Sibarani, 2023) adalah:

1. Kesesuaian harapan, Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya), yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

Keputusan Pelanggan telah diteliti oleh beberapa peneliti, sebagai berikut: (Sandi Kurniawan & Rama Chandra, 2020), (Nur Dalilah, & Prawoto, 2023), (Dian Utari, & Nandiansi Rima Amanda, 2021), (Munarsih & Adi Bintang Pratama, 2022), (Sugiono Sugiharto, & Raynaldo Alexander Wijaya, 2020).

KUALITAS PELAYANAN

Menurut Kotler pada (Ahmad Zikri, 2022) mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan. maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia.

Menurut (Dalilah & Prawoto, 2023) menyatakan bahwa pelayanan yaitu salah satu evaluasi pelanggan terhadap pelayanan yang berkenaan di suatu tempat bisnis yang mana ketika tempat bisnis tersebut memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan secara langsung akan memberikan rasa puas terhadap pelanggannya.

Kualitas pelayanan adalah bagaimana kita melayani, mempersiapkan, mengelola dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen individu atau kelompok yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Dedi & Alfandi, 2022).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, menurut Tjiptono pada (Ume et al., 2022) terdiri dari:

1. Komunikasi Pasar Meliputi bauran promosi seperti periklanan, penjualan langsung, hubungan masyarakat, pemasaran interaktif dan promosi penjualan.
2. Komunikasi Gethok Tular Faktor eksternal perusahaan berdasarkan pendapat dari konsumen langsung dan menyebar dari mulut ke mulut.
3. Citra Perusahaan Kesan penilaian tersendiri perusahaan dalam Masyarakat.
4. Kebutuhan Konsumen Apa yang menjadi solusi konsumen agar memenuhi kebutuhannya.

Bahwa terdapat lima unsur yang menentukan kualitas jasa/pelayanan Menurut (Purba, 2017), yaitu:

1. Bukti Langsung (*Tangibles*) terdiri atas fasilitas fisik, peralatan, personil dan komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*) kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan tepat.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*) kemauan untuk membantu konsumen bertanggungjawab terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

4. Jaminan (*Assurance*) merupakan pengetahuan kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. Empati (*Empathy*) merupakan pemberian perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Kualitas Pelayanan telah diteliti oleh beberapa peneliti, sebagai berikut: (Bagus Dwiseptiawan Mardjani S. L.H. V, Joyce Lopian & Maryam Mangantar, 2020), (Verren T. Nangkoda; Willem. J.F.A. Tambuan; Raymond Ch. Kawet Jurusan, 2023), (Jennifer, Nasar Buntu Laulita, 2023), (Ahmad Zikri, Muhammad Ikhsan Harahap, 2022), (Brenda Yohana Walangitan; Lucky O.H. Dotulong; Jane G. Poluan, 2022)

PROMOSI

Menurut Tjiptono pada (Effendy et al., 2020) menunjukkan bahwa promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Menurut (Fatih et al., 2023) menyatakan bahwa promosi merupakan sebuah komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan atau jasa dengan tujuan untuk Pengaruh promosi. mendapatkan perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan para calon konsumen.

Menurut (Sari & Lestariningsih, 2021) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Ada beberapa Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi menurut Stanton pada (Septiani, 2018) yaitu:

1. Sifat Pasar: Faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, dan konsentrasi pasar. Jika berdasarkan luas geografis pasar, misalnya nasional dan internasional berarti promosi dapat dilakukan melalui televisi atau internet, karena akan lebih efektif dan efisien. Jika faktor nya tipe pelanggan, misalnya pelanggannya cenderung tidak senang membaca berarti lebih baik menggunakan jenis bauran promosi pameran produk atau sampel produk.
2. Sifat Produk: Jika berkaitan dengan sifat produk, seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar sasaran dalam menentukan jenis bauran promosinya.
3. Dana Hidup: Dana hidup produk Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan produsen harus menstimulasi permintaan primer. Di samping itu perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara, sehingga ia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya.
4. Dana Yang Tersedia: Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas. Perusahaan-perusahaan kecil yang mempunyai dana terbatas biasanya lebih menyukai cara personal selling, pameran dalam ruangan tokonya atau bekerja dengan sesama perusahaan.
5. Sifat Pasar: Faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, dan konsentrasi pasar. Jika berdasarkan luas geografis pasar, misalnya nasional dan internasional berarti promosi dapat dilakukan melalui televisi atau internet, karena akan lebih efektif dan efisien. Jika faktor nya tipe pelanggan, misalnya pelanggannya cenderung tidak senang membaca berarti lebih baik menggunakan jenis bauran promosi pameran produk atau sampel produk.
6. Sifat Produk: Jika berkaitan dengan sifat produk, seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar sasaran dalam menentukan jenis bauran promosinya.
7. Dana Hidup: Dana hidup produk Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan produsen harus menstimulasi permintaan primer. Di samping itu perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara, sehingga ia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya.
8. Dana Yang Tersedia: Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas. Perusahaan-perusahaan kecil yang

mempunyai dana terbatas biasanya lebih menyukai cara personal selling, pameran dalam ruangan tokonya atau bekerja dengan sesama perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller pada (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022) menjelaskan indikator promosi yaitu sebagai berikut:

1. Jangkauan Promosi yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia.
2. Kualitas Promosi yaitu tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan. Kuantitas promosi yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan
3. Kuantitas promosi yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan
4. Waktu promosi yaitu jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan sasaran promosi Yaitu kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan.

Promosi telah diteliti oleh beberapa peneliti, sebagai berikut: (Ayu Cindy Mardika Sari & Marsudi Lestariningsih, 2023), (Herni Widiyah Nasrul, Zulkifli, 2019), (Muhammad Rizki Ibnu Fatih, Widi Winarso & Haryudi Anas, 2023), (Brenda Yohana Walangitan; Lucky O.H. Dotulong; Jane G. Poluan, 2022), (Munarsih & Adi Bintang Pratama, 2022)

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dalah pernyataan yang diajukan untuk menjelaskan suatu fenomena atau hubungan antar variabel. Hipotesis bersifat sementara dan perlu diuji kebenarannya melalui penelitian. Sedangkan pengembangan hipotesis adalah proses merumuskan hipotesis yang didasarkan pada kerangka teori dan tinjauan pustaka. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. H1: Kualitas pelayanan Maxim mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Maxim.
2. H2: Promosi Maxim mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Maxim.
3. H3: Kualitas Pelayanan dan Promosi Maxim secara bersama-sama mempunyai pengaruh Positif terhadap Kepuasan pelanggan Maxim.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang merupakan metode penelitian yang berlandaskan filsafat positifisme (filsafat postifisme memnadang realitas, gejala, fenomena itu dapat diklarifikasikan, relative tetap, kongkrit, teramati, terukur, dan hubungan realistik, gejala, fenomena bersifat sebab dan akibat) yang di gunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pngumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotsis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2016).

Populasi dalam penelitian merupakan suatu hal yang sangat penting, karena ia merupakan sumber informasi. Para ahli memiliki definisi yang sedikit berbeda antara satu dengan yang lain, tapi pada prinsipnya memiliki substansi yang sama. Populasi sebagai keseluruhan suatu objek di dalam penelitian yang dialami dan juga dicatat segala bentuk yang ada di lapangan (Amin et al., 2023). Pada penelitian ini populasi yang diambil jumlahnya tidak diketahui secara pasti dengan menggunakan populasi pelanggan Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/i Univesitas Bhayangkara.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik. Dalam penelitian pengambilan sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian yaitu, dari segi waktu, dana, tenaga dan jumlah populasi yang sangat banyak. Oleh karena itu, pengambilan sampel harus benar-benar tepat agar jumlah sampel yang diperoleh berguna selain itu dapat menggambarkan situasi populasi yang sebenarnya (Sugiyono, 2019).

HASIL

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penentuan dari karakteristik sampel pada penelitian ini yang telah ditentukan sebelumnya dari hasil penelitian didapat beberapa data responden yaitu:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah Responden	Presentase
Jenis Kelamin		

Laki – Laki	55	55%
Perempuan	45	54%
Jumlah	100	100%
Usia		
18-20 Tahun	13	13%
21-25 Tahun	78	78%
26-30 Tahun	9	9%
Jumlah	100	100%
Semester		
Semester 1 -3	20	20%
Semester 4 – 6	19	19%
Semester 7 - 9	61	61%
Jumlah	100	100%

Sumber: Olah data primer, 2024

Berdasarkan Tabel 1 diatas, analisis karakteristik responden sebagai berikut:

- 1) Jenis kelamin terbanyak pada penelitian ini adalah laki – laki sebanyak 55 reponden atau 55% menunjukkan bahwa laki – laki lebih banyak yang ingin menggunakan aplikasi jasa transportasi online Maxim.
- 2) Usia responden terbanyak yaitu 21-25 Tahun sebanyak 78 atau sebesar 78%. Hal ini menunjukkan bahwa tersebut merupakan umur dewasa yang mempunyai minat dalam menggunakan aplikasi jasa transportasi online Maxim.
- 3) Semester terbanyak yaitu semester 7 - 9 sebanyak 61 atau sebesar 61%. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi jasa transportasi online Maxim banyak pada pengguna semester 7 – 9.

Uji Instrumen

Data Uji Validitas

Pada tahap ini yaitu pengujian terhadap validitas pengukuran yang dapat berkolerasi dengan baik. Oleh karena itu pada tahap Uji Validitas melalui *Cross Loading*. Data disajikan pada nilai *Cross Loading* yang telah diolah penulis melalui program SmartPLS 4.0 Sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil *Cross Loading*

Variabel	Kepuasan pelanggan Y	Kualitas pelayanan X1	Promosi X2
KN 2	0.831	0.734	0.759
KN 3	0.842	0.724	0.744
KN 4	0.793	0.62	0.641
KN 5	0.732	0.574	0.51
KN 6	0.776	0.684	0.594
KN 7	0.838	0.733	0.71
KN 8	0.838	0.743	0.801
KN 9	0.876	0.746	0.744
KP 10	0.718	0.814	0.881
KP 2	0.795	0.846	0.794
KP 3	0.712	0.845	0.697
KP 4	0.654	0.794	0.642
KP 5	0.595	0.78	0.622
KP 6	0.714	0.823	0.746
KP 7	0.761	0.881	0.762
KP 8	0.682	0.843	0.747
KP 9	0.748	0.865	0.893

PM 1	0.754	0.842	0.914
PM 10	0.727	0.722	0.861
PM 2	0.732	0.827	0.897
PM 3	0.804	0.813	0.897
PM 4	0.657	0.701	0.821
PM 5	0.713	0.771	0.809
PM 6	0.776	0.801	0.853
PM 7	0.759	0.843	0.914
PM 8	0.728	0.818	0.893
PM 9	0.776	0.809	0.887

Hasil nilai *Cross Loading* ditampilkan pada tabel di atas, dimana terlihat bahwa setiap item indikator memiliki nilai *Cross Loading* yang lebih tinggi dibandingkan dengan item indikator pada variabel lainnya. Nilai *cross loading* untuk data ini lebih tinggi. Hasil keseluruhan pengujian kemudian dianggap valid.

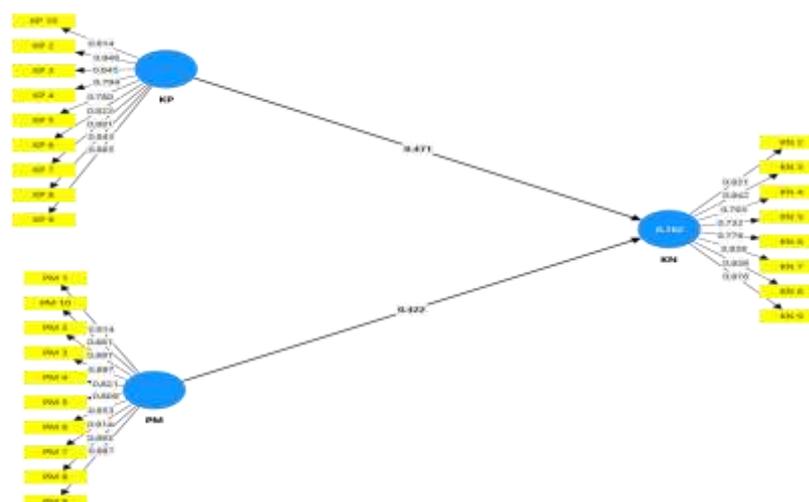
Uji Reliability

Tabel 3. Uji Reliability

Variabel	Composite reliability	Cronbach's alpha	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (KN)	0.933	0.929	Reliabel
Kualitas Pelayanan (KP)	0.947	0.945	Reliabel
Promosi (PM)	0.967	0.966	Reliabel

Sumber: Olah data primer 2024

Terlihat dari tabel berikut ini bahwa untuk setiap konstruk atau variabel yang diteliti, nilainya melebihi ambang batas penilaian, yaitu di atas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator variabel dianggap handal, akurat, konsisten, dan tepat untuk tujuan pengukuran variabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel memiliki tingkat reliabilitas yang cukup tinggi.



Gambar 2. Inner Model
Sumber: Data SEMPLS, 2024

Uji R Square

Pada tahap selanjutnya yaitu untuk analisis menilai adanya seberapa besaran konstruk endogen atau variabel Y dapat mempresentasikan atau dapat dijelaskan oleh variabel eksogen atau variabel X dari hasil pengujian yang telah diujikan.

Tabel 4. Hasil R-Square

Indikator	R-square
KN	0.762

Sumber: Olah data primer 2024

Uji Q Square

Uji Q-Square disesuaikan dengan standar Stone Geisser Q², yaitu model yang dikatakan mempunyai hasil yang signifikan apabila nilai uji Q-Square > 0 begitu juga sebaliknya. Dibawah ini merupakan nilai Q-Square dalam penelitian ini:

$$Q\text{-Square} = 1 - (1 - R^2)$$

Q² Kepuasan pelanggan:

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,762)$$

$$Q^2 = 1 - 0,238$$

$$Q^2 = 0,238$$

Berdasarkan pada hasil penelitian, menunjukan bahwa nilai Predictive Relevance (Q-Square) konstruk penelitian agar menjadi variabel Kepuasan pelanggan sebesar 0.238. Apabila nilai lebih besar dari 0, keadilan distributive memiliki signifikansi prediktif terhadap Y.

Uji F Square

Nilai F-square bertujuan untuk menghitung nilai pengaruh relative suatu variable independen (variable bebas) terhadap variable dependen (variable terikat). tingkatan yang di gunakan untuk menghasilkan nilai f-square sebesar 0,5 atau 15% jika nilai signifikan F<0,05 maka dapat di artikan bahwa variable independen secara simultan mempengaruhi variable dependen

Tabel 5. F-Square

Variabel	F-square
KP -> KN	0.161
PM -> KN	0.129

Sumber: Olah data primer 2024

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat dilihat dari hasil variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan yakni sebesar 0.161 atau 16,1% yang berarti memiliki dampak atau efek yang besar, nilai dari variabel Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar. 0.129 atau 12,9% yang berarti memiliki dampak atau efek yang sedang. Dan dapat di artikan bahwa variabel independen tersebut memiliki pengaruh secara bersama sama (simultan) terhadap variabel dependen atau sebaliknya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis inner model untuk menentukan apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak. Berikut hasil tabelnya yaitu:

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Indikator	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
KP -> KN	0.471	0.483	0.169	2.790	0.005
PM -> KN	0.422	0.413	0.165	2.557	0.011

Sumber: Olah data primer 2024

1. Pengujian Hipotesis ke 1 (Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan)

Bersarkan Tabel 6 menunjukan bahwa hasil pengujian hipotesis pertama menunjukan hubungan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan bagaimana dilihat pada tabel menunjukkan nilai (O) yang merupakan koefisien jalur sebesar 0,471 dengan nilai T statistic sebesar 2,790. Menurut hasil tersebut dinyatakan bahwa Tstatistic tidak berpengaruh signifikan dikarenakan <0.196 dengan hasil dari P-Value sebesar > 0.005 sehingga hipotesis pertama ini diterima. Untuk itu, dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

pelanggan (H1 diterima).

2. Pengujian Hipotesis 2 (Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan)

Bersarkan Tabel 6 menunjukan bahwa hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan hubungan promosi terhadap kepuasan pelanggan bagaimana dilihat pada tabel menunjukkan nilai (O) yang merupakan koefisien jalur sebesar 0.422 dengan nilai T statistic sebesar 2.557. Menurut hasil tersebut dinyatakan bahwa Tstatistic berpengaruh signifikan dikarenakan >1.96 dengan hasil dari P-Value sebesar $0.000 < 0.011$ sehingga hipotesis kedua ini diterima. Untuk itu, dapat dinyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (H2 diterima).

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan table 6 menunjukan bahwa hasil pengujian hipotesis mengenai hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen jasa transportasi online Maxim. Ini membuktikan bahwa kualitas layanan dapat memotivasi pelanggan untuk berkomitmen kepada produk dan layanan tertentu yang untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Untuk mempertahankan kualitas layanan, maka kepuasan pelanggan adalah satu faktor penting dalam mempertahankan pelanggan yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Beberapa peneliti yang telah meneliti variabel tersebut yaitu: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal tersebut relevan dan sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh: (Onata & Mukaram, 2023), (Triyoko, 2022), (Mardjani et al., 2023).

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan table 6 menunjukan bahwa hasil pengujian hipotesis mengenai hubungan promosi terhadap kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen jasa transportasi online Maxim. Ini membuktikan bahwa, promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa perusahaan tidak terlepas dari promosi yang digunakan, sehingga pelanggan dapat menerima informasi yang disampaikan dengan baik. Disamping itu perlu juga dipertimbangkan untuk melakukan promosi yang lebih bervariasi. Pemilik perlu melakukan evaluasi kegiatan promosi di tahun-tahun mendatang untuk mengetahui efektivitas media promosi yang dilakukan perusahaan. Promosi di masa yang akan datang lebih baik lagi jika menggunakan media promosi melalui internet misalnya jejaring sosial seperti facebook, Instagram, dan lain-lain.

Beberapa peneliti yang telah meneliti variabel tersebut yaitu: Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal tersebut relevan dan sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh: (Ronsumbre & Telagawathi, 2022), (Yuliyanto, 2020), (Nasrul & Zulkifli, 2019).

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Secara Bersama-sama mempunyai pengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Transportasi Online Maxim

Berdasarkan tabel 4.9 F-square menunjukan bahwa hasil dari analisis yang telah di lakukan dapat di simpulkan bahwa nilai F-square dapat di terima karena memiliki pengaruh antara kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) secara bersama sama (simultan) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Dengan pengaruh dari kualitas pelayanan dan promosi (0.161) atau 16.1% dan promosi (X2) mencapai nilai (0.129) atau 12.9% berdasarkan hasil tersebut dapat di asumsikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan dan promosi semakin besar kepuasan pelanggan jasa transportasi online maxim. Dari nilai di atas dapat di artikan bahwa kualitas pelayanan dan promosi mempunyai pengaruh yang cukup kuat dan mempunyai pengaruh secara Bersama sama (simultan). Hasil penelitian ini di perkuat dengan (Anggraeni & Budiarti, 2020) dan (Insani & Madiawati, 2020) memberikan kesimpulan yang sama bahwa kualitas pelayanan dan promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian juga menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. (Anugerah & Sumantyo, 2023)

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada *jasa transportasi online pada Mahasiswa/i S1 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya* Berdasarkan pada hipotesis yang telah dipaparkan di atas, hasil dari pengolahan pada

data dan juga pembahasan, kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

1. Kualitas Pelayanan Maxim berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan jasa transportasi online pada Mahasiswa/i S1 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
2. Promosi Maxim berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan jasa transportasi online pada Mahasiswa/i S1 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
3. Kualitas Pelayanan dan Promosi Maxim secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online pada Mahasiswa/i S1 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Berdasarkan hasil dimana kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dapat disimpulkan bahwa menciptakan pengalaman yang positif untuk konsumen pada akhirnya akan keberhasilan jangka Panjang pada Perusahaan. Berdasarkan hasil dimana promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dapat disimpulkan bahwa membangun fondasi yang kuat dalam persaingan pasar yang ada dengan menampilkan hal-hal baru dalam menyampaikan promosi. Berdasarkan hasil dimana kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dapat disimpulkan bahwa memberikan landasan yang kuat dalam pertumbuhan berkelanjutan, diferensiasi di pasar yang kompetitif dan Pembangunan hubungan yang kokoh dengan pengguna.

SARAN

Berdasarkan Kesimpulan di atas, maka saran pada artikel ini adalah bahwa masih banyak faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, tidak hanya Kualitas Pelayanan dan Promosi, oleh karena itu masih di perlukan kajian yang lebih lanjut untuk mencari faktor-faktor lain apa saja yang dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan selain yang diteliti pada artikel ini.

REFERENSI

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Ahmad Zikri, M. I. H. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia Regional I Sumatera. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 1(1), 129–138.
- Anugerah, R. O. A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Harga Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di Pt Agung Anugerah Motor Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(3), 766–784. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.399>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Christman, H., Lie, D., Butarbutar, M., & Efendi, E. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Atlas Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*, 1(2), 49–54. <https://doi.org/10.37403/maker.v1i2.18>
- Cisilia, S. B., Toni, S., & Husin. (2023). Penerapan Teori Planned Behavior dan Perceived Value Pada Online Purchase Behavior. *Technomedia Journal (TMJ)*, 8(1), 123–134.
- Dalilah, N., & Prawoto. (2023). Pengaruh kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Kenangan. *MAMEN (J. Manajemen)*, 2(2), 186–197. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i2.1774>
- Fadhli Nursal, M., Rianto, M. R., Rohaeni, H., & Saputra, F. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 1(3), 111–118. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Fatih, M. R. I., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Kopi Kawula Muda Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(10), 2756–2774. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.902>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris.
- Jennifer, J., & Buntu Laulita, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap

- Loyalitas Pelanggan Mie Instan dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 13(2), 184–199. <https://doi.org/10.52643/jam.v13i2.3133>
- Mardjani, B. D., Lopian, S. L. H. V. J., & Mangantar, M. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Transportasi Online (Studi Kasus Gojek Dan Maxim Di Kota Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 942–952. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.46658>
- Maulidiah, E. P., Survival, S., & Budiantono, B. (2023). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Economina*, 2(3), 727–737. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.375>
- Nangkoda, V. T., Tambuan, W. J. F. A., & Kawet, R. C. (2023). Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online Maxim Dan Indrive (Study Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 1150–1158. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.52382>
- Nasrul, H. W., & Zulkifli, Z. (2019). Efek Harga, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Dimensi*, 8(2), 307–316. <https://doi.org/10.33373/dms.v8i2.2161>
- Onata, I., & Mukaram. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Applied Business and Administration Journal*, 2(2), 1–9. <https://doi.org/10.62201/abaj.v2i2.49>
- Purba. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Jasa Gojek. *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area*, 6–25. http://repository.uma.ac.id/bitstream/123456789/1371/5/138320127_file5.pdf
- Robinson, R. S. (2023). Purposive Sampling. *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*, 5645–5647. https://doi.org/10.1007/978-3-031-17299-1_2337
- Ronsumbre, Y. K., & Telagawathi, N. L. S. (2022). Pengaruh Promosi dan E-servqual Terhadap Kepuasan Pelanggan Berbelanja Online di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Tahun 2019). *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(1), 17–23.
- Saputra, A. R. M., Chalid, I. F., & Budianto, H. (2023). Metode Ilmiah dan Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Kepustakaan (Bahan Ajar Madrasah Riset). Nizamia Learning Center.
- Sari, A. C. M., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (STUDI PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Volume 10(5)*, 1–17.
- Septiani, F. (2018). Pengaruh Promosi Dan Produk Terhadap Minat Beli (Pada PT. Asuransi Jiwa Recapital Di Jakarta). *Jurnal Madani*, 1(2), 273–288. https://www.researchgate.net/publication/331678333_PENGARUH_HARGA_TERHADAP_MINAT_BELI_STUDI_KASUS_PADA_PT_ASURANSI_JIWA_RECAPITAL_DI_JAKARTA%0A
- Sibarani, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Mahasiswa Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Prosiding*, 3(4), 10–17. <https://doi.org/10.59134/prosidng.v3i.288>
- Siti Solikha, I. S. (2020). Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis(JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182. *small_45small_66IMG_20150320_00051*. (n.d.).
- Syamsudin, M. (2021). *Mahir Meneliti Permasalahan Hukum*. 74–75.
- Thamrin, D., & Syauket, A. (2023). Analisis terhadap Krisis Regulasi Pengaturan Crypto Currency yang Mengancam Human Security di Indonesia Analysis of the Crypto Currency Regulatory Crisis that Threatens Human Security in Indonesia. *IX(2)*, 399–422.
- Triyoko, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Kedai Yoko. *Jurnal Daya Saing*, 8(1), 56–61. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v8i1.818>
- Ume, G., Mandey, S. L., & Tawas, H. (2022). Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Pada Penumpang Kapal Majestic Dan Kapal Saint Marry Di Pelabuhan Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 154. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.39980>
- Yohana Walangitan, B., Dotulong, L. O., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh Diskon Harga, Promosi

Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Transportasi Online (Studi Pada Konsumen Maxim Di Kota Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 511–521.

Yuliyanto, W. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 168–172. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i2.244>