

PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA TRANSPORTASI ONLINE APLIKASI MAXIM (*MAXIM BIKE*) PADA MASYARAKAT DI KOTA SAMARINDA

Achmad Tri Riduwan ¹, Eddy Soegiarto K ², Zilfana ³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email : triridwann56@gmail.com

Keywords :

*Promotion, Price, Service
Quality, Service Usage
Decision*

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine and partially analyze the effect of promotion, price and service quality on the decision to use the online transportation service application Maxim (Maxim Bike) in the community in Samarinda city and to determine and analyze the effect of promotion, price and service quality together. the same or simultaneously with the decision to use the online transportation service application Maxim (Maxim Bike) in the community in the city of Samarinda.

This research was conducted in the city of Samarinda, the population in this study were consumers who used the online motorcycle taxi application Maxim (Maxim Bike) whose number was not identified, so the sample was based on regression analysis with 3 independent variables requiring a sample adequacy of 96 samples, focusing on the dependent variable the decision to use services and the independent variables, namely promotion, price and quality of service. Collecting data by distributing questionnaires using a Likert scale to measure each indicator. The analysis tool in the study used multiple linear regression analysis using the SPSS v20 program tool.

Based on the research results, promotion has a positive and significant effect on the decision to use online transportation services for the Maxim application (Maxim Bike) for the people of Samarinda city, meaning that the promotions carried out by Maxim have been very good, such as advertisements delivered through various information channels, carrying out various discounts such as price discounts. Price has a positive and significant effect on the decision to use the online transportation service application Maxim (Maxim Bike) in the people of Samarinda city, meaning that the price offered by Maxim is affordable for all levels of society and the prices offered by Maxim are quite affordable compared to other online motorcycle taxi services. Service Quality has no significant effect to the decision to use the online transportation service application Maxim (Maxim Bike) in the people of Samarinda city, meaning that the assessment of users of transportation service services provided by Maxim has not provided consumers with comfort and satisfaction. Promotion, price and quality of service influence simultaneously or simultaneously on the decision to use online transportation services for the Maxim application (Maxim Bike) in the people of Samarinda city.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi di Indonesia semakin hari semakin meningkat yaitu sebagai salah satu contohnya dalam sistem penggunaan jasa transportasi, sekarang telah ada penawaran sistem pemesanan penggunaan jasa transportasi online yang dapat dipesan kapanpun saat dibutuhkan dengan hanya menggunakan aplikasi yang di pasang dalam android, dengan adanya aplikasi pemesanan jasa transportasi ini maka telah banyak orang yang menggunakan aplikasi ini karena kemudahan pemesanannya dan selisih harga yang tipis dengan transportasi lainnya.

Peningkatan kebutuhan akan transportasi online menyebabkan banyak pengusaha baru dibidang transportasi online, hal ini membuat penyedia jasa transportasi online berlomba-lomba ataupun bersaing ketat dalam menarik keputusan pembelian konsumen. Keputusan Pembelian menurut Alma (2013:96) adalah: “Suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process* sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil keputusan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”. Penyebab terjadinya persaingan yang ketat bisa juga disebabkan persaingan harga maupun promosi, kepercayaan pada penyedia perusahaan atau penyedia jasa transportasi online harus bisa menciptakan nilai produk dan menciptakan rasa kepercayaan konsumen, sehingga konsumen memiliki niat untuk membeli atau memesan jasa yang ditawarkan perusahaan atau penyedia transportasi online.

Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau seseorang untuk bisa memberikan suatu informasi atau produk untuk mendorong calon konsumen agar mau melakukan pembelian barang ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Menurut Abdurahman (2015:177) promosi penjualan adalah: “Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk barang dan jasa”. Maxim menggunakan promosi sebagai salah satu strategi untuk pemasarannya, salah satu cara maxim untuk mempromosikan jasanya yaitu dengan kode promo *maxim bike* adalah sebuah kode rujukan yang dapat digunakan oleh driver *Maxim bike*, untuk mengundang pengguna baru saat ingin melakukan pendaftaran menjadi customer maxim. Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa, harga yang di berikan untuk setiap layanan atau jasa yang ditawarkan oleh Maxim memang relatif murah hal yang terjadi di lapangan. Menurut Kotler Dan Armstrong (2013:151) harga adalah: “Sejumlah uang yang dibebankan atas atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat- manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut dipasar”.

Maxim Bike merupakan jasa transportasi online yang memiliki keunggulan yang berbeda dengan perusahaan jasa transportasi online lainnya, kualitas pelayanan yang baik adalah salah satu faktor seseorang untuk tetap loyal terhadap Maxim, pihak perusahaan Maxim mengatakan bahwa perusahaan berniat untuk memberikan pelayanan yang mudah, cepat, nyaman dan aman dalam menggunakan jasa transportasi online. Pengertian Kualitas Layanan, Menurut Tjiptono (2015:35): "Kualitas layanan (*service quality*) sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi Pelanggan". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis memilih judul dalam penelitian ini, yaitu **“Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online Aplikasi Maxim (Maxim Bike) Pada Masyarakat Di Kota Samarinda”**.

METODE PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam menunjang penyelesaian penulisan ini, maka penulis melakukan pengumpulan data dengan cara :

1. Penelitian Lapangan (*Field Work Research*)

Mengumpulkan data dengan cara terjun langsung ke lapangan dengan teknik sebagai berikut:

- a. Wawancara, yaitu dengan melakukan wawancara secara langsung kepada responden masyarakat yang menggunakan jasa transportasi online aplikasi Maxim (maxim bike) di kota Samarinda.
- b. Kuesioner, yaitu dengan jalan menyebarkan daftar pertanyaan secara langsung kepada responden (masyarakat) khususnya masyarakat di kota Samarinda

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Library research adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data melalui pengambilan dokumen atau data yang telah di bukukan atau laporan - laporan ilmiah mengenai data yang diperlukan seperti melalui internet dengan mencari data yang berhubungan dengan topik penelitian yang dipublikasi dalam internet yaitu berbentuk buku, jurnal, skripsi dan struktur organisasi.

Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi berasal dari kata Bahasa Inggris population, yang berarti jumlah penduduk. Menurut, Sugiyono (2017:80) "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek stau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di kota Samarinda yang sedang atau pernah melakukan keputusan penggunaan jasa Maxim yang jumlahnya tidak diketahui.

Sampel berasal dari bahasa Inggris "*Sampel*" yang artinya contoh, comotan atau mencomot yaitu mengambil sebagian dari banyak. Sampel menurut Sugiyono (2015:74) adalah, "sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi". Sebagai sampel dalam populasi ini adalah masyarakat yang menggunakan jasa transportasi online aplikasi Maxim (*maxim bike*) di kota Samarinda.

Teknik menentukan ukuran sampel dapat dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu untuk jumlah populasi diketahui dan jumlah populasi tidak diketahui. Dalam penelitian ini, jumlah populasinya tidak diketahui, untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yang tidak diketahui dapat menggunakan alternatif formula Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot 1 - \frac{\alpha}{2} p (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Skor z pada Kepercayaan 95% = 1.96

P = maksimal estimasi = 0,5

D = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

$$n = \frac{Z^2 \cdot 1 - \frac{\alpha}{2} p (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,05 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$= \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus di atas, maka jumlah sampel yang diteliti dalam penelitian ini adalah berjumlah 96 orang. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non Probability Sampling. Dengan demikian sampel yang diambil ditentukan terlebih dahulu kriterianya untuk bisa dijadikan sampel dan ukuran besarnya, sampel yang diambil ialah 96 responden yaitu masyarakat di kota Samarinda orang yang sedang atau pernah menggunakan jasa transportasi online aplikasi Maxim (*Maxim bike*) di kota Samarinda.

Alat Analisis

1. Regesi linier berganda

Menurut Siregar (2013:405) Regesi linier berganda merupakan pengembangan dari regesi linier sederhana, yaitu sama - sama alat yang dapat digunakan untuk melakukan prediksi permintaan di masa yang akan datang, untuk menganalisis keputusan penggunaan jasa transportasi online aplikasi Maxim (Maxim bike) pada masyarakat di Samarinda digunakan model regresi linear berganda, dimana yang menjadi dependen variable adalah keputusan penggunaan jasa transportasi online aplikasi Maxim pada masyarakat di kota Samarinda“ (Y), sedangkan variabel yang merupakan variable independen (X) yaitu Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan model regresi yang dimaksud adalah :

$$y = \alpha + B1X1 + B2X2 + B3X3 + e$$

Dimana:

Y	: Keputusan Penggunaan Jasa
a	: Konstanta
B1, B2, B3	: Koefisien Regresi
X1	: Promosi
X2	: Harga
X3	: Kualitas Pelayanan
e	: Kesalahan Pengganggu (error atau sisa)

2. Uji Intrumen

a. Uji Validitas menurut Sugiyono (2016:177) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2012 : 177). Uji realibilitas kuesioner dalam penelitian digunakan metode split half item tersebut dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok item ganjil dan kelompok item genap. Kemudian masing-masing kelompok skor tiap itemnya dijumlahkan sehingga menghasilkan skor

total. Apabila korelasi 0,7 maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,7 maka dikatakan item tersebut kurang reliabel.

c. Uji Normalitas

Menurut Menurut Ghozali (2018:111) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependennya berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal yaitu distribusi tidak menyimpang ke kiri atau ke kanan (kurva normal). Pengujian normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dalam program aplikasi SPSS dengan taraf probabilitas (sig) 0,05. Kriteria pengujian uji Kolmogorov-Smirnov adalah nilai probabilitas (sig) > 0,05, maka data berdistribusi normal, sedangkan nilai probabilitas (sig) < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas. Menurut Ghozali (2018:105) tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik memiliki model yang didalamnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinearitas dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai VIF < 10, berarti tidak terdapat multikolinieritas. Jika nilai VIF > 10 maka terdapat multikolinieritas dalam data.

b. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018:135) mengatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas untuk menguji terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas maka dilihat dari nilai koefisien korelasi Rank Spearman antara masing-masing variabel bebas dengan variabel pengganggu. Apabila nilai probabilitas (sig) > dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:139).

c. Uji Autokorelasi

Uji Auto korelasi menurut Sufren Yonathan Natanael (2014:104): "Uji Auto korelasi bertujuan untuk meneliti apakah kesalahan (error) suatu data pada periode tertentu berkorelasi dengan periode lainnya". Model regresi linier ganda yang baik adalah tidak mengalami auto korelasi. Cara untuk mengetahui apakah mengalami atau tidak mengalami auto korelasi adalah dengan mengecek nilai Durbin-Watson (DW).

Pengujian Hipotesis

Untuk melihat pengaruh yang signifikan dari variabel independent terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun secara simultan, maka dilakukan tahapan uji penelitian.

1. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Suharyadi dan Purwanto (2016: 244), uji signifikansi parsial atau uji t berfungsi untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (β_i) sama dengan nol atau $H_0 : \beta_i = 0$ maka suatu independen tidak signifikan terhadap variabel dependen sebaliknya dengan hipotesis alternatif (H_a) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol atau $H_a : \beta_i \neq 0$ maka variabel independen signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018: 97).

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel dependen berhubungan linier (secara bersama-sama) terhadap variabel independen. Dalam pengambilan keputusan uji F membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel (Ghozali, 2018:96).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online aplikasi maxim (maxim bike), dengan variabel independen adalah promosi (X_1), harga (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan penggunaan jasa (Y).

Tabel 1 : Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	8.281	2.225				
X1	.414	.117	.354	3.532	.001	.735	1.360
X2	.389	.114	.350	3.400	.001	.697	1.435
X3	.069	.106	.067	.655	.514	.698	1.432

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Diolah Tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas hasil perhitungan diperoleh persamaan regresi linear berganda dari variabel promosi (X_1), harga (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3), terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) sebagai berikut :

$$y = \alpha + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

$$y = 8,281 + 0,414 X_1 + 0,389 X_2 + 0,069 X_3 + e$$

Diketahui :

α	= 8,281
X_1	= 0,414
X_2	= 0,389
X_3	= 0,069
$b_1b_2b_3$	= Koefisien masing – masing dari nilai variabel (X_3)
e	= <i>Error</i>

- 1) Persamaan regresi dapat dijelaskan bahwa besarnya konstanta adalah sebesar 8,281 berarti bahwa keputusan penggunaan jasa akan konstan sebesar 8,281 Jika peningkatan promosi X_1 , harga X_2 dan kualitas pelayanan X_3 . Tidak merubah keputusan penggunaan jasa (Y) Maxim Bike pada masyarakat di kota Samarinda.
- 2) Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa variabel Promosi (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) karena nilai koefisien regresi hanya sebesar 0,414 dan memberikan kontribusi sebesar 41,4%. menunjukkan apabila setiap peningkatan nilai Promosi sebesar 1% atau satu satuan akan mempengaruhi nilai keputusan penggunaan jasa sebesar 0,414 dan dari nilai tersebut permintaan konsumen akan berpengaruh terhadap konsumen yang mau menggunakan jasa Maxim Bike. Maka

dapat disimpulkan bahwa promosi seperti diskon potongan harga yang diberikan Maxim Bike dirasa cukup dirasakan oleh konsumen.

- 3) Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa variabel harga (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) karena nilai koefisien regresi hanya sebesar 0,389 dan memberikan kontribusi sebesar 38,9% menunjukkan setiap peningkatan nilai Keandalan sebesar 1% atau satu satuan akan mempengaruhi nilai keputusan penggunaan jasa sebesar 0,389 dan dari nilai tersebut permintaan konsumen akan adanya pengaruh terhadap konsumen yang mau menggunakan jasa Maxim Bike. Maka dapat disimpulkan bahwa terjangkau harga yang diberikan Maxim dirasa cukup oleh konsumen.
- 4) Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) karena nilai koefisien regresi hanya sebesar 0,069 dan memberikan kontribusi sebesar 6,9%. menunjukkan setiap peningkatan nilai keandalan sebesar 1% atau satu satuan akan mempengaruhi nilai keputusan penggunaan jasa sebesar 0,069 dan dari nilai tersebut permintaan konsumen akan pengaruh besar terhadap konsumen yang mau menggunakan jasa Maxim Bike. Maka dapat disimpulkan bahwa keandalan yang diberikan Maxim Bike kepada konsumen seperti driver sangat profesional dalam menjalankan tugas dirasa cukup oleh konsumen.

2. Uji T (Uji Parsial)

Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikan dengan tingkat signifikansi 0,05, jika nilai signifikan yang dihasilkan dari perhitungan dibawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika nilai signifikan hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak, hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 2 : Uji t (Uji Parsial)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	8.281	2.225		3.722	.000		
X1	.414	.117	.354	3.532	.001	.735	1.360
X2	.389	.114	.350	3.400	.001	.697	1.435
X3	.069	.106	.067	.655	.514	.698	1.432

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Diolah Tahun 2022

Berdasarkan tabel 2 nilai signifikan variabel Promosi (X_1) sebesar 0,001 karena $0,001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel promosi (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa (Y).

Berdasarkan tabel 2 nilai nilai signifikan variabel Harga (X_2) sebesar 0,001 karena $0,001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel harga (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa (Y).

Berdasarkan tabel 2 nilai signifikan variabel Kualitas Pelayanan (X_3) sebesar 0,514 karena $0,514 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel kualitas pelayanan (X_3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa (Y).

3. Uji F (Uji Simultan)

Tabel 3 : Uji F (Uji Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	319.875	3	106.625	14.370	.000 ^b
	Residual	682.625	92	7.420		
	Total	1002.500	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data Diolah Tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai f_{hitung} 14,370 dengan nilai signifikan 0,000. Maka hal ini dicarilah f_{tabel} pada tabel distribusi dengan signifikansi 5% atau 0,05 dengan menggunakan rumus $f_{tabel} : df1 = k-1$ sedangkan $df2 = n-k$, dapat diketahui “k” adalah jumlah variabel bebas dan variabel terikat sementara “n” adalah jumlah responden. Dalam penelitian ini jumlah “k” adalah 4 variabel bebas dan variabel terikat, Sedangkan “n” adalah 96 responden selanjutnya nilai tersebut dijumlahkan menjadi $f_{tabel} df1 = 4 - 1 = 3$ dan $df2 = 96 - 4 = 92$, dengan demikian didapatlah f_{tabel} yang sebesar 2,70. Maka dapat disimpulkan bahwa f_{hitung} 14,370 lebih besar dari f_{tabel} yaitu 2,70 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Hal ini menyebutkan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama – sama pada variabel promosi X_1 , harga X_2 dan kualitas pelayanan X_3 terhadap keputusan penggunaan jasa Y.

Pembahasan

1. Pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online aplikasi Maxim (*Maxim Bike*) pada masyarakat di kota Samarinda.

Berdasarkan Uji t (Uji Parsial) pada tabel 2 diketahui Nilai t_{hitung} variabel promosi (X_1) sebesar 3.532 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986. Kemudian dilihat dari nilai signifikan variabel promosi (X_1) adalah 0,001, nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikan 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

Artinya bahwa promosi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dengan demikian promosi yang dilakukan Maxim sudah sangat baik seperti iklan yang disampaikan melalui berbagai saluran informasi, membangun citra merek melalui promosi dan melakukan diskon seperti potongan harga. Setelah menganalisis indikator penelitian ini yaitu iklan, promosi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan penjualan konsumen cukup mempunyai keputusan dalam menggunakan jasa ojek online aplikasi Maxim, dengan demikian Maxim harus mempertahankan promosi yang telah ada dan selanjutnya meningkatkan promosinya agar konsumen mau melakukan keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis diterima.

Hal ini diperkuat oleh penelitian Sukma Syafitri (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Dalam Menggunakan Jasa Gojek Di Kota Medan” sependapat dengan penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa Gojek di kota Medan.

2. Pengaruh harga Terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online aplikasi Maxim (*Maxim Bike*) pada masyarakat di kota Samarinda.

Berdasarkan Uji t (uji parsial) pada tabel 2 diketahui Nilai t_{hitung} variabel harga (X_2) sebesar 3.400 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986 kemudian dilihat dari nilai signifikan variabel harga (X_2) adalah 0,001. Nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikan 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

Artinya bahwa harga yang ditawarkan oleh Maxim terjangkau untuk semua kalangan masyarakat Maxim sendiri memiliki harga yang cukup terjangkau dibandingkan dengan jasa ojek online lainnya harga yang ditawarkan Maxim juga sesuai dengan jarak jauh atau dekat ke suatu tujuan. Setelah menganalisis indikator penelitian ini yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing dan kesesuaian harga dengan manfaat konsumen cukup mempunyai keputusan dalam menggunakan jasa ojek online aplikasi Maxim, dengan ini penawaran yang ditawarkan akan meningkatkan keputusan penggunaan jasa begitu pula sebaliknya, harga menjadi perhatian utama bagi konsumen dalam memutuskan pembelian karna konsumen merasa senang dengan harga yang ditawarkan adil sesuai dengan yang didapatkannya, dengan demikian hipotesis diterima.

Hal ini diperkuat oleh penelitian Syahrul Ramadhan Isdanyahputra (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada PT Sekawan Berkah Jaya di Sukoharjo)” sependapat dengan penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya antara Harga terhadap keputusan pembelian konsumen yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online aplikasi Maxim (*Maxim Bike*) pada masyarakat di kota Samarinda.

Berdasarkan Uji t (uji parsial) pada tabel 2 diketahui Nilai t_{hitung} variabel kualitas pelayanan (X_3) sebesar 0,655 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,986 kemudian dilihat dari nilai signifikan variabel kualitas pelayanan (X_3) adalah 0,514 nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikan 0,05, yang berarti kualitas pelayanan yang ditampilkan kepada konsumen memiliki pengaruh positif dan bahwa variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan (parsial) terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online aplikasi Maxim Di Kota Samarinda.

Hal ini disebabkan dari penilaian pengguna transportasi ojek online aplikasi Maxim pada masyarakat di kota Samarinda selaku konsumen pelayanan yang diberikan Maxim belum memberikan konsumen kenyamanan dan kepuasan, konsumen tidak terlalu memperhatikan kualitas pelayanan karena promosi dan harga yang ditawarkan Maxim cukup baik dibandingkan jasa ojek online lainnya. Setelah menganalisis indikator penelitian ini yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan atau kepastian, empati dan bukti fisik konsumen tidak terlalu mempunyai keputusan dalam menggunakan jasa ojek online aplikasi Maxim, dengan demikian bukan berarti kualitas pelayanan tidak memiliki sama sekali pengaruh dengan keputusan penggunaan jasa yang dirasakan konsumen, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak menjadi perhatian untuk terjadi keputusan penggunaan jasa bagi konsumen, berdasarkan pernyataan diatas dapat dikatakan hipotesis ditolak.

Hal ini diperkuat oleh penelitian Sukma Syafitri (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Dalam Menggunakan Jasa Gojek Di Kota Medan” sependapat dengan penelitian ini, Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa Gojek di kota Medan yaitu menunjukkan bahwa secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa Gojek di kota Medan.

4. Pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online aplikasi Maxim (*Maxim Bike*) pada masyarakat di kota Samarinda.

Uji f (simultan) dilakukan untuk mengetahui variabel promosi (X_1), harga (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) secara bersama – sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan jasa (Y) dengan tingkat signifikan 0,05 ($\alpha = 5\%$) dan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 14,370 yang lebih besar dari F_{tabel} 2,70 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X (independen) secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (dependen) dimana seluruh nilai signifikasinya lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan secara bersama – bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

Hal ini menunjukkan bahwa promosi, harga dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan penggunaan jasa pada Maxim di kota Samarinda. Semakin bagus promosi yang dibuat maka konsumen akan tertarik dan semakin dikenal oleh banyak masyarakat. Begitu juga dengan harga sebagai satuan moneter atau nilai uang atas sebuah jasa yang akan konsumen bayar, semakin sesuai harga dengan kualitas pelayanannya maka konsumen akan memutuskan untuk membeli atau menggunakannya. Kemudian kualitas pelayanan sangatlah berpengaruh semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan, maka konsumen akan merasakan kepuasan dan konsumen akan membeli dalam waktu yang berulang, dengan demikian hipotesis diterima.

Hal ini diperkuat oleh penelitian Sukma Syafitri (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Dalam Menggunakan Jasa Gojek Di Kota Medan” sependapat dengan penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang diperoleh mengenai pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa Gojek di kota Medan bahwa variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa Gojek di kota Medan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan mengenai ”Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online Aplikasi Maxim (*Maxim Bike*) Pada Masyarakat Di Kota Samarinda”, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Maxim (*Maxim Bike*) pada masyarakat di kota Samarinda. Artinya semakin tinggi nilai persepsi promosi terhadap jasa, maka semakin kuat dorongan konsumen untuk melakukan keputusan penggunaan jasa, dengan demikian hipotesis diterima.
2. Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Maxim (*Maxim Bike*) pada masyarakat di kota Samarinda. Artinya semakin tinggi nilai persepsi harga terhadap jasa, maka semakin kuat dorongan konsumen untuk melakukan keputusan penggunaan jasa. dengan demikian hipotesis diterima.
3. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Maxim (*Maxim Bike*) pada masyarakat di kota Samarinda. Artinya Semakin tidak bagus Kualitas Pelayanan yang ditampilkan, maka semakin kurang untuk memunculkan keputusan penggunaan jasa pada konsumen ojek online aplikasi Maxim, dengan demikian hipotesis ditolak.
4. Variabel Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan

secara bersama-sama keputusan penggunaan jasa Maxim (*Maxim Bike*) pada masyarakat di kota Samarinda. Dengan demikian hipotesis diterima.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran untuk peneliian selanjutnya sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian pada uji t terdapat dua variabel yang hipotesisnya diterima yaitu meliputi promosi dan harga tersebut dapat diperhatikan dan ditingkatkan karna memiliki nilai lebih. Skor rata-rata tiap variabel sangat baik, karna hampir sebagian besar memberi tanggapan yang sangat baik, namun pihak perusahaan tetap perlu meningkatkan keunggulan dengan terus melakukan inovasi, hal ini penting mengingat pihak pesaing terus melakukan inovasi pada pelayanan jasanya.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain promosi, harga dan kualitas pelayanan yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan penggunaan jasa agar penelitian yang diperoleh bisa menjadi lebih baik lagi.
3. Bagi perusahaan Maxim berdasarkan hasil penelitian variabel hendaknya pihak Maxim harus mempertahankan promosinya yang telah ada dan selanjutnya meningkatkan promosinya agar konsumen mau melakukan keputusan penggunaan jasa. Untuk harga Maxim harus bisa mempertahankan harga yang ada sekaligus membuat harga menjadi terjangkau dengan harga yang ditawarkan oleh kompetitor agar meningkatnya keputusan penggunaan jasa.

REFERENCES

- Abdurrahman, N.H., 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Alma, B. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. bandung: ALFABETA.
- Philip, Kotler dan Armstrong, Gary. 2013. *Dasar-Dasr Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexande Sindoro Dan Benyamin Molan. Prenhalindo. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2018 *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang : Badan Penerbitan Universitas Diponegoro
- Salemba, Emban Patria. Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: CV. ALFABETA.
- Sufren, dan Natanael, Yonathan. 2013. *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Suharyadi dan Purwanto S.K. 2016. *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Moderen Edisi 3 Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran. Edisi 4*. Yogyakarta: Penerbit Andi Press.