



The Influence Of Marketing Mix On Customer Satisfaction Of Online Transportation Services Maxim Bike In Bengkulu City

Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Maxim Bike Di Kota Bengkulu

Dio Aliano ¹⁾; Eska Prima Monique ²⁾; Dennis Rydarto ³⁾

^{1,2,3)} Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ dioaliano06@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [12 September 2024]

Revised [11 November 2024]

Accepted [18 Desember 2024]

KEYWORDS

Marketing Mix, Customer Satisfaction.

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



ABSTRAK

Maxim Bike adalah layanan transportasi online yang merupakan bagian dari perusahaan *Maxim* yang menawarkan layanan transportasi berbasis aplikasi di berbagai kota di Indonesia terkhusus di Kota Bengkulu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Marketing Mix* terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online *Maxim Bike*. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Metode analisis dalam jenis penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Jumlah sampel yang diteliti berjumlah 80 orang pengguna jasa transportasi *Maxim Bike*. Hasil analisis regresi linier berganda tersebut adalah persamaan $Y = 7.181 - 0,055 X_1 + 0,116X_2 + 0,152X_3 + 0,054X_4 - 0,100X_5 + 0,241X_6 + 0,163X_7 + e$. Dari hasil pengujian hipotesis uji *t* diketahui bahwa variabel Produk (X_1) $0,610 > 0,05$, Harga (X_2) $0,118 > 0,05$, Promosi (X_4) $0,482 > 0,05$, Orang (X_5) $0,360 > 0,05$, Proses (X_7) $0,335 > 0,05$ tidak berpengaruh secara signifikan karena nilai signifikannya lebih besar dari 0,05 sedangkan untuk variabel Tempat (X_3) $0,025 < 0,05$, Bukti fisik (X_6) $0,008 < 0,05$ berpengaruh secara signifikan. Untuk pengujian uji *f* dihasilkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa *marketing mix* berpengaruh secara simultan atau bersama-sama.

ABSTRACT

Maxim Bike is an online transportation service that is part of the *Maxim* company which offers application-based transportation services in various cities in Indonesia, especially in Bengkulu City, this research aims to find out how much influence *Marketing Mix* has on customer satisfaction of *Maxim Bike* online transportation services. This type of research uses quantitative research. The analysis method in this type of research uses validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, coefficient of determination and hypothesis testing. The number of samples studied amounted to 80 users of *Maxim Bike* transportation services. The results of the multiple linear regression analysis are the equation $Y = 7,181 + -0.054 X_1 + 0.116X_2 + 0.152X_3 + 0.054X_4 + -0.100X_5 + 0.241X_6 + 0.163X_7 + e$. From the results of testing the *t* test hypothesis, it is known that the variable Product (X_1) $0.610 > 0.05$, Price (X_2) $0.118 > 0.05$, Promotion (X_4) $0.482 > 0.05$, People (X_5) $0.360 > 0.05$, Process (X_7) $0.335 > 0.05$ has no significant effect because the significant value is greater than 0.05, while for the variable Place (X_3) $0.025 < 0.05$, Physical evidence (X_6) $0.008 < 0.05$ has a significant effect. For the *f* test test, a significant value of $0.000 < 0.05$ is generated, this indicates that the marketing mix has an effect simultaneously or together.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi juga telah merevolusi sistem transportasi di Indonesia, dengan layanan transportasi online yang berkembang pesat karena aksesibilitasnya yang tinggi dan kemampuannya untuk menyesuaikan diri dengan ritme kehidupan perkotaan yang cepat. Selain itu, penyelesaian masalah transportasi umum di kota-kota besar, termasuk Bengkulu, sangat dinamis dan membutuhkan solusi berbasis teknologi yang cerdas dan efisien. Transportasi online ini dianggap lebih efisien karena pengguna tidak perlu membuang waktu dan tenaga untuk mencari kendaraan umum dan menunggu. Dengan adanya transportasi online ini membantu masyarakat menjadi lebih mudah dalam mencapai tempat yang mereka tuju.

Beberapa dekade terakhir, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi khususnya internet telah mendorong lahirnya berbagai layanan transportasi online, salah satunya adalah jasa transportasi Maxim yang merupakan transportasi online yang berasal dari Rusia. Pada tahun 2018 Maxim memulai operasinya di Indonesia hingga saat ini Maxim sudah beroperasi diberbagai kota besar, Serta di Kota Bengkulu jasa transportasi Maxim ini mulai beroperasi pada akhir tahun 2019. Dalam rangka meningkatkan pangsa pasar dan kesadaran merek, *Maxim Bike* menggunakan berbagai strategi promosi seperti diskon, voucher, dan program *referral*. Promosi ini bertujuan menyampaikan manfaat produk agar dapat membujuk pelanggan untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Pengemudi *Maxim Bike*

memainkan peran penting dalam menentukan kualitas layanan. Pengemudi atau pelayanan yang ramah, profesional, dan sigap dalam memberikan pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan latar belakang tersebut, fenomena yang mempengaruhi penelitian ini di Kota Bengkulu adalah persaingan yang ketat dalam industri transportasi *online*, meningkatnya ekspektasi pelanggan terhadap kualitas layanan, serta peran harga, promosi, dan kualitas pengemudi dalam membentuk pengalaman dan kepuasan pelanggan.

LANDASAN TEORI

Marketing Mix

Menurut Buchari, (2018) "*Marketing Mix* (bauran pemasaran) adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan *Marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan." Kedua, menurut Zeithaml dan Bitner, (2016), "*Marketing Mix* (bauran pemasaran) adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu". Ketiga, menurut Kotler dan Armstrong, (2012) "*Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined, to produce the desired response of the target market* - Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran". Para pengusaha yang kreatif, akan selalu menciptakan kombinasi yang terbaik dari elemen 7P yang menjadi komponen *Marketing Mix*. Mereka harus menciptakan dari masing-masing elemen P mana yang paling baik dan paling banyak digunakan dalam strategi pemasarannya. Menurut Kotler dan Keller (2016) Elemen 7P ini terdiri dari atas 4P tradisional dan 3P lagi sebagai tambahan untuk pemasaran jasa, sedangkan 4P yang dimaksud adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Dan 3P (*people, physical evidence, dan proses*).

Tujuan Marketing Mix

1. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)
Pemasaran langsung adalah salah satu bentuk sistem pemasaran interaktif yang tepat menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk mengasilkan tanggapan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi tertentu.
2. Periklanan (*Advertising*)
Tujuan utama dari periklanan adalah untuk memberikan informasi kepada konsumen sasaran tentang produk (barang/jasa) untuk meningkatkan penjualan.

Fungsi Marketing Mix

1. Fungsi Distribusi Fisik, yaitu dapat menyelesaikan distribusi fisik produk dengan cara melibatkan dan menyimpan produk.
2. Fungsi Pertukaran, konsumen dapat membeli produk dari produsen dengan menukar uang untuk digunakan sendiri atau dijual kembali.
3. Fungsi Perantara, marketing ini merupakan media perantara yang digunakan untuk mengirimkan produk dari produsen ke konsumen sehingga menghubungkan kegiatan pertukaran dengan logistik.

Manfaat Marketing Mix

1. Mampu menganalisa keuangan, pemilik bisnis harus mengetahui bagaimana arus biaya dan pendapatan sesuai dengan situasi yang terjadi.
2. Alokasi sumber daya yang bijaksana, sumber daya biasanya bersifat terbatas sehingga harus digunakan seefektif mungkin.
3. Memfasilitasi proses komunikasi, mampu memberikan tanggung jawab yang mapan ketiap departemen atau divisi yang ditentukan.
4. Sederhana, Konsep ini dapat menyederhanakan dan menyatukan berbagai macam bentuk kegiatan pemasaran menjadi satu, sehingga bagian pemasaran lebih mudah untuk dilakukan dan dikelola.
5. Alokasi tanggung jawab, Bisnis membutuhkan tim yang solid dan satu akan tetapi pemilik bisnis ataupun manajer perlu mengalokasikan tanggung jawab kepada setiap orang sesuai dengan *jobdesk* dan kemampuan yang dimiliki.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Menurut Kotler & Keller (2016) "kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan diharapkan". Jadi tingkat kepuasannya merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived*



performance) dengan harapan (*expectations*). Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan sangat puas dan senang (Thamrin & Tantri, 2016).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis deskriptif kuantitatif dengan teknik *Purposive Sampling*. Deskriptif kuantitatif adalah jenis penelitian yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul (Sugiyono, 2017). Oleh karena itu penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh variabel independen dan variabel dependen. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan ke 80 responden pengguna *Maxim Bike* di Kota Bengkulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengetahui layak atau tidaknya indikator digunakan dalam penelitian. Pengujian validitas dilakukan dengan cara membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} ($n-2 = 80-2 = 78$ dengan nilai $r_{tabel} = 0,219$ hasil pengujian validitas dari indikator penelitian seperti pada tabel berikut:

Tabel 1 Uji Validitas Indikator Penelitian

NO	Item pertanyaan	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
Produk (X_1)				
1	Pertanyaan 1	0,219	0,601	Valid
2	Pertanyaan 2	0,219	0,400	Valid
3	Pertanyaan 3	0,219	0,760	Valid
Harga (X_2)				
1	Pertanyaan 1	0,219	0,684	Valid
2	Pertanyaan 2	0,219	0,437	Valid
3	Pertanyaan 3	0,219	0,640	Valid
4	Pertanyaan 4	0,219	0,775	Valid
Tempat (X_3)				
1	Pertanyaan 1	0,219	0,465	Valid
2	Pertanyaan 2	0,219	0,621	Valid
3	Pertanyaan 3	0,219	0,595	Valid
4	Pertanyaan 4	0,219	0,444	Valid
5	Pertanyaan 5	0,219	0,362	Valid
6	Pertanyaan 6	0,219	0,544	Valid
Promosi (X_4)				
1	Pertanyaan 1	0,219	0,609	Valid
2	Pertanyaan 2	0,219	0,744	Valid
3	Pertanyaan 3	0,219	0,681	Valid
4	Pertanyaan 4	0,219	0,644	Valid
5	Pertanyaan 5	0,219	0,421	Valid
Orang (X_5)				
1	Pertanyaan 1	0,219	0,649	Valid
2	Pertanyaan 2	0,219	0,772	Valid
3	Pertanyaan 3	0,219	0,542	Valid
Bukti Fisik (X_6)				
1	Pertanyaan 1	0,219	0,728	Valid
2	Pertanyaan 2	0,219	0,732	Valid
3	Pertanyaan 3	0,219	0,843	Valid
Proses (X_7)				

1	Pertanyaan 1	0,219	0,690	Valid
2	Pertanyaan 2	0,219	0,709	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)				
1	Pertanyaan 1	0,219	0,531	Valid
2	Pertanyaan 2	0,219	0,644	Valid
3	Pertanyaan 3	0,219	0,627	Valid
4	Pertanyaan 4	0,219	0,327	Valid

Sumber: Hasil Penelitian dan diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas hasil Uji Validitas menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dengan demikian seluruh item dinyatakan Valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Pengujian reabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Hasil pengujian reabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Reliabilitas Indikator Penelitian

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Produk (X ₁)	0,633	Reliabel
Harga (X ₂)	0,768	Reliabel
Tempat (X ₃)	0,678	Reliabel
Promosi (X ₄)	0,612	Reliabel
Orang (X ₅)	0,769	Reliabel
Bukti Fisik (X ₆)	0,656	Reliabel
Proses (X ₇)	0,788	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,707	Reliabel

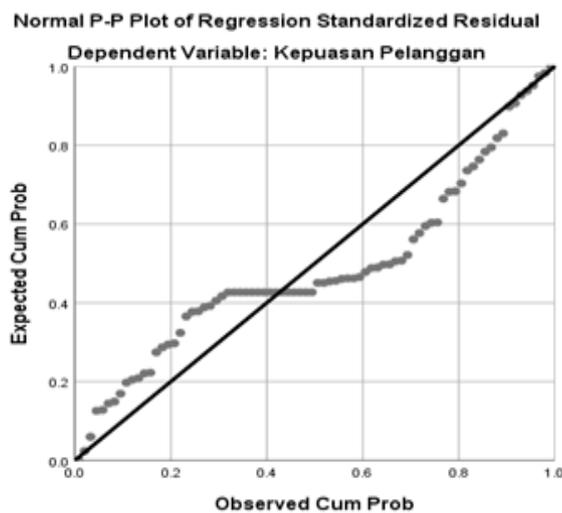
Sumber: Hasil Penelitian dan diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cornbach Alpha* lebih besar dari pada taraf signifikan 60% (0,60), sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini Reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah data variabel bebas dan variable terikat dalam model regresi memiliki distribusi data normal atau tidak. Hasil uji normalitas dengan *Probability plot*.

Gambar 1 Hasil Uji Normalitas



Sumber: Output SPSS

Hasil Uji Normalitas di ats menunjukkan bahwa penyebaran data (Titik-titik) berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, dengan demikian menunjukkan bahwa data-data pada variabel penelitian berdistribusi normal.



Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel Bebas. Cara yang digunakan untuk mendeteksi adanya gejala multikolinieritas yaitu dengan uji *Variance Inflation Factor* (VIF).

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a	
	Tolerance	VIF
Produk	.763	1.310
Harga	.797	1.255
Tempat	.651	1.535
Promosi	.568	1.762
Orang	.708	1.411
BuktiFisik	.686	1.459
Proses	.829	1.207

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa semua nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,01. Ini menunjukkan bahwa keberadaan multikolinieritas pada persamaan yang dilakukan tidak terbukti sehingga dapat disimpulkan bahwa uji multikolinieritas terpenuhi.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dalam suatu model digunakan untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi. Keputusan ada tidaknya autokorelasi dapat diketahui dengan menggunakan uji *Durbin Watson* (dw). Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan SPSS, maka diperoleh hasil berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Autokorelasi

Model	Model Summary ^b				
	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.557 ^a	.311	.244	.61246	2.194
a. Predictors: (Constant), Proses, Harga, Produk, Tempat, Orang, BuktiFisik, Promosi					
b. Dependent Variable: KepuasanPelanggan					

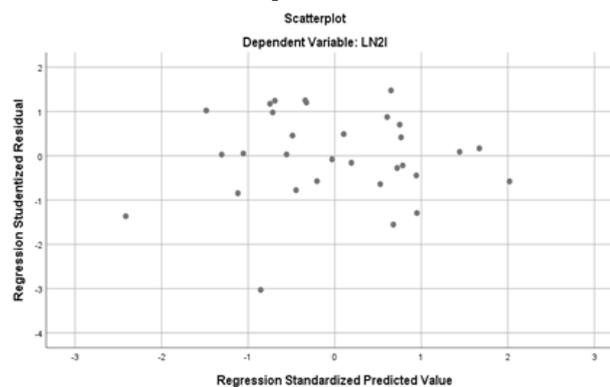
Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai Durbin-Watson (Dw) 2.194 lebih dari +2 dengan demikian diketahui bahwa tidak terdapat korelasi dalam regresi linear sehingga autokorelasi terpenuhi dan dapat dilanjutkan.

Uji Heterokedastisitas

Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi kesamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya, cara yang dilakukan untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dengan menggunakan diagram pancar *Scatterplot* sebagai berikut:

Gambar 2 Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Output SPSS

Dari gambar diatas dapat dilihat Titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar diatas dan dibawah angka 0 dan sumbu Y maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa regresi tidak mengalami heterokedastisitas.

Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk melakukan prediksi, bagaimana perubahan nilai variabel terikat bila variabel bebas diturunkan atau dinaikan. Maka diketahui sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Pengujian Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.181	1.987		3.615	.001
	Produk	-.055	.106	-.057	-.513	.610
	Harga	.116	.073	.173	1.583	.118
	Tempat	.152	.067	.277	2.289	.025
	Promosi	.054	.076	.092	.707	.482
	Orang	-.100	.109	-.107	-.922	.360
	Bukti Fisik	.241	.089	.320	2.707	.008
	Proses	.163	.168	.104	.971	.335

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa model persamaan regresi berganda yang diperoleh yaitu:

$$Y = 7.181 - 0,055X_1 + 0,116X_2 + 0,152X_3 + 0,054X_4 - 0,100X_5 + 0,241X_6 + 0,163X_7 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

A= Konstanta

X₁= Produk

X₂= Harga

X₃= Tempat

X₄= Promosi

X₅= Orang

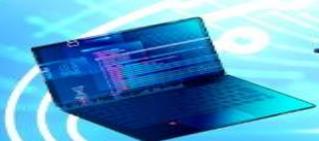
X₆= Bukti Fisik

X₇= Promosi

e= Standart Error

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konsta 7.181 mempunyai arti bahwa apabila variabel produk (X₁), Harga (X₂), Tempat (X₃), Promosi (X₄), Orang (X₅), Bukti Fisik (X₆), Proses (X₇) dianggap tetap maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan tetap sebesar 7.181
2. Produk (X₁) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
Nilai koefisien regresi variabel X₁ (Produk) adalah sebesar -0,055 yang berarti bahwa variabel produk menunjukkan arah yang negatif, sehingga semakin tinggi nilai tersebut maka semakin kurang berpengaruh baik terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi *online Maxim Bike*. Hal ini dikarenakan adanya persaingan yang kuat dengan layanan transportasi lain yang menawarkan kualitas produk yang lebih baik dari *Maxim Bike*, sehingga pelanggan membandingkan dan merasa kurang puas dengan produk *Maxim Bike*.
3. Harga (X₂) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
Nilai koefisien regresi variabel X₂ (Harga) adalah sebesar 0,116 yang berarti bahwa variabel harga menunjukkan arah yang positif sehingga apabila variabel harga mengalami kenaikan satu satuan maka Y (Kepuasan Pelanggan) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,116 kali.
4. Tempat (X₃) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
Nilai koefisien regresi variabel X₃ (Tempat) adalah sebesar 0,152 yang berarti bahwa variabel tempat menunjukkan arah yang positif sehingga apabila variabel tempat mengalami kenaikan satu satuan maka Y (Kepuasan Pelanggan) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,152 kali.



5. Promosi (X_4) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
Nilai koefisien regresi variabel X_4 (Promosi) adalah sebesar 0,054 yang berarti bahwa variabel promosi menunjukkan arah yang positif sehingga apabila variabel promosi mengalami kenaikan satu satuan maka Y (Kepuasan Pelanggan) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,054 kali.
6. Orang (X_5) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
Nilai koefisien regresi variabel X_5 (Orang) adalah sebesar -0,100 yang berarti bahwa variabel orang menunjukkan arah yang negatif, sehingga semakin tinggi nilai tersebut maka semakin kurang berpengaruh baik terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi *online Maxim Bike*. Hal ini dikarenakan kualitas layanan pengemudi dimana pelanggan merasa bahwa interaksi dengan pengemudi tidak profesional misalnya pengemudi tidak ramah, pengemudi terlambat atau tidak paham rute maka hal ini dapat berkontribusi pada penurunan kepuasan.
7. Bukti Fisik (X_6) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
Nilai koefisien regresi variabel X_6 (Bukti Fisik) adalah sebesar 0,241 yang berarti bahwa variabel orang menunjukkan arah yang positif sehingga apabila variabel bukti fisik mengalami kenaikan satu satuan maka Y (Kepuasan Pelanggan) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,241 kali.
8. Proses (X_7) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
Nilai koefisien regresi variabel X_7 (Proses) adalah sebesar 0,163 yang berarti bahwa variabel proses menunjukkan arah yang positif sehingga apabila variabel proses mengalami kenaikan satu satuan maka Y (Kepuasan Pelanggan) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,163 kali

Determinan Koefisien (R^2)

Koefisien determinan ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.557 ^a	.311	.244	.61246

a. Predictors: (Constant), Proses, Harga, Produk, Tempat, Orang, Bukti Fisik, Promosi

Sumber: Output SPSS

Untuk nilai koefisien determinasi menggunakan modal *R square*. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui nilai koefisien determinasi dari *R square* yaitu sebesar 0,311 hal ini berarti X_1 (Produk), X_2 (Harga), X_3 (Tempat), X_4 (Promosi), X_5 (Orang), X_6 (Bukti Fisik), X_7 (Proses) memiliki kontribusi terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online Maxim Bike* sebesar 31,1% sedangkan sisanya 68,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t (Parsial)

Tabel 7 Hasil uji hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.181	1.987		3.615	.001
	Produk	-.055	.106	-.057	-.513	.610
	Harga	.116	.073	.173	1.583	.118
	Tempat	.152	.067	.277	2.289	.025
	Promosi	.054	.076	.092	.707	.482
	Orang	-.100	.109	-.107	-.922	.360
	Bukti Fisik	.241	.089	.320	2.707	.008
	Proses	.163	.168	.104	.971	.335

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: *Outout SPSS*

Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel X_1 (Produk)
Hasil pengujian untuk variabel X_1 (Produk) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,610 > 0,05. Karena nilai signifikannya lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya X_1 (Produk) tidak

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi *online Maxim Bike* (Y)

2. Variabel X₂ (Harga)

Hasil pengujian untuk variabel X₂ (Harga) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,118 > 0,05. Karena nilai signifikannya lebih besar dari 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya X₂ (Harga) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi *online Maxim Bike* (Y)

3. Variabel X₃ (Tempat)

Hasil pengujian untuk variabel X₃ (Tempat) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,025 < 0,05. Karena nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya X₃ (Tempat) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Jasa transportasi *online Maxim Bike* (Y)

4. Variabel X₄ (Promosi)

Hasil pengujian untuk variabel X₄ (Promosi) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,482 > 0,05. Karena nilai signifikannya lebih besar dari 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya X₄ (Promosi) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi *online Maxim Bike* (Y)

5. Variabel X₅ (Orang)

Hasil pengujian untuk variabel X₅ (Orang) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,360 > 0,05. Karena nilai signifikannya lebih besar dari 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya X₅ (Orang) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi *online Maxim Bike* (Y)

6. Variabel X₆ (Bukti fisik)

Hasil pengujian untuk variabel X₆ (Bukti fisik) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,008 < 0,05. Karena nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya X₆ (Bukti fisik) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi *online Maxim Bike* (Y)

7. Variabel X₇ (Proses)

Hasil pengujian untuk variabel X₇ (Proses) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,335 > 0,05. Karena nilai signifikannya lebih besar dari 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya X₇ (Proses) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi *online Maxim Bike* (Y)

Uji f (Simultan)

Tabel 8 Hasil uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.180	7	1.740	4.639	.000 ^b
	Residual	27.008	72	.375		
	Total	39.188	79			
a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan						
b. Predictors: (Constant), Proses, Harga, Produk, Tempat, Orang, BuktiFisik, Promosi						

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Karena tingkat signifikansi dibawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama X₁ (Produk), X₂ (Harga), X₃ (Tempat), X₄ (Promosi), X₅ (Orang), X₆ (Bukti fisik), X₇ (Promosi) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi *online Maxim Bike* (Y). Berdasarkan hasil uji simultan diketahui F_{hitung} sebesar 4,639 dan F_{tabel} sebesar 2,14 maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya sama X₁ (Produk), X₂ (Harga), X₃ (Tempat), X₄ (Promosi), X₅ (Orang), X₆ (Bukti fisik), X₇ (Promosi) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada kepuasan pelanggan pada jasa transportasi *online Maxim Bike* (Y)

Pembahasan

Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi *Online Maxim Bike*

Berdasarkan penelitian variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi *online maxim bike* karena nilai signifikan sebesar 0,610 lebih besar dari 0,05 hal ini terlihat meskipun kualitas produk penting, pelanggan lebih fokus pada aspek lain seperti pelayanan dan kenyamanan oleh karena itu *maxim bike* sebaiknya lebih memprioritaskan peningkatan layanan



seperti kualitas pengemudi dan kecepatan. Hal ini sejalan dengan penelitian Yulianti (2023) memperoleh hasil yang dimana produk menjadi variabel yang berpengaruh secara simultan namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dikarenakan produk yang diberikan kepada pelanggan belum mampu membuktikan kualitas baik yang dirasakan oleh pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi *Online Maxim Bike*

Berdasarkan penelitian variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi *online maxim bike* karena nilai signifikan sebesar 0,118 lebih besar dari 0,05 hal ini terlihat meskipun Harga penting namun perbedaan harga antar penyedia layanan mungkin tidak cukup signifikan untuk mempengaruhi kepuasan. Hal ini sejalan dengan penelitian Nurhati (2020) memperoleh hasil tidak adanya pengaruh signifikan variabel harga terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dikarenakan pelanggan mungkin lebih mementingkan nilai yang mereka dapatkan dibanding dengan harga.

Pengaruh Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi *Online Maxim Bike*

Berdasarkan penelitian variabel Tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi *online maxim bike* karena nilai signifikan sebesar 0,025 lebih kecil dari 0,05 hal ini terlihat bahwa ketersediaan pengemudi diberbagai wilayah berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama dengan cakupan geografis yang luas seperti dibengkulu. Pelanggan yang merasa cepat dan mudah diakses akan lebih puas. *Maxim Bike* perlu terus memperluas jangkauan dan memastikan pengemudi tersedia dilokasi permintaan tinggi untuk mempertahankan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Yulianti (2023) memperoleh hasil bahwa tempat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Keadaan tersebut memberikan arti apabila semakin strategisnya suatu tempat, maka akan bertambah menunjang kepuasan pelanggan.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi *Online Maxim Bike*

Berdasarkan penelitian variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi *online maxim bike* karena nilai signifikan sebesar 0,482 lebih besar dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa meskipun promosi menarik untuk menarik pelanggan baru, hal ini tidak cukup untuk menciptakan kepuasan jangka panjang kepuasan lebih dipengaruhi oleh kualitas layanan seperti kecepatan, kenyamanan, dan interaksi dengan pengemudi. Promosi bersifat sementara dan tidak memberikan jangka panjang sehingga pelanggan lebih fokus pada pengalaman keseluruhan. Oleh karena itu, *Maxim Bike* perlu lebih memprioritaskan kualitas layanan dari pada hanya mengandalkan promosi. Hal ini sejalan dengan penelitian Nurhati (2020) memperoleh hasil bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dikarenakan kurangnya kepercayaan pelanggan dalam penyebaran brosur atau media iklan lainnya terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Orang Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi *Online Maxim Bike*

Berdasarkan penelitian variabel Orang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi *online maxim bike* karena nilai signifikan sebesar 0,360 lebih besar dari 0,05. Hal ini terlihat meskipun variabel orang penting dalam banyak layanan, dalam konteks *Maxim Bike* hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor ini tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perusahaan perlu fokus pada peningkatan aspek lain yang lebih berkontribusi terhadap pengalaman pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Nurhati (2020) memperoleh hasil bahwa variabel orang tidak berpengaruh secara signifikan, hal ini dikarenakan kurangnya respon yang dilakukan oleh pengemudi ojek *online* saat pelanggan memesan layanan.

Pengaruh Bukti fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi *Online Maxim Bike*

Berdasarkan penelitian variabel bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi *online maxim bike* karena nilai signifikan sebesar 0,008 lebih kecil dari 0,05. Hal ini terlihat bukti fisik yang mencakup kondisi kendaraan, identitas pengemudi, dan kualitas fasilitas yang semua berperan penting dalam persepsi pelanggan layanan.

Secara keseluruhan bukti fisik yang berkualitas memperkuat citra positif *Maxim Bike* dan dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Nurhati (2020) memperoleh hasil bahwa bukti fisik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dikarenakan adanya beberapa indikator yang dinilai pelanggan puas dalam melakukan atau menggunakan layanan jasa ojek *online*.

Pengaruh Proses Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi *Online Maxim Bike*

Berdasarkan penelitian variabel proses tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi *online maxim bike* karena nilai signifikan sebesar 0,335 lebih besar dari 0,05. Variabel proses mencakup tahapan pemesanan, penjemputan dan pengantaran yang harusnya menciptakan pengalaman pelanggan yang efisien. Salah satu penyebab ketidaksignifikan ini adalah pelanggan mungkin tidak merasakan perbedaan yang cukup dalam pengalaman proses dibandingkan dengan penyedia layanan lain. Jika proses pemesanan dianggap serupa diberbagai aplikasi dampaknya terhadap kepuasan menjadi kurang terlihat. Dengan demikian perusahaan perlu fokus pada aspek lain yang lebih berkontribusi terhadap pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Hal ini sejalan dengan penelitian Yulianti (2023) yang memperoleh hasil bahwa proses pelayanan tidak memiliki pengaruh secara signifikan, hal ini dikarenakan proses layanan tidak selalu menjadi faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa :

1. Hasil analisis regresi linier berganda maka dapat diperoleh persamaan yaitu $Y = 7.181 - 0,055 X_1 + 0,116X_2 + 0,152X_3 + 0,054X_4 - 0,100X_5 + 0,241X_6 + 0,163X_7 + e$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X_2), Tempat (X_3), Promosi (X_4), Bukti Fisik (X_6) dan Proses (X_7) proses menunjukkan arah yang positif sehingga apabila variabel-variabel tersebut mengalami kenaikan satu satuan maka Y (Kepuasan Pelanggan) juga akan mengalami kenaikan. Sedangkan untuk variabel Produk (X_1) dan Orang (X_5) menunjukkan arah yang negatif sehingga semakin tinggi nilai tersebut maka semakin kurang berpengaruh baik terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi *online Maxim Bike*.
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa 5 variabel yaitu Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_4), Orang (X_5), Proses (X_7) tidak berpengaruh secara signifikan. Hal ini dikarenakan hasil pengujian untuk variabel Produk (X_1) menunjukkan nilai signifikansi 0,610 > 0,05. Hasil pengujian untuk variabel Harga (X_2) menunjukkan nilai signifikansi 0,118 > 0,05. Hasil pengujian untuk variabel Promosi (X_4) menunjukkan nilai signifikansi 0,482 > 0,05. Hasil pengujian untuk variabel Orang (X_5) menunjukkan nilai signifikansi 0,360 > 0,05. Hasil pengujian variabel Proses (X_7) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,335 > 0,05. Karena semua nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya yaitu Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_4), Orang (X_5), Proses (X_7) tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online Maxim Bike* di Kota Bengkulu
3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Tempat (X_3) dan Bukti fisik (X_6) berpengaruh secara signifikan. Hal ini dikarenakan hasil pengujian untuk variabel Tempat (X_3) menunjukkan nilai signifikansi 0,025 < 0,05. Hasil pengujian untuk variabel Bukti fisik (X_6) menunjukkan nilai signifikansi 0,008 < 0,05. Karena semua nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Tempat (X_3) dan Bukti fisik (X_6) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online Maxim Bike* di Kota Bengkulu
4. Hasil pengujian pada uji F menunjukkan bahwa *Marketing Mix* memiliki pengaruh signifikan secara simultan atau bersamaan dengan nilai signifikansinya 0,000 < 0,005.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas penulis memberikan saran kepada :

1. Pengguna *Maxim Bike* penulis menyarankan pilih lokasi penjemputan yang strategis dan mudah diakses untuk kenyamanan.
2. Kepada *Driver Maxim Bike* penulis menyarankan untuk memastikan kendaraan serta perlengkapan selalu bersih dan nyaman untuk meningkatkan kepuasan bagi pelanggan.
3. Kepada perusahaan *Maxim* penulis menyarankan untuk meningkatkan fitur aplikasi terutama akurasi lokasi penjemputan.
4. Kepada peneliti selanjutnya penulis menyarankan untuk meneliti dengan variabel lain seperti kecepatan layanan serta lakukan penelitian di daerah lain untuk membandingkan hasil.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, (Ed). 2011 *Manajemen Pemasaran*, Universitas Brawijaya Pers.
- Ainul Yaqin & Ilfitriah. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna E-Banking di Surabaya. *jurnal of Business and Banking*, 4(2).



- Buchari, Alma (Ed). 2018. *Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta.
- Anonim, (2020). *kenaikan jumlah pengguna Maxim, taxiMaxim.com*
databoks.katadata.co.id. (n.d.). *Proyeksi Nilai Gross Merchandise Value Layanan Transportasi dan Antar Makanan online 2021*. <http://databoks.katadata.co.id>
- Didin, & Anang, (Eds). 2019. *Pemasaran Jasa : Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelangga*, Yogyakarta : Deepublish
- Eka, Nadia. (2019). *Pengaruh Marketing Mix terhadap kepuasan konsumen pada Tahara Laundry di gampong koperlma darussalam kecamatan syah kuala Kota Banda Aceh*. Skripsi, UIN AR-RANIRY Banda Aceh.
- Ella, Yunita. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan Pt.Grab Indonesia terhadap kepuasan pelanggan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. *Jurnal JAMBURA*, 5(1)
- Freddy, Rangkuti (Ed). 2004. *Fleksible Marketing: Tehnik Agar Tetap Tumbuh Dalam Situasi Bisnis Yang Bergejolak Dan Analisis Kasus*. Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (Ed). 2016 *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (EDISI 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdi, Agustin. (Ed). 2017 *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*. Depok, Rajawali Pers.
- Hasriani. (2017). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Pendapatan Petani Buah Naga di Desa Sukamaju Kec. Tellulimpoe*. Skripsi, IAIM Sinjai
- Hiqmad, Muharram (Ed). 2012 *A To Z Sukses Bisnis Rumahan*. PT. Alex Media Komputindo.
- Kotler & Armstrong (Eds). 2012 *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta, Prenhallindo
- Kotler & Keler (Eds). 2016 *Marketing Manajemnt*. Boston : Pearson Education
- Lestina, Siregar. 2022. Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online maxim di Kota Batam. *Jurnal Ilmia Mahasiswa*, 5(2)
- M. Anang, Firmansyah (Ed). 2018. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Deepublish
- M. Anang, Firmansyah & Roosmawarni (Eds). 2020 *Kewirausahaan: Dasar dan Konsep*. Pasuruan, CV. Penerbit Qiara Media.
- M. Yusuf, Saleh & Said M (Eda) 2019 *Konsep dan Strategi Pemasaran*. CV. Sah Media.
- Maisaroh, N. 2018. *Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Ojek Online Gojek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Dan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Pakuan)*. Skripsi, Universitas Pakuan Bogor.
- Nur, Asnawi & Fanani, M. A (Eds). 2017 *Pemasaran Syariah*. Jakarta, Rajawali Pers.
- Nurhati, 2020. *Pengaruh strategi 7p Marketing Mix terhadap kepuasan nasabah pada Pt.BPRS Paduarta Insani Tembung*. Skripsi UIN Sumatra Utara.
- Robert, Kurniawan & Yuniarto, B (Eds). 2016 *Analisis Regresi: Dasar dan Penerapannya dengan R*. Jakarta, Kencana.
- Rohwiyati. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan Ojol Maxim terhadap loyalitas pelanggan melalui Corporate image sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 9(2).
- Rosnaini, Daga (Ed). 2017 *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Sulawesi Selatan, Global Research and Consulting Institute.
- Sahid, Raharjo. 2020. *Teori Sampel dan Sampling Penelitian*. <http://www.konsistensi.com/2013/04/teori-sampel-data-sampling-penelitian.html>
- Saipul, Al Sukri (Ed). 2020. *Basic Marketing Strategi : Konsep Marketing Mix Dan Ekuitas Merek*. Nusa Tenggara Barat : Forum Pemuda Aswaja.
- Siti, Afiah, Asmawiyah, Karta. (2022). Pengaruh Marketing Mix terhadap kepuasan pengguna Gojek. *Jurnal of management* 5(2)
- Sugiyono. (Ed). 2017 *Metodelogi Penelitian: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. (Ed). 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung, Alfabeta.
- Sukardi. (Ed). 2009 *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta, Bumi Aksara
- Sukarno, Wibowo & Supriadi, D (Eds). 2013 *Ekonomi Makro Islam*. Bandung, CV. Pustaka Setia.
- Tarjo (Ed). 2019 *Metode Penelitian*. Sleman, Deepublish.

- Tengku, Firlil (Ed). 2020 *Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung, Media Sains Indonesia.
- Thamrin, Abdullah & Tantri, F (Eds). 2016 *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Tjiptono, Fandi (Ed). 2019 *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta, Telkom University
- Ujang, Sumarwan (Ed). 2015 *Pemasaran Strategi: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. Bogor, PT. Penerbit IPB Persh.
- Yulianti, (Ed). 2023 *Pengaruh bauran pemasaran (7p) terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada jasa pembuatan sepanduk surya printing lampung)*. Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Massaid Surakarta.