



## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA MAXIM DI KOTA PADANG

<sup>1</sup>Afif Ulwan, <sup>2</sup>Aldri Frinaldi

[1afifulwan05@gmail.com](mailto:1afifulwan05@gmail.com), [2aldri@fis.unp.ac.id](mailto:2aldri@fis.unp.ac.id)

Universitas Negeri Padang

### *Abstract*

*This research is motivated by the occurrence of several problems in Service Quality, Price, and Promotion of Maxim User Satisfaction in Padang City which are seen in the parameters of the Study in Padang City, West Sumatra Province, which aims to determine the Effect of Service Quality, Price, and Promotion on User Satisfaction. Maxim in Padang City. This research is an associative research using quantitative descriptive analysis. The results of this research has show that Service Quality, Price and Promotion simultaneously have a significant effect on Maxim user satisfaction in Padang City, Service quality has a positive and significant effect on Maxim user satisfaction in Padang City, Price has a positive and significant effect on Maxim user satisfaction in Padang City, and Promotion has a positive and significant effect on Maxim user satisfaction in Padang City.*

**Keywords :** *Service Quality, Price, Promotion .*

### **Abstrak**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh terjadinya beberapa permasalahan dalam Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna Maxim Di Kota Padang yang dilihat dalam parameter Studi pada Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat, yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna Maxim Di Kota Padang. Penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi *secara* serempak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Maxim di Kota Padang, Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Maxim di Kota Padang, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Maxim di Kota Padang, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Maxim di Kota Padang.

**Kata Kunci :** *Kualitas Pelayanan , Harga, Promosi.*

## PENDAHULUAN

Di era teknologi pada zaman ini, kemajuan teknologi sangat pesat, kemajuan teknologi tersebut berdampak besar bagi kehidupan manusia. Dengan adanya perkembangan teknologi, banyak hal yang dapat diciptakan dan mempermudah manusia dalam menjalankan pekerjaannya. Dengan begitu teknologi merupakan salah satu kebutuhan dasar bagi setiap orang. Dengan memanfaatkan teknologi, manusia berlomba-lomba membuat sebuah inovasi bisnis, salah satunya ialah transportasi *online*. PT. Teknologi Perdana adalah salah satu hasil inovasi dari memanfaatkan teknologi modern saat ini, PT. Teknologi Perdana atau Maxim merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penyedia pelayanan transportasi *online*. Maxim adalah perusahaan transportasi *online* yang bermula di Rusia, tepatnya di Chardnisk. Maxim mulai beroperasi sejak tahun 2003. Maxim masuk ke Indonesia pada tahun 2018. Kantor pusat Maxim terletak di Tebet, Jakarta Selatan ([id.maxim.com](http://id.maxim.com)). Maxim memiliki pelayanan transportasi *online* antar lain : *bike* (transportasi *online* roda dua), *delivery* (pengantaran paket atau barang), *life* (membersihkan rumah, pijat, mencuci pakaian), *car* (transportasi *online* roda empat), *cargo* (jasa angkat barang).

Dalam pelaksanaannya pelayanan transportasi *online* mempunyai landasan hukum, dasar hukum penyelenggaraan ojek *online* dalam Pasal 137 ayat (2) UU LLAJ menyebutkan bahwa angkutan orang yang menggunakan kendaraan bermotor berupa sepeda motor, mobil penumpang, atau bus. Dalam pasal 3 ayat (1) dan ayat (2) Peraturan Pemerintah No. 74 Tahun 2014 tentang Angkutan Jalan menyebutkan bahwa sepeda motor adalah kendaraan bermotor yang dapat mengangkut orang/dan atau barang . Dalam Pasal 3 huruf c Peraturan Menteri Perhubungan Republik Indonesia

Nomor 108 Tahun 2017 tentang Penyelenggaraan Angkutan Orang Dengan Kendaraan Bermotor Umum Tidak Dalam Trayek disebutkan bahwa ruang lingkup pengaturan dalam Peraturan Menteri ini meliputi penyelenggaraan angkutan orang dengan kendaraan bermotor umum tidak pada trayek dengan aplikasi berbasis teknologi. informasi. Dalam Pasal 3 ayat (1) dan ayat (2) Peraturan Menteri Perhubungan Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2019 tentang Perlindungan Keselamatan Pengguna Sepeda Motor yang Digunakan Untuk Kepentingan Masyarakat, disebutkan bahwa dalam sepeda motor dalam hal ini dapat digunakan untuk kepentingan masyarakat dengan kewajiban memenuhi keselamatan, keamanan, kenyamanan, keterjangkauan, dan keteraturan. Dari penjelasan dasar hukum di atas, ojek *online* dapat melakukan proses transportasi. Namun, ada ketentuan yang membatasi kegiatan transportasi. Seperti angkutan barang. Maka mengkaji hal tersebut tentunya ada beberapa faktor yang mempengaruhi perusahaan penyedia jasa transportasi terhadap kepuasan pengguna, antara lain *Service Quality*, *Price*, dan *Promotion*.

Faktor pertama yang mempunyai peranan penting dalam mencapai tingkat kepuasan pengguna adalah kualitas pelayanan (*service quality*). Menurut pendapat ikhtisar dari Tjiptono dalam Meithiana Indrasari (2019) kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang erat kaitannya dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau bahkan melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Pengertian kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen dan ketepatan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen, dikatakan bahwa kualitas pelayanan adalah

terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya. untuk menyeimbangkan harapan pelanggan. Menurut pandangan Idri Friinaldi (2014), kualitas pelayanan dapat dinilai dari ketepatan, ketepatan, inisiatif, inisiatif, dan kemampuan mengendalikan emosi, yang selalu merupakan sikap positif, . Kesadaran, kewajiban, kesetiaan, disiplin dan sikap terhadap kewajiban. tanggung jawab.

Faktor kedua yang mempengaruhi kualitas layanan dan kepuasan pengguna yang baik adalah harga yang baik. Menurut Tjiptono & Chandra (2020), harga adalah satu-satunya faktor penghasil pendapatan dalam bauran pemasaran organisasi. Tetapi penetapan harga (terutama dalam konteks layanan pemasaran) rumit. Di satu sisi harga yang terlalu tinggi dapat meningkatkan keuntungan jangka pendek, namun di sisi lain akan sulit bagi konsumen untuk mengakses dan bersaing dengan kompetitor. Menurut Indrasari (2019), harga adalah biaya barang dan jasa yang diukur dengan jumlah yang dikeluarkan pelanggan untuk membeli kombinasi barang atau jasa.

Setelah faktor harga yang tepat sudah diterapkan maka faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi kepuasan pengguna yaitu promosi. Promosi merupakan yang paling penting, karena pengguna akan memilih produk selain yang memiliki kualitas bagus, harga yang terjangkau juga akan memilih yang banyak melakukan promosi. Menurut Madura (2007), promosi yaitu suatu tindakan menginformasikan atau meningkatkan pengguna mengenai produk atau merk tertentu Maka dari itu, dengan adanya promosi, perusahaan akan dikenal oleh orang banyak dan masyarakat akan mengetahui hal terbaru yang dikeluarkan oleh penyedia pelayanan tersebut.

Berdasarkan hasil pra-survey dilapangan terdapat beberapa hasil yang dapat dijadikan landasan penelitian diantaranya dapat dilihat bahwa tarif maxim fitur *bike* memiliki tarif

yang lebih murah dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Tarif yang murah ini termasuk salah satu alasan pengguna menggunakan fitur *bike* pada Maxim, dan ada juga yang menjadi ragu menggunakannya. Berikutnya, walaupun di atas Maxim dikatakan pertumbuhan terus meningkat, namun fakta di lapangan menunjukkan hal yang berbeda. Tidak semua pelajar atau pekerja kantoran mengetahuinya transportasi *online* fitur *bike* pada Maxim. Masih banyak dari mereka belum mengenal transportasi *online* fitur *bike* pada Maxim. Menandakan bahwa Maxim belum mempunyai promosi yang baik di mata masyarakat.

Serta mengenai kualitas Pelayanan yang diberikan oleh Maxim di Kota Padang secara keseluruhan cukup tinggi dikarenakan perolehan hasil mencapai 74.2 persen responden setuju dan 25.8 persen menyatakan tidak setuju. Fenomenanya yaitu beberapa pengguna masih mengeluhkan bahwa sulit mencari *driver* dan masih menunggu lama dikarenakan ternyata jumlah *driver* yang terdaftar tidak tetap memungkinkan menjadi alasan sulit nya mencari *driver*. Hal tersebut tentunya akan mempengaruhi kepuasan, sedangkan untuk mendapatkan kepuasan pengguna para *driver* Maxim harus betul-betul menerapkan kualitas Pelayanan yang sudah di atur oleh perusahaan Maxim.

Dalam hal terkait harga yang diberikan oleh Maxim di Kota Padang cukup tinggi dikarenakan perolehan hasil mencapai 84 persen respon sangat setuju dan 16 persen menyatakan tidak setuju. Fenomenanya yaitu beberapa orang menganggap harga yang diberikan terlalu murah dan menjadi ragu untuk memilih menggunakan Maxim dan beberapa mengeluhkan sistem pembayaran yang harus menggunakan uang tunai, sedangkan di era modern ini sudah menggunakan *e-payment* untuk mempermudah pembayaran. Jika dilihat

promosi yang diberikan oleh Maxim di Kota Padang cukup tinggi dikarenakan perolehan hasil mencapai 80.4 persen respon sangat setuju dan 19.6 persen tidak setuju. Fenomenanya yaitu pengguna saat ini sangat selektif dalam memilih sebuah transportasi *online* dikarenakan transportasi *online* saat ini sangat kompetitif, maka peneliti merasa penelitian ini sangat diperlukan agar dapat memberikan masukan kepada perusahaan dikarenakan promosi sangatlah dibutuhkan agar perusahaan transportasi *online* tersebut lebih banyak dikenal masyarakat lainnya.

**METODE**

Jenis penelitian yang peneliti digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian asosiatif dengan menggunakan analisis deskriptif kuantitatif yang mana mengkaji tentang bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan dan berhubungan dengan variabel lain. Variabel yang akan diteliti adalah variabel bebas (*independent variable*) yaitu variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Promosi (X3) terhadap variabel terikat (*dependent variable*) yaitu Kepuasan Pengguna (Y).

Berdasarkan hasil uraian tersebut maka penelitian ini bermaksud untuk melakukan penelusuran, deskripsi dan analisis tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna Maxim Di Kota Padang.”.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik perlu dilakukan untuk memeriksa apakah data konsisten dengan asumsi klasik. Asumsi tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

**a. Uji Normalitas**

**Tabel 1. Hasil Uji Kolmogrov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,B</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.90006121
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.037
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-Tailed)		.182 <sup>c</sup>

A. Test Distribution Is Normal.

B. Calculated From Data.

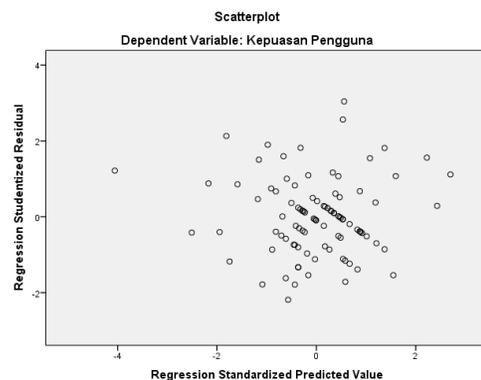
C. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan IBM SPSS versi 22 (2022).

Berdasarkan Tabel 1 diatas bahwa uji normalitas dengan kolmogrov-Smirnov test menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,182 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal .

**b. Uji Heteroskedastisitas**

**Gambar 1. Hasil Uji Kolmogrov**

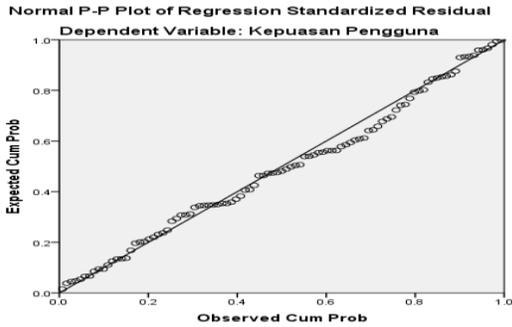


Sumber : Data primer yang diolah menggunakan IBM SPSS versi 22 (2022)

Berdasarkan Gambar 2 di atas dapat dikatakan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas dilihat dari scatterplot.

**c. Uji Linearitas**

**Gambar 2. Hasil Uji Linearitas**



Sumber : Data primer yang diolah menggunakan IBM SPSS versi 22 (2022).

Berdasarkan gambar 2 di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar sepanjang garis diagonal atau sepanjang garis diagonal dan tidak ada penyebaran yang ekstrim .

**d. Uji Multikolinieritas**

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.586	2.181		2.103	.038		
Kualitas Pelayanan	.158	.052	.256	3.033	.003	.811	1.234
Harga	.279	.059	.412	4.717	.000	.759	1.317
Promosi	.119	.052	.200	2.279	.025	.754	1.326

A. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan IBM SPSS versi 22 (2022).

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa nilai VIF masing-masing variabel menunjukkan tingkat multikolinieritas yang rendah . Tingkat ini dilihat dari VIF

masing-masing variabel lebih kecil dari 10 dan Tolerance > 0,1 . Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolinieritas.

**e. Uji Autokorelasi**

**Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate	Durbin-Watson
1	.680 <sup>a</sup>	.462	.445	1.930	2.054

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

B. Dependent Variable : Kepuasan Pengguna

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan IBM SPSS versi 22, (2022).

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa nilai Durbin- Watson sebesar 1.376 sehingga dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi karena nilai durbin-watson < 2 .

**f. Uji Regresi Linear Berganda**

**Tabel 4. Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	4.586	2.181		2.103	.038	
Kualitas Pelayanan	.158	.052	.256	3.033	.003	
Harga	.279	.059	.412	4.717	.000	
Promosi	.119	.052	.200	2.279	.025	

A. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan IBM SPSS versi 22, (2022).

Berdasarkan Tabel 4, hasil persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 4,586 + 0,158 + 0,279 + 0,119$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diinterpretasi sebagai berikut, yaitu :

1. Nilai konstanta ( $\beta_0$ ) sebesar 4,586 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) dianggap konstan pada tingkat variabel Kepuasan Pengguna (Y). Apabila nilai variabel independen bernilai 0 atau konstan maka nilai variabel Kepuasan Pengguna (Y) memiliki nilai sebesar 4,586.
2. Nilai koefisien regresi dari Kualitas Pelayanan ( $\beta_1$ ) sebesar  $0,158 > 0$ , yaitu bernilai positif, hal ini menunjukkan variabel persepsi Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pengguna Maxim di Kota Padang. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula kepuasan pengguna Maxim di Padang begitu juga sebaliknya.
3. Nilai koefisien regresi dari Harga ( $\beta_2$ ) sebesar  $0,279 > 0$ , yaitu bernilai positif, hal ini menunjukkan variabel Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pengguna Maxim di Kota Padang. Artinya kepuasan pengguna maksimal di kota Padang meningkat karena harga yang diiklankan lebih baik dan sebaliknya.
4. Nilai koefisien regresi dari Promosi ( $\beta_3$ ) sebesar  $0,119 > 0$ , yaitu bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pengguna Maxim di Kota Padang. Artinya semakin baik promosi, maka Kepuasan Pengguna Maxim di Kota Padang akan semakin meningkat, demikian sebaliknya.

### g. Uji Koefisien Korelasi (R)

**Tabel 5. Uji Koefisien Korelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	.680 <sup>a</sup>	.462	.445	1.930

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

B. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : *Data primer yang diolah menggunakan IBM SPSS versi 22, (2022).*

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat nilai R sebesar 0,680, Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa di Kota Padang terdapat hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan, harga dan promosi dengan kepuasan pengguna yang maksimal..

### h. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	.680 <sup>a</sup>	.462	.445	1.930

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

B. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

Sumber : *Data primer yang diolah menggunakan IBM SPSS versi 22, (2022).*

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) adalah 0,445 atau 44,5 persen variasi Hal ini dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, harga dan periklanan. Sedangkan sisanya 55,5 persen dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### i. Uji T (Uji Parsial)

**Tabel 7. Uji T (Uji Parsial)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

(Constant)	4.586	2.181		2.103	.038
1 Kualitas Pelayanan	.158	.052	.256	3.033	.003
Harga	.279	.059	.412	4.717	.000
Promosi	.119	.052	.200	2.279	.025

A. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan IBM SPSS versi 22, (2022).

Berdasarkan tabel 7 menjelaskan kesimpulan hasil Uji T ( Uji Parsial), diperoleh hasil bahwa :

1. Nilai koefisien regresi dari Kualitas Pelayanan (X1) mempunyai koefisien ( $\beta_1$ ) = 0,158 > 0 dengan thitung (3,033) > ttabel (1,661) dan signifikansi (0,003) < 0,05. Dengan demikian variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna Maxim Di Kota Padang. Artinya semakin baik kualitas pelayanan, maka kepuasan Pengguna akan meningkat secara signifikan dan sebaliknya.
2. Nilai koefisien regresi dari Harga (X2) mempunyai koefisien ( $\beta_2$ ) = 0,279 > 0 dengan thitung (4,717) > ttabel (1,661) dan signifikansi (0,000) < (0,05). Dengan demikian variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna Maxim Di Kota Padang. Artinya, semakin baik harga yang diiklankan, semakin tinggi kepuasan pengguna dan sebaliknya.
3. Nilai koefisien regresi dari Promosi (X3) memiliki koefisien ( $\beta_2$ ) = 0,119 > 0 dengan thitung (2,279) > ttabel (1,661) dan signifikansi (0,025) < (0,05). Dengan demikian variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna Maxim Di Kota Padang. Artinya semakin baik promosi, maka kepuasan pelanggan akan meningkat secara signifikan dan sebaliknya.

## j. Uji F ( Uji Simultan )

### Tabel 8. Uji F (Uji Simultan)

Model	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	298.077	3	99.359	26.661	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	346.582	93	3.727		
Total	644.660	96			

A. Dependent Variable : Kepuasan Pengguna

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

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan IBM SPSS versi 22, (2022).

Berdasarkan Tabel 8 diketahui nilai Fhitung (26,661) > Ftabel (2,47) dan tingkat signifikansi (0,000) <  $\alpha$  = 0,05. Hal ini berarti Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi secara serempak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna Maxim di Kota Padang.

### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna

Berdasarkan hasil uji-t, 1 nilai koefisien regresi dari Kualitas Pelayanan (X1) memiliki koefisien ( $\beta_1$ ) = 0,158 > 0 dengan thitung (3,033) > ttabel (1,661) dan signifikansi (0,003) < 0,05. Dengan demikian variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna Maxim Di Kota Padang. Artinya semakin baik kualitas pelayanan, maka kepuasan Pengguna akan meningkat secara signifikan dan sebaliknya.

Menurut ikhtisar dari Tjiptono dalam Meithiana Indrasari (2019) kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang erat kaitannya dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya memenuhi atau bahkan melebihi Harapan tentang kualitas pelayanan. Faktor kualitas pelayanan sangat erat kaitannya dengan

kepuasan pengguna. Adapun dengan penyediaan sumber daya yang memadai, memberikan pelayanan yang tepat, melayani dengan cepat, adanya Etika dan moral dalam pemberian layanan dan kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan pengguna dapat menjadi faktor dalam kepuasan pengguna. Halo, hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa persaingan semakin ketat dan pengguna memiliki lebih banyak pilihan untuk memilih layanan yang sesuai dengan harapan mereka.

Berdasarkan distribusi jawaban responden yang disebarkan kepada 97 responden terhadap variabel kualitas pelayanan diketahui bahwa seluruh responden dominan menjawab setuju pada 10 pernyataan yang diberikan. Pada pernyataan “Transaksi menggunakan aplikasi Maxim dapat dilakukan dengan mudah dan cepat”, dapat dilihat bahwa bahwa transaksi menggunakan aplikasi Maxim dapat dilakukan dengan mudah dan cepat. Namun demikian terdapat 5 responden (5 persen) menyatakan kurang setuju dan 1 responden (1 persen) menyatakan tidak setuju. Hal ini didukung oleh pernyataan yang diberikan beberapa pengguna mengenai aplikasi maxim masih sulit digunakan dikarenakan belum sesimple ojek *online* lainnya.

Pada pernyataan “Pelayanan yang diberikan Maxim dapat dipercaya”, dapat dilihat bahwa bahwa Pelayanan yang diberikan Maxim dapat dipercaya. Namun demikian terdapat 9 responden dengan persentase 9 persen yang menjawab kurang setuju. Hal ini didukung oleh pernyataan yang diberikan beberapa pengguna mengenai pengguna maxim masih merasa kurang percaya terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh Maxim, dengan demikian Maxim harus bisa lebih membuktikan kepada

pengguna bahwa pelayanan yang Maxim berikan dapat dipercaya.

Pada pernyataan “*Driver* Maxim sangat cepat dalam waktu penjemputan.”, dapat dilihat bahwa *driver* Maxim sangat cepat dalam penjemputan. Namun demikian terdapat 31 responden (32 persen) menyatakan kurang setuju dan 1 responden (1 persen) menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan pengguna Maxim dibuat menunggu lama dengan berbagai alasan dan membuat pengguna kesal dan kecewa.

Pada pernyataan “*Driver* Maxim terlebih dahulu menanyakan rute tujuan untuk memastikan kembali”, dapat dilihat bahwa *driver* maxim terlebih dahulu menanyakan rute tujuan untuk memastikan kembali. Namun demikian terdapat 14 responden (14 persen) menyatakan kurang setuju dan 1 responden (1 persen) menyatakan tidak setuju.. Hal ini didukung oleh pernyataan beberapa pengguna yang mengalami salah rute dikarenakan *driver* Maxim yang tidak mau memastikan kembali rute sebelum melakukan perjalanan, hal tersebut membuat pengguna merasa kesal dan mengalami keterlambatan dalam pengantaran.

Pada pernyataan “*Driver* Maxim memberikan rasa aman kepada Pengguna”, dapat dilihat bahwa *driver* maxim memberikan rasa aman kepada Pengguna.. Namun demikian terdapat 10 responden (10 persen) menyatakan kurang setuju dan 2 responden (2 persen) menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan beberapa pengguna pernah mendapatkan *driver* Maxim mengendarai sepeda motor tidak hati-hati yang membuat mereka tidak merasa aman dan juga pengguna mendapatkan *driver* mengendarai sepeda motor dalam kondisi yang tidak baik seperti mengantuk.

Pada pernyataan “Maxim memberikan jaminan kepada Pengguna apabila terjadi kecelakaan”, dapat dilihat bahwa bahwa maxim memberikan jaminan kepada Pengguna apabila terjadi kecelakaan. Namun demikian terdapat 12 responden (12 persen) menyatakan kurang setuju dan 1 responden (1 persen) menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan beberapa pengguna tidak merasa mendapatkan jaminan *secara* pasti apabila terjadi kecelakaan dan pengguna merasa belum mempunyai keyakinan *secara* penuh terhadap tanggung jawab Maxim apabila mengalami kecelakaan.

Pada pernyataan “*Driver* Maxim selalu menanyakan keluhan pengguna”, dapat dilihat bahwa *driver* Maxim selalu menanyakan keluhan pengguna. Namun demikian terdapat 6 responden (6 persen) menyatakan kurang setuju. Hal ini dikarenakan beberapa pengguna merasa tidak pernah mendapatkan pertanyaan mengenai keluhan yang mereka rasakan dikarenakan setelah sampai ke tempat tujuan, *driver* langsung pergi dari tempat tersebut.

Pada pernyataan “*Driver* Maxim selalu memberikan pelayanan sesuai keinginan pengguna”, dapat dilihat bahwa *driver* Maxim selalu memberikan pelayanan sesuai keinginan pengguna. Namun demikian terdapat 8 responden (8 persen) menyatakan kurang setuju dan 1 responden (1 persen) menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan beberapa pengguna merasa tidak mendapatkan pelayanan yang baik atas yang mereka inginkan seperti mengganti rute yang lebih cepat, mengendarai lebih pelan atau sebaliknya, *secara* tidak langsung *driver* tidak merespons dengan baik mengenai keinginan pengguna.

Pada pernyataan “Atribut keselamatan seperti helm sangat bersih dan sesuai SNI”, dapat dilihat bahwa atribut keselamatan seperti helm sangat bersih dan tidak sesuai SNI. Namun demikian terdapat 10 responden (10 persen) menyatakan kurang setuju dan 2 responden (2 persen) menyatakan tidak setuju. Hal ini didukung oleh pernyataan yang diberikan beberapa pengguna mengenai faktor kebersihan dimana helm yang diberikan dalam kondisi yang kurang baik seperti kaca yang tidak ada, aroma yang tidak menyenangkan, hal tersebut yang membuat pengguna merasa tidak nyaman jika harus menggunakan helm.

Pada pernyataan “*Driver* selalu berpenampilan rapi”, dapat dilihat bahwa *driver* selalu berpenampilan rapi. Namun demikian terdapat 10 responden (10 persen) menyatakan kurang setuju dan 2 responden (2 persen) menyatakan tidak setuju. Hal ini didukung oleh pernyataan yang diberikan beberapa pengguna mengenai *driver* Maxim yang sedang dalam kondisi tidak baik seperti pakaian yang sembarangan ataupun baju yang tidak bersih, pengguna merasa Maxim masih tergolong transportasi *online* baru, maka seharusnya seragam Maxim harus lebih rapi dibanding transportasi *online* lainnya.

Hal ini tentunya perusahaan Maxim harus segera memperbaiki dan lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanannya karena seperti yang diketahui bahwa banyak perusahaan-perusahaan transportasi *online* yang menawarkan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi, tentunya jika pelayanan yang diberikan oleh maxim dirasa kurang baik maka akan membuat pengguna merasa tidak puas dan berpindah ke transportasi *online* lain. Kualitas suatu pelayanan dikatakan memuaskan apabila pelayanan

tersebut dipersepsikan dapat memuaskan atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Pengguna yang puas secara tidak langsung akan mendorong referral dan membangun citra perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan berlomba-lomba menjadikan kualitas pelayanan sebagai tujuan utama perusahaan, karena dapat menciptakan kepuasan pengguna dan bersaing dengan perusahaan sejenis.

Maka dengan hasil yang ditunjukkan pada jabaran diatas tersebut, dapat disimpulkan bahwa hasil yang dihasilkan mendukung dan menguatkan penelitian atau riset yang telah dilakukan Nafisa Choirul Mar'an (2016) dan Dessica Dinar Sari (2016) yang mana menjelaskan Kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pengguna.

## **2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pengguna**

Berdasarkan hasil uji-t, nilai koefisien regresi dari Harga (X2) mempunyai koefisien ( $\beta_2$ ) = 0,279 > 0 dengan  $t_{hitung}$  (4,717) >  $t_{tabel}$  (1,661) dan signifikansi (0,000) < (0,05). Oleh karena itu, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Maxim di kota Padang. Artinya semakin baik harga yang diberikan, maka kepuasan pengguna akan meningkat secara signifikan dan sebaliknya.

Menurut Tjiptono & Chandra (2020), harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi organisasi. Penilaian adalah kegiatan penting yang mendukung keberhasilan operasi organisasi untung dan diuntungkan.

Berdasarkan distribusi jawaban responden yang disebarkan kepada 100 responden terhadap variabel harga diketahui bahwa seluruh responden dominan menjawab setuju pada 8

pernyataan yang diberikan. Pada pernyataan “ Harga yang ditawarkan oleh Maxim terjangkau sesuai dengan kemampuan saya”, dapat dilihat bahwa harga yang ditawarkan oleh Maxim terjangkau sesuai dengan kemampuan saya. Namun demikian terdapat 22 responden (23 persen) menyatakan kurang setuju dan 1 responden (1 persen) menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan beberapa pengguna masih merasa harga yang diberikan tidak sesuai dengan kemampuannya, dikarenakan adanya perbedaan harga di jam-jam sibuk yang membuat pengguna merasa harga yang diberikan terlalu mahal.

Pada pernyataan “Harga yang ditawarkan oleh Maxim terjangkau untuk semua kalangan”, dapat dilihat bahwa Harga yang ditawarkan oleh Maxim terjangkau untuk semua kalangan . Namun demikian terdapat 18 responden (19 persen) menyatakan kurang setuju. Hal ini dikarenakan beberapa pengguna merasa harga yang diberikan belum menjangkau semua kalangan terutama kalangan bawah dikarenakan tidak mempunyai potongan diskon seperti pesaingnya yang memberikan potongan apabila menggunakan kode promo ataupun mengumpulkan poin perjalanan.

Pada pernyataan “Harga yang ditawarkan Maxim sesuai dengan kualitas yang diberikan Maxim”, dapat dilihat bahwa harga yang ditawarkan Maxim sesuai dengan kualitas yang diberikan maxim. Namun demikian terdapat 17 responden (17 persen) menyatakan kurang setuju dan 1 responden (1 persen) menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan beberapa pengguna mendapatkan *driver* yang terkesan sombong dan angkuh dalam memberikan pelayanan kepada pengguna, seperti menanggapi pertanyaan pengguna

mengenai rute atau posisi pengguna saat penjemputan.

Pada pernyataan “Harga yang ditawarkan Maxim sesuai dengan hasil yang di inginkan”, dapat dilihat bahwa harga yang ditawarkan Maxim sesuai dengan hasil yang di inginkan. Namun demikian terdapat 15 responden (15 persen) menyatakan kurang setuju dan 2 responden (2 persen) menyatakan tidak setuju . Hal ini dikarenakan beberapa pengguna merasa harga murah membuat mereka tidak mendapatkan hasil yang mereka inginkan, seperti kesalahan dalam pengantaran dikarenakan *driver* bersikeras jalan yang dipilihnya sudah benar, kesalahan dalam penjemputan padahal sudah diarahkan tetapi *driver* yang keras kepala saat diberikan arahan.

Pada pernyataan “Harga yang ditawarkan Maxim lebih murah dari pada ojek *online* lainnya”, dapat dilihat bahwa harga yang ditawarkan Maxim lebih murah dari pada ojek *online* lainnya . Namun demikian terdapat 27 responden (28 persen) menyatakan kurang setuju dan 1 responden (1 persen) menyatakan tidak setuju. Hal ini disebabkan beberapa pengguna merasa harga aplikasi ojek *online* pesaing lebih murah dibandingkan Maxim dikarenakan adanya potongan diskon yang belum dimiliki Maxim.

Pada pernyataan “Harga yang ditawarkan Maxim dapat bersaing dengan ojek *online* lainnya”, dapat dilihat bahwa harga yang ditawarkan Maxim dapat bersaing dengan ojek *online* lainnya. Namun demikian terdapat 16 responden (16 persen) menyatakan kurang setuju dan 1 responden (1 persen) menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan beberapa pengguna merasa harga yang diberikan Maxim terkadang cukup mahal jika dibandingkan jasa transportasi lainnya.

Pada pernyataan “Harga yang ditawarkan Maxim sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan”, dapat dilihat bahwa harga yang ditawarkan Maxim sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan. Namun demikian terdapat 29 responden (30 persen) menyatakan kurang setuju dan 2 responden (2 persen) menyatakan tidak setuju . Hal ini dikarenakan beberapa pengguna tidak mendapatkan rasa nyaman dalam perjalanan, seperti *driver* yang tidak menyapa terlebih dahulu, memastikan rute terlebih dahulu.

Pada pernyataan “Harga yang ditawarkan Maxim sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan”, dapat dilihat bahwa harga yang ditawarkan Maxim sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan. Namun demikian terdapat 11 responden (11 persen) menyatakan kurang setuju. Hal ini dikarenakan beberapa pengguna mengeluhkan fasilitas yang diberikan *driver* dalam melakukan perjalanan tidak cukup memadai, seperti helm yang tidak bersih, tidak terdapat jas hujan, dll. Adapun fasilitas lainnya yang menjadi alasan yaitu belum adanya pembayaran nontunai.

Hal ini tentunya akan menjadi aspek lebih bagi kepuasan pengguna Maxim di Kota Padang karena kepuasan pengguna dapat dirasakan oleh pengguna apabila harga yang diberikan sesuai dengan harapan pengguna nantinya. Pengguna biasanya akan cenderung membandingkan harga dalam melakukan keputusan menggunakan jasa tersebut. Pada tingkat harga tertentu, jika kualitas, manfaat dan fasilitas yang dirasakan baik dan meningkat, maka nilainya akan meningkat maka nilainya juga akan meningkat. Jika nilai yang dirasakan pengguna lebih tinggi, secara alami akan menciptakan kepuasan bagi pengguna mereka sendiri.

Maka dengan hasil yang ditunjukkan pada jabaran diatas tersebut, dapat

disimpulkan bahwa hasil yang dihasilkan mendukung dan menguatkan penelitian atau riset yang telah dilakukan Handayani (2013) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Begitu juga dengan penelitian yang dilaksanakan Reinhard, et al (2014) menunjukkan bahwa harga mempengaruhi kepuasan pengguna.

### 3. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna

Berdasarkan hasil uji-t, nilai koefisien regresi dari Promosi (X3) mempunyai koefisien ( $\beta_2$ ) = 0,119 > 0 dengan  $t_{hitung}$  (2,279) >  $t_{tabel}$  (1,661) dan signifikansi (0,025) < (0,05). Dengan demikian variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna Maxim Di Kota Padang. Artinya semakin baik promosi, maka kepuasan pelanggan akan meningkat secara signifikan dan sebaliknya.

Menurut Madura (2007), Promosi adalah tindakan menginformasikan atau meningkatkan pengguna tentang produk atau merek tertentu. Memiliki promosi yang baik akan meningkatkan keberhasilan perusahaan dan sebaliknya jika promosi yang buruk dapat mempengaruhi stabilitas perusahaan.

Berdasarkan distribusi jawaban responden yang disebarkan kepada 100 responden terhadap variabel promosi diketahui bahwa seluruh responden dominan menjawab setuju pada 8 pernyataan yang diberikan. Pada pernyataan “Periklanan yang pasang oleh Maxim disetiap jalan memberikan daya tarik saya menggunakan Maxim”, dapat dilihat bahwa Periklanan yang pasang oleh Maxim disetiap jalan memberikan daya tarik saya menggunakan Maxim. Namun demikian terdapat 20 responden (21 persen) menyatakan kurang setuju, 4 responden (4 persen) menyatakan tidak

setuju dan 1 responden (1 persen) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini dikarenakan beberapa pengguna merasa periklanan yang di pasang oleh Maxim di setiap jalan tidak meyakinkan sehingga membuat beberapa pengguna tidak tertarik.

Pada pernyataan “Periklanan yang pasang oleh Maxim disetiap jalan membantu saya melihat promo terbarunya.”, dapat dilihat bahwa Periklanan yang pasang oleh Maxim disetiap jalan membantu saya melihat promo terbarunya. Namun demikian terdapat 16 responden (16 persen) menyatakan kurang setuju, 3 responden (3 persen) menyatakan tidak setuju dan 1 responden (1 persen) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini dikarenakan beberapa pengguna merasa iklan yang dipasang oleh Maxim kurang terlihat, sehingga pengguna tidak dapat melihat dengan jelas.

Pada pernyataan “Informasi tentang Maxim dapat ditemukan di media *social* terkini”, dapat dilihat bahwa Informasi tentang Maxim dapat ditemukan di media *social* terkini. Namun demikian terdapat 19 responden (20 persen) menyatakan kurang setuju, 2 responden (2 persen) menyatakan tidak setuju dan 1 responden (1 persen) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini dikarenakan beberapa pengguna merasa informasi yang diberikan masih kurang jelas, sehingga pengguna merasa tidak mendapatkan informasi yang dia inginkan.

Pada pernyataan “Informasi tentang promo yang ditawarkan Maxim dapat ditemukan di media *social* terkini.”, dapat dilihat bahwa Informasi tentang promo yang ditawarkan Maxim dapat ditemukan di media *social* terkini. Namun demikian terdapat 37 responden (38 persen) menyatakan kurang setuju, 11 responden (11 persen) menyatakan tidak setuju

dan 2 responden (2 persen) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini dikarenakan maxim kurang update dalam mengiklankan promo di media *social*, kebanyakan pengguna lebih dahulu mendapatkan informasi dari *driver* Maxim langsung.

Pada pernyataan “Tampilan iklan di media *social* menarik dan mudah diingat dalam memperkenalkan promo maxim terbaru”, terlihat bahwa tampilan iklan di media *social* menarik dan mudah diingat dalam memperkenalkan promo terbaru maxim. Namun demikian terdapat 42 responden (43 persen) menyampaikan kurang setuju, 21 orang (22 persen) menyatakan tidak setuju dan 8 orang (8 persen) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini dikarenakan pengguna merasa tampilan iklan Maxim pada media *social* kurang menarik sehingga pengguna kurang tertarik untuk melihatnya.

Pada pernyataan “Maxim memberikan saldo gratis sebesar 10 ribu bagi pengguna baru.”, dapat dilihat bahwa Maxim memberikan saldo gratis sebesar 10 ribu bagi pengguna baru. Namun demikian terdapat 39 orang (40 persen) menyatakan kurang setuju, 11 orang (11persen) menyatakan tidak setuju dan 1 orang (1 persen) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini dikarenakan beberapa pengguna merasa tidak mengetahui tentang informasi tersebut dan bagi beberapa pengguna baru juga tidak langsung mendapatkan saldo sebesar 10 ribu tersebut.

Pada pernyataan “Saya mendapatkan informasi Maxim dari rekan saya yang telah menggunakan Maxim”, dapat dilihat bahwa Saya mendapatkan informasi Maxim dari rekan saya yang telah menggunakan Maxim. Namun demikian terdapat 19 responden (20 persen) menyatakan kurang setuju, 2 responden (2 persen) menyatakan tidak

setuju dan 1 responden (1 persen) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini dikarenakan beberapa pengguna tidak merasa mendapatkan informasi dari rekannya, melainkan melihat langsung banyaknya *driver* Maxim di jalan.

Pada pernyataan “Saya mendapatkan informasi Maxim dari *driver* Maxim sendiri”, dapat dilihat bahwa Saya mendapatkan informasi Maxim dari *driver* Maxim sendiri. Namun demikian terdapat 41 orang (42 persen) menyatakan kurang setuju, 11 responden (11persen) menyatakan tidak setuju dan 3 responden (3 persen) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini dikarenakan pengguna Maxim merasa tidak mendapatkan informasi tentang Maxim langsung dari *driver* melainkan mendapatkan informasi dari iklan yang dibuat Maxim di jalanan.

Hal ini tentunya harus lebih ditingkatkan lagi, dikarenakan promos merupakan salah satu aspek penting bagi kepuasan pengguna Maxim di Kota Padang. Kepuasan pengguna dapat dirasakan oleh pengguna apabila ada hubungan emosional yang membuat pengguna mengenal perusahaan transportasi itu sendiri. Jika ekspektasi atau pemikiran pengguna menyatakan promosi yang dilakukan Maxim tersebut baik dan menarik, maka pengguna akan merasa tertarik dan sangat ingin menggunakan moda transportasi *online* itu.

Maka dengan hasil yang ditunjukkan pada jbaran diatas tersebut, dapat disimpulkan bahwa hasil yang dihasilkan mendukung dan menguatkan penelitian atau riset yang telah dilakukan Immanuel Mega Christyananda (2019) menjelaskan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.

## **PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil yang dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian yang dijelaskan di atas antara lain :

1. Bahwa Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi secara serempak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Maxim di Kota Padang.
2. Bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Maxim di Kota Padang.
3. Bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Maxim di Kota Padang.
4. Bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Maxim di Kota Padang.

## B. Rekomendasi

Terdapat beberapa rekomendasi untuk Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap kepuasan pengguna Maxim di Kota Padang yaitu :

- 1) Maxim Kota Padang diharapkan memperhatikan faktor keamanan, kenyamanan dan keselamatan para pengguna jasa layanan Maxim dengan memastikan kelengkapan atribut yang dipakai seperti *helm*, jaket dan serta jas hujan, lebih memperhatikan ketepatan waktu dalam penjemputan maupun pengantaran, memberikan jaminan *driver* yang sudah terdaftar jelas, memastikan kembali keinginan pengguna dan memperhatikan keluhan yang dirasakan pengguna. Perusahaan Maxim juga perlu menambahkan layanan baru seperti *Gofood* dan *Grabfood* agar lebih dapat bersaing dengan kompetitor di masa pandemi ini sehingga nantinya dapat memenuhi harapan pengguna. Hal ini dikarenakan apabila harapan pengguna terpenuhi akan membentuk kepuasan pengguna

- 2) Maxim Kota Padang diharapkan untuk dapat menjaga harga yang ditawarkan agar selalu dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat, memastikan harga yang diberikan sesuai dengan kualitas yang diberikan sehingga mendapatkan hasil yang diinginkan. Maxim juga perlu menambahkan inovasi terbaru dalam hal potongan diskon untuk dapat bersaing dan menambahkan fasilitas seperti pembayaran *non* tunai, agar harga yang dikeluarkan sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan kepada pengguna. Hal ini dikarenakan jika harga yang dikeluarkan tidak sesuai dengan harapan pengguna maka akan membuat pengguna beralih ke jasa transportasi *online* lain serta membuat Maxim tidak mampu bersaing dengan jasa transportasi lainnya.
- 3) Maxim Kota Padang diharapkan untuk dapat lebih aktif mempromosikan transportasi *online* Maxim di masyarakat luas dan pihak Maxim perlu menambahkan logo atau membesarkan tulisan "*Maxim*" agar lebih mudah dikenal oleh masyarakat sehingga mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan membentuk *brand image* di daerah.

## DAFTAR PUSTAKA

### Peraturan Perundang-undangan

Undang-Undang Dasar Tahun 1945

Undang-Undang Republik Indonesia

Nomor 22 Tahun 2009 Tentang *Lalu Lintas Angkutan Jalan (LLAJ)*.

Peraturan Menteri Perhubungan

( Permenhub ) Republik Indonesia

Nomor 108 Tahun 2017 Tentang *Penyelenggaraan Angkutan Orang*

*dengan kendaraan Bermotor Umum  
Tidak dalam Trayek .*

Peraturan Pemerintah (PP) Republik  
Indonesia Nomor 30 Tahun 2021  
Tentang *Penyelenggaraan Bidang  
Lalu Lintas Dan Angkutan Jalan .*

Peraturan Pemerintah (PP) Republik  
Indonesia Nomor 74 Tahun 2014  
Tentang *Angkutan Jalan .*

*pada Konsumen Gojek di Surabaya).*  
Jurnal. Program Studi Pendidikan Tata  
Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas  
Negeri Surabaya : Surabaya.

### **Acuan Dari Buku**

Indrasari, Meithiana . 2019. *Pemasaran  
Dan Kepuasan Pelanggan.* Unitomo  
Press : Surabaya .

Tjiptono Fandy . 2020. *Strategi Pemasaran:  
Prinsip dan Penerapan.* Penerbit Andi  
: Yogyakarta .

### **Acuan Dari Jurnal**

Aldri Frinaldi. 2014. *Pengaruh Budaya  
Kerja Pegawai Negeri Sipil terhadap  
Pelayanan Publik Di Dinas Catatan  
Sipil Dan Kependudukan Kota  
Payakumbuh .* Vol. XIII. No.2

Cristian Lasander. 2013. *Citra Merek,  
Kualitas Produk , dan Promosi  
Pengaruhnya . Terhadap Kepuasan  
Konsumen Pada Makanan  
Tradisional,* Jurnal EMBA vol. 1.

Dessica Dinar Sari. 2016. *Pengaruh  
Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan  
dan Harga terhadap Kepuasan Pel  
anggan (Studi Kasus Pada Pelanggan  
Sim Card GSM Prabayar XL di Kota  
Yogyakarta).* Jurnal Ilmu Administrasi  
Bisnis . Vol. 2 No.1, Hal. 43-48. Di  
akses 02 Maret 2022 .

Mar'ati , Nafisa Choirul. 2016. *Pengar  
uh Kualitas Layanan dan Harga  
terhadap Kepuasan Pelanggan  
Jasa Transportasi Ojek Online (Studi*