

## Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pengguna Maxim Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang

Rico Arya Pratama<sup>1</sup>, Heryati<sup>2</sup>, Adie Kurbani<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang, [ricoarya.1407@gmail.com](mailto:ricoarya.1407@gmail.com)

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang, [yatiheryati67@yahoo.com](mailto:yatiheryati67@yahoo.com)

<sup>3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang, [adie78kurbani@gmail.com](mailto:adie78kurbani@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis pengaruh Pengaruh Harga Kualitas Layanan Dan Promosi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Palembang. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden. Teknik analisis data menggunakan uji instrumen yaitu validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedasitas, analisis regresi linier berganda yaitu analisis koefisien korelasi dan analisis koefisien determinasi serta uji hipotesis yaitu uji t dan uji f. Hasil uji menyimpulkan secara parsial variabel variabel (X1) yaitu Harga terhadap intensi keputusan pengguna sebesar  $0.14 < 0,05$  yang artinya  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, variabel (X2) yaitu Kualitas Layanan terhadap intensi penggunaan sebesar  $0.418 > 0,05$  yang artinya  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, sedangkan variabel (X3) yaitu Promosi terhadap intensi penggunaan sebesar  $0.000 < 0,05$  yang artinya  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial X1, dan X3 berpengaruh terhadap keputusan pengguna (Y). Sedangkan X2 pada uji partial ini tidak berpengaruh signifikan.

**Kata Kunci:** Harga Kualitas, Layanan, Promosi, dan Keputusan Pengguna.

### ABSTRACT

*This study aims to test the hypothesis of the effect of price, service quality and promotion on students of the Faculty of Economics and Business, PGRI University Palembang. The sampling technique used the slovin formula with a sample size of 90 respondents. The data analysis technique uses instrument tests, namely validity and reliability, classical assumption tests, namely normality tests, multicollinearity tests and heteroscedacity tests, multiple linear regression analysis, namely correlation coefficient analysis and determination coefficient analysis and hypothesis testing, namely the t test and f test. The test results partially concluded that the variable (X1), namely Price on user decision intentions, was  $0.14 < 0.05$ , which means that  $H_0$  is rejected  $H_a$  is accepted, the variable (X2), namely Service Quality on user intentions of  $0.418 > 0.05$ , which means  $H_0$  is accepted  $H_a$  is rejected, while the variable (X3), namely Promotion on usage intentions of  $0.000 < 0.05$ , which means  $H_0$  is rejected  $H_a$  is accepted, it can be concluded that partially X1, and X3 have an effect on user decisions (Y). Meanwhile, X2 in this partial test has no significant effect.*

**Keywords :** Quality Price, Service, Promotion, and User Decision.

### A. PENDAHULUAN

Memindahkan atau memindahkan orang dan/atau produk dari suatu tempat ke tempat lain disebut transportasi. Ini adalah tindakan penting yang diperlukan untuk memenuhi berbagai kebutuhan manusia. Selain itu, transportasi juga sangat penting dalam perekonomian dan pembangunan.

Tidak dapat dipungkiri bahwa transportasi sangat penting bagi Masyarakat, Transportasi memudahkan aktivitas dan kegiatan sehari-harinya. Untuk melakukan kegiatannya, seperti bekerja, bersekolah, berpergian, dan melakukan aktivitas lainnya, setiap orang membutuhkan transportasi. Terlepas dari transportasi, semua aspek kehidupan masyarakat tidak ada yang hilang. Kebutuhan tersebut tidak dapat terpenuhi hanya dalam satu tempat untuk memenuhi kesejahteraan hidup. Dengan



demikian, transportasi penting untuk mobilitas manusia. Aplikasi online, juga dikenal sebagai "transportasi online", telah muncul untuk melayani transportasi umum. Minat perkembangan yang ada di masa ini dan masa yang akan datang layanan transportasi online, banyak penelitian yang akan dilakukan untuk mengetahui pengguna transportasi tersebut.

Transportasi online sendiri merupakan inovasi baru dalam transportasi umum, termasuk ojek online yang dapat dipesan melalui smartphone. Sistem ojek online ini sangat berbeda dari ojek biasa. Penelitian ini dilakukan pada Jurnal Perkembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer dengan menggunakan bahan-bahan penelitian terdahulu yang menjadi bahan pertimbangan. A. Bachtiar, Chandra Saputra, dan Muh. Edo Aprillia Andilala (2018). hasil penelitian. Kepercayaan konsumen terhadap GO-JEK dipengaruhi secara bersamaan atau bersama-sama oleh variabel independen antara lain harga, persepsi ukuran, persepsi reputasi, dan kualitas layanan. Namun secara parsial, tidak ada hubungan yang jelas antara harga dan kepercayaan pelanggan terhadap GO-JEK. Demikian pula, kepercayaan pelanggan terhadap GO-JEK tidak banyak dipengaruhi oleh persepsi reputasi.

Banyak perusahaan terus berinvestasi dalam jasa karena daya tariknya yang tinggi dan menjanjikan. Begitu juga dengan perusahaan transportasi, yang menawarkan layanan untuk membantu orang berbisnis. Maxim adalah salah satu perusahaan transportasi yang berkembang di kota Palembang. Perusahaan internasional Maxim berasal dari Rusia dan membuat hubungan antara pengemudi dan pelanggan lebih mudah. PT Teknologi Perdana Indonesia mendirikan Maxim di Indonesia pada tahun 2018. Maksim berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik kepada orang-orang. Maxim harus menggunakan strategi yang tepat untuk bersaing dengan pesaing sejenisnya untuk mempertahankan dan meningkatkan reputasinya yang masih baru. Kepuasan pelanggan adalah bagian terpenting dari kesuksesan. Pertemuan dengan kepuasan pelanggan dapat menjadi strategi bisnis yang bertahan lama.

## **B. KAJIAN TEORI**

### **Pengertian Harga**

Salah satu elemen bauran pemasaran yang mempengaruhi kemungkinan pembelian dan berfungsi sebagai sinyal untuk menyampaikan nilai suatu produk adalah harga. Harga adalah sejumlah uang, atau nilai lain, yang dibayarkan untuk hak istimewa memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Lebih jauh lagi, berbeda dengan komponen bauran pemasaran lainnya, harga merupakan satu-satunya faktor yang mendatangkan uang bagi bisnis (Kotler dan Keller, 2016: 15).

Salah satu komponen bauran pemasaran yang mempunyai kemampuan meningkatkan pendapatan penjualan adalah harga. Agar bisnis dapat memperoleh keuntungan, mereka harus mempertimbangkan dengan hati-hati berapa harga yang harus dibayar untuk barang-barang mereka guna menarik pelanggan dan membujuk mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, harga yang ditetapkan juga dapat berfungsi sebagai patokan bagi konsumen dalam membandingkan produk.

Harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang selain mempengaruhi kemungkinan konsumen untuk membeli, juga berfungsi sebagai sinyal untuk menyampaikan nilai suatu produk, klaim Kotler dan Keller (2016:115). Harga adalah sejumlah uang atau kompensasi lain yang dibayarkan atas hak untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan. Selain itu, berbeda dengan

komponen bauran pemasaran lainnya, penetapan harga adalah satu-satunya komponen yang menghasilkan uang bagi bisnis.

### **Indikator Harga**

Menurut Kotler Armstrong (2018:78) indikator harga mengukur dan menyelidiki kewajaran harga diantaranya antara lain : Keterjangkaun Harga 1) Kesesuaian Harga dengan kualitas jasa 2) Kesesuaian harga dengan keuntungan 3) Harga yang sesuai dengan daya saing 4)

### **Pengertian Kualitas Layanan**

Kualitas layanan adalah hal yang wajib diterapkan oleh perusahaan untuk memastikan kelangsungan bisnis dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Pelayanan yang baik berarti memahami keinginan pelanggan dan memberikan nilai tambah di mata mereka. Kunci penentu keberhasilan suatu bisnis dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat adalah kualitas layanan.

Kapasitas untuk secara teratur memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan disebut sebagai kualitas layanan. (Agung Kresnamurti Rivai P, 2019:209)

### **Indikator Kualitas layanan**

Agung Kresnamurti Rivai P. (2019:209) mengusulkan model kualitas pelayanan dan membaginya menjadi lima kategori, yaitu sebagai berikut: *angible* (bukti fisik) 1) *Reliability* (keandalan) 2) *Responsiveness* (daya tanggap) *Assurance* (jaminan dan kepastian) 3) *Empathy* (empati) 4)

### **Pengertian Promosi**

Upaya perusahaan untuk mempengaruhi dan menarik pelanggan potensial dengan memanfaatkan berbagai komponen bauran pemasaran disebut promosi. Karena kebijakan bauran pemasaran terpadu dan kebijakan promosi tidak dapat dipisahkan, kebijakan pemasaran terkait lainnya sangat penting untuk keberhasilan atau kemanjuran kebijakan promosi.

Penjelasan ini membawa kita pada kesimpulan bahwa promosi adalah salah satu jenis pemasaran yang tujuannya adalah untuk mengedukasi atau memperkenalkan barang kepada pelanggan guna menggugah minat mereka untuk melakukan pembelian.

### **Indikator Promosi**

Berdasarkan Kotler-Keller 2020:23 Yaitu: Besarnya promosi penjualan yang dilakukan melalui media pemasaran dalam jangka waktu tertentu disebut frekuensi promosi. 1) Kualitas Promosi adalah ukuran seberapa sukses suatu promosi dijalankan. 2) Jumlah promosi penjualan yang dilakukan bisnis disebut kuantitas promosi. 3 ) Waktu yang digunakan perusahaan untuk melakukan promosi disebut waktu promosi. 4) Elemen kunci dalam mencapai tujuan promosi adalah menentukan kesesuaian target promosi. 5)

### **Pengertian Keputusan Pengguna**

Menurut Muharam dan Soliha (2017), keputusan dalam penggunaan meliputi pemilihan dari dua kemungkinan atau lebih, oleh karena itu untuk mengambil keputusan seseorang harus mempertimbangkan sejumlah pilihan. Kuheba menegaskan bahwa pengambilan keputusan penggunaan melibatkan pengintegrasian informasi untuk menilai beberapa pilihan perilaku dan memilih salah satu. Konsumen membuat keputusan penggunaan ketika mereka membeli dan



memanfaatkan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Khalifah, Triwardhani, dan Syarief (2021), pilihan untuk memanfaatkan suatu produk atau tidak merupakan hasil dari serangkaian tindakan pelanggan yang bergantung pada sejumlah faktor.

### **Indikator Keputusan Pengguna**

Menurut Muharam dan Soliha (2017), indikasi berikut dapat digunakan untuk mengukur keputusan penggunaan:

Pemilihan jasa, atau pilihan pembeli untuk membelanjakan uangnya untuk hal lain atau membeli suatu barang atau jasa. 1) Pemilihan merek, atau kemampuan pembeli dalam memilih merek mana yang akan dibeli. 2) Kapasitas pelanggan untuk memilih penyedia layanan mana yang akan dikunjungi, atau pilihan pemasok. 3) Waktu pembelian, atau pilihan konsumen mengenai kapan akan melakukan pembelian. 4) Jumlah pembelian, atau berapa banyak produk atau jasa yang diputuskan oleh pelanggan untuk dibeli. 5)

### **Hipotesis Penelitian**

H<sub>1</sub> : Harga mempunyai pengaruh terhadap pilihan pelanggan transportasi online Maxim.

H<sub>2</sub>: Pilihan pelanggan transportasi online Maxim dipengaruhi oleh kualitas pelayanan

H<sub>3</sub>: Pemasaran mempengaruhi pilihan mayoritas pengguna internet

H<sub>4</sub>: Penilaian konsumen transportasi online Maxim dipengaruhi oleh harga, kualitas layanan, dan promosi secara bersamaan.

## **C. METODE PENELITIAN**

Metodologi penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian diperlukan untuk mencapai kebenaran ilmiah. Dalam penelitian ini, desain penelitian lapangan yang diklasifikasikan sebagai jenis survei digunakan bersama dengan teknik kuantitatif. Analisis deskriptif adalah teknik yang digunakan. Untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk penelitian ini, kuesioner diisi dan data dikumpulkan.

### **Obyek dan Lokasi Penelitian**

Mahasiswa yang telah memanfaatkan program layanan transportasi online Maxim menjadi subjek penelitian ini. Kemudian, sekitar 849 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang dipilih sebagai bidang penelitian. Jalan Jendral Ahmad Yani Lrong Gotong Royong, 9/10 Ulu, Sebrang Ulu II, Kota Palembang merupakan alamat Universitas PGRI Palembang.

### **Definisi Operasional Variabel**

Pada hakikatnya variabel penelitian adalah segala unsur yang dipilih peneliti untuk diselidiki guna mengumpulkan data mengenai subjek guna mengambil kesimpulan pada akhirnya (Sugiyono, 2015:38).

Definisi operasional merupakan sebuah proses yang dilakukan untuk mengurangi kebebasan konsep dari variabel maka membuat variabel tersebut dapat diukur dalam bentuk nyata.

### Definisi Operasional Variabel

| No | Variabel               | Definisi  | Indikator   | Butir<br>Pertanyaan              |
|----|------------------------|---|---|----------------------------------|
| 1. | Harga (X1)             | Harga adalah suatu nilai uang yang dikeluarkan oleh pengguna maxim untuk membayar ongkos untuk membayar jasa yang telah digunakan konsumen.   | a. Keterjangkauan Harga<br>b. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk<br>c. Kesesuaian Harga Dengan Keuntungan<br>d. Harga Yang Sesuai Dengan Daya Saing ( Menurut Kotler Armstrong 2018 : 78 ) | 1,2<br>3,4<br>5,6<br>7,8         |
| 2. | Kualitas Layanan (X2)  | Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan konsumen.   | a. Angible<br>b. Reliabiliti<br>c. Responsiveness<br>d. Assurance<br>e. Empathy<br>( Agung Kresnamurti Rivai P, 2019:209 )  | 1,2<br>3,4<br>5,6<br>7,8<br>9,10 |
| 3. | Promosi (X3)           | Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut. | a. Frekuensi promosi<br>b. Kualitas promosi<br>c. Kuantitas promosi<br>d. Waktu promosi<br>e. Ketetapan atau kesesuaian target promosi<br>( Kotler-Keller 2020:23 )                             | 1,2<br>3,4<br>5,6<br>7,8<br>9,10 |
| 4. | Keputusan pengguna (Y) | Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh konsumen untuk membeli barang atau jasa, yang dimulai dengan pemenuhan kebutuhan mereka.  | a. Pemilihan jasa<br>b. Pemilihan merek<br>c. Waktu pembelian<br>d. Jumlah pembelian<br>(Muharam dan Soliha 2017)   | 1,2<br>3,4<br>5,6<br>7,8         |

### Populasi dan Sampel

Populasi diartikan Sugiyono (2017:80) sebagai wilayah topik atau objek kajian yang ciri-cirinya dipilih menjadi fokus penelitian yang dilakukan namun atributnya belum diketahui sepenuhnya oleh para ahli. Populasi kemudian didefinisikan secara eksplisit setelah itu. sekitar 849 mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas PGRI Palembang. Sampel dalam penelitian kuantitatif mewakili kuantitas dan ciri-ciri yang dimiliki populasi (Sugiyono, 2021:127). Besar sampel penelitian ini akan ditentukan dengan menggunakan metode Slovin yang memiliki tingkat kesalahan pengambilan sampel sebesar 10% (Sugiyono, 2021:137), yaitu sebagai berikut:



$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel yang diperlukan

N : Jumlah populasi

E : Tingkat kesalahan sampel

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)} = \frac{849}{1 + 849(0,1^2)}$$

$$= \frac{849}{1 + 849(0,01)} = \frac{849}{1 + 8,49} = \frac{849}{9,49} = 89,4$$

Jadi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak **90** Mahasiswa. Simple random sampling merupakan strategi pengambilan sampel yang digunakan, dimana anggota sampel dipilih secara acak dari populasi tanpa memperhitungkan strata populasi tersebut (Sugiyono, 2021:129).

### Sumber dan Tehnik Pengumpulan Data

Sugiyono (2019:194) menyatakan ada dua kategori sumber data:

#### 1) Data Primer

Sumber data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung dari situs atau item yang memberikan akses langsung kepada pengumpul data ke informasi. Contoh sumber ini mencakup catatan agensi yang berisi informasi tentang sejarah perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan rincian terkait penelitian lainnya.

#### 2) Data Skunder

Data dari sumber data sekunder, seperti buku, jurnal, dan sumber lainnya, dikumpulkan secara miring melalui pihak ketiga sebelum penelitian dilaksanakan. Data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini.

### Tehnik Pengumpulan data

Karena pengumpulan data adalah tujuan utama penelitian, prosedur pengumpulan data merupakan tahapan yang penting. Untuk mengumpulkan informasi atau data yang berkaitan dengan permasalahan penelitian, peneliti menggunakan sumber data primer dan sekunder dalam penelitian ini, serta pendekatan wawancara dan kuesioner terhadap responden yang ditemui (Sugiyono, 2019:296).

### Skala Pengukuran

Agar alat ukur tersebut dapat memberikan data yang bersifat kuantitatif ketika digunakan dalam pengukuran, maka skala pengukuran merupakan suatu kesepakatan yang dijadikan acuan untuk menentukan panjang dan pendeknya suatu interval dalam pengukuran (Sugiyono, 2019: 145). Skala Likert digunakan dalam penelitian ini untuk menilai pandangan, sikap, dan persepsi individu atau kelompok tentang isu-isu sosial. Skala ini memungkinkan untuk menguraikan variabel-variabel menjadi indikator-indikator, yang menjadi landasan dalam pembuatan pernyataan-pernyataan atau pertanyaan-pertanyaan yang menyusun item-item instrumen. Pada skala ini, setiap respons berada dalam rentang antara sangat positif dan sangat negatif.

## Teknik Uji Coba Instrumen

Priyatno (2018:21) menyatakan bahwa Uji Validitas dan Uji Reliabilitas merupakan dua ciri utama alat ukur. Strategi ini diterapkan dalam penelitian ini dengan menggunakan SPSS.

### Uji Validitas

Sejauh mana suatu instrumen mengukur apa yang seharusnya diukur disebut uji validitas.

Sig <  $\alpha = 0,05$  maka instrumen memiliki validitas yang baik (valid)

Sig >  $\alpha = 0,05$  maka instrumen tidak memiliki validitas yang baik (tidak valid)

Data tersebut dapat digunakan untuk tahap penelitian selanjutnya jika dipastikan data tersebut sah. Sebaliknya, data yang dianggap tidak valid tidak dapat dimanfaatkan lagi untuk prosedur penelitian.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang seringkali berupa kuesioner digunakan untuk mengevaluasi konsistensi alat ukur, menurut Priyatno (2018:25). Keadaan berikut digunakan saat melakukan pengujian reliabilitas:

Cronbach Alpha > 0,60 Reliabilitas

Cronbach Alpha < 0,60 Tidak Reliabilitas

### Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier banyak menurut Ghazali (2018) merupakan model regresi yang memuat banyak variabel bebas dan satu variabel terikat. Untuk memastikan arah dan besarnya pengaruh variabel terikat atau dependen terhadap variabel terikat atau independen maka dilakukan analisis regresi linier berganda. Untuk menilai pengaruh biaya, kualitas pelayanan, dan periklanan terhadap pilihan yang paling umum dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pengguna

a = Bilangan konstan

$b_1$  = Koefisien variabel harga

$b_2$  = Koefisien kualitas layanan

$b_3$  = Koefisien promosi

$X_1$  = Variabel harga

$X_2$  = Variabel kualitas layanan

$X_3$  = Variabel promosi

e = konsumen

### Analisis Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh langsung faktor independen seperti harga ( $X_1$ ), kualitas layanan ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen, keputusan pengguna (Y), ditentukan dengan menggunakan analisis koefisien determinasi. Nilai R kuadrat tabel regresi berganda digunakan untuk melakukan hal ini.

### Uji Hipotesis Uji t ( secara parsial )

Membantu menentukan apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen dengan cara yang setidaknya cukup signifikan (Priyanto, 2018: 61). Untuk



melakukan pengujian ini nilai signifikansinya dibandingkan dengan nilai  $\alpha = 0,05$  (5%). Berikut ini adalah faktor-faktor yang digunakan untuk mengambil keputusan.

1. Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen dan dependen jika  $\text{sig} < 0,05$ . Dengan demikian  $H_a$  diterima sedangkan  $H_0$  ditolak.
2. Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen dan dependen jika  $\text{sig} > 0,05$ . Dengan demikian  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  disetujui.

#### Uji F ( secara simultan )

berkontribusi pada penilaian apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Anda dapat membandingkan nilai signifikan  $\alpha=0,5\%$  (0%), dalam pengujian ini. Berikut ini adalah standar yang digunakan dalam pengambilan keputusan.

1. Dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel bebas dan variabel terikat jika  $\text{sig} > 0,05$ . Hasilnya hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak dan hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima.
2. Variabel independen dan dependen dapat disimpulkan berpengaruh secara simultan jika  $\text{sig} < 0,05$ . Hasilnya hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima.

### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Gambaran Profil Responden

Responden dikategorikan menurut program studi dan gender dengan menggunakan sampel sebanyak sembilan puluh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang. Dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, pengelompokan ini berupaya untuk memperoleh pengetahuan yang lebih baik tentang ciri-ciri partisipan sebagai subjek penelitian. Berdasarkan ciri-ciri responden maka diberikan gambaran mengenai data tertentu dalam penelitian ini. Sedangkan penjelasan data umum responden dipaparkan berdasarkan ciri ciri responden. Berikut ini adalah penjelasan dari data umum responden.

#### Data Responden Berdasarkan Prodi

|              |                | Prodi     |              |               |                    |
|--------------|----------------|-----------|--------------|---------------|--------------------|
|              |                | Frequency | Percent      | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid        | Manajemen      | 50        | 54.3         | 56.5          | 56.5               |
|              | Akuntansi      | 27        | 29.3         | 29.3          | 85.9               |
|              | Bisnis Digital | 13        | 14.1         | 14.1          | 100.0              |
| <b>Total</b> |                | <b>90</b> | <b>100.0</b> | <b>100.0</b>  |                    |

Berdasarkan tabel terlihat bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis yang diambil sebagai responden lebih banyak dari prodi manajemen sebanyak 50 mahasiswa, akuntansi 27 mahasiswa, bisnis digital 13 mahasiswa.

#### Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

|              |           | Jenis Kelamin |              |               |                    |
|--------------|-----------|---------------|--------------|---------------|--------------------|
|              |           | Frequency     | Percent      | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid        | Laki Laki | 56            | 63.0         | 63.0          | 63.0               |
|              | Perempuan | 34            | 37.0         | 37.0          | 100.0              |
| <b>Total</b> |           | <b>90</b>     | <b>100.0</b> | <b>100.0</b>  |                    |

Seperti terlihat pada tabel di atas, proporsi tanggapan terdiri dari 56 laki-laki dan 34 perempuan.

## Hasil Uji Validitas

### Hasil Uji Validitas (X1)

#### Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Harga (X1)

| Butir<br>Kuesioner | Corrected Item<br>Total Correlation | Sig < $\alpha$ | Keterangan |
|--------------------|-------------------------------------|----------------|------------|
| 1                  | 0,000                               | 0,05           | Valid      |
| 2                  | 0,000                               | 0,05           | Valid      |
| 3                  | 0,000                               | 0,05           | Valid      |
| 4                  | 0,000                               | 0,05           | Valid      |
| 5                  | 0,000                               | 0,05           | Valid      |
| 6                  | 0,000                               | 0,05           | Valid      |
| 7                  | 0,000                               | 0,05           | Valid      |
| 8                  | 0,000                               | 0,05           | Valid      |

Sumber : Hasil Penelitian, Data Diolah, 2024

Seluruh pertanyaan dan pernyataan pada variabel persepsi Harga dari item 1 sampai dengan 8 mempunyai nilai sig kurang dari 0,05 menunjukkan pernyataan sah.

### Hasil Uji Validitas (X2)

#### Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan (X2)

| Butir<br>Kuesioner | Corrected Item<br>Total Correlation | Sig < $\alpha$ | Keterangan |
|--------------------|-------------------------------------|----------------|------------|
| 1                  | 0,000                               | 0,05           | Valid      |
| 2                  | 0,000                               | 0,05           | Valid      |
| 3                  | 0,000                               | 0,05           | Valid      |
| 4                  | 0,000                               | 0,05           | Valid      |
| 5                  | 0,000                               | 0,05           | Valid      |
| 6                  | 0,000                               | 0,05           | Valid      |
| 7                  | 0,000                               | 0,05           | Valid      |
| 8                  | 0,000                               | 0,05           | Valid      |
| 9                  | 0,000                               | 0,05           | Valid      |
| 10                 | 0,000                               | 0,05           | Valid      |

Sumber : Hasil Penelitian, Data Diolah, 2024

Variabel Kualitas Layanan menunjukkan bahwa setiap pertanyaan atau pernyataan dari item 1 sampai dengan 10 valid.

### Hasil Uji Validitas (X3)

#### Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Promosi (X3)

| Butir<br>Kuesioner | Corrected Item<br>Total Correlation | Sig < $\alpha$ | Keterangan |
|--------------------|-------------------------------------|----------------|------------|
| 1                  | 0,000                               | 0,05           | Valid      |
| 2                  | 0,000                               | 0,05           | Valid      |
| 3                  | 0,000                               | 0,05           | Valid      |
| 4                  | 0,000                               | 0,05           | Valid      |
| 5                  | 0,000                               | 0,05           | Valid      |
| 6                  | 0,000                               | 0,05           | Valid      |
| 7                  | 0,000                               | 0,05           | Valid      |
| 8                  | 0,000                               | 0,05           | Valid      |

Sumber : Hasil Penelitian, Data Diolah, 2024



Seluruh pertanyaan dan pernyataan pada variabel kepercayaan dari item 1 sampai 10 valid

Hasil Uji Validitas (Y)

**Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Keputusan Pengguna (Y)**

| Butir Kuesioner | Corrected Item Total Correlation | Sig < α | Keterangan |
|-----------------|----------------------------------|---------|------------|
| 1               | 0,000                            | 0,05    | Valid      |
| 2               | 0,000                            | 0,05    | Valid      |
| 3               | 0,000                            | 0,05    | Valid      |
| 4               | 0,000                            | 0,05    | Valid      |
| 5               | 0,000                            | 0,05    | Valid      |
| 6               | 0,000                            | 0,05    | Valid      |
| 7               | 0,000                            | 0,05    | Valid      |
| 8               | 0,000                            | 0,05    | Valid      |
| 9               | 0,000                            | 0,05    | Valid      |

Sumber : Hasil Penelitian, Data Diolah, 2024

Seluruh pertanyaan dan pernyataan pada variabel tujuan dari item 1 sampai 9 valid.

Hasil Uji Reliabilitas

**Hasil Uji Reabilitas**

| Variabel           | Cronbach'alpha | keterangan |
|--------------------|----------------|------------|
| Harga              | 0,694          | Reliabel   |
| Kualitas Layanan   | 0,731          | Reliabel   |
| Promosi            | 0,719          | Reliabel   |
| Keputusan Pengguna | 0,709          | Reliabel   |

Sumber : Hasil Penelitian, Data Diolah, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa setiap variabel reabilitas

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

| Model | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T    | Sig.  |      |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|------|
|       | B                           | Std. Error | Beta                      |      |       |      |
| 1     | (Constant)                  | 5.728      | 2.519                     |      | 2.274 | .025 |
|       | X1                          | .245       | .097                      | .246 | 2.520 | .014 |
|       | X2                          | .066       | .081                      | .094 | .813  | .418 |
|       | X3                          | .386       | .082                      | .503 | 4.723 | .000 |

Dari hasil perhitungan regresi berganda di atas dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 5.728 + 0.245 X_1 + 0.066 X_2 + 0.386 X_3$$

Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan promosi (X3) mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap niat menggunakan (Y).

### Hasil Koefisien Kolerasi

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .756 <sup>a</sup> | .572     | .557              | 1.53502                    |

Hasil perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 26 menghasilkan R Square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,572 atau 57,2% sebagai koefisien determinasi. 100% - 57,2% = 42,8% merupakan sisa porsi yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

### Hasil Uji t

Pengujian hipotesis uji t ini digunakan untuk membuktikan apakah secara persial variabel Harga, Kualitas Layanan dan Harga mempengaruhi intensi penggunaan. Hasil pengolahan data sebagai berikut.

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | 5.728                       | 2.519      |                           | 2.274 | .025 |
|       | Harga      | .245                        | .097       | .246                      | 2.520 | .014 |

  

| Model |                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                  | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)       | 5.728                       | 2.519      |                           | 2.274 | .025 |
|       | Kualitas Layanan | .066                        | .081       | .094                      | .813  | .418 |

  

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | 5.728                       | 2.519      |                           | 2.274 | .025 |
|       | Promosi    | .386                        | .082       | .503                      | 4.723 | .000 |

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi variabel (X1) Harga terhadap niat memilih pengguna sebesar 0,14 lebih besar dari 0,05 menunjukkan penolakan H<sub>a</sub> dan penerimaan H<sub>0</sub>. Mengingat nilai signifikansi variabel (X2) Kualitas Pelayanan terhadap niat penggunaan sebesar 0,418 lebih besar dari 0,05 maka H<sub>0</sub> diterima dan



Ha ditolak. Sebaliknya nilai signifikansi variabel (X3) Promosi niat penggunaan sebesar 0,000 kurang dari 0,05 artinya Ha diterima dan H0 ditolak. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa pada pengujian parsial ini, faktor X1 dan X3 berpengaruh terhadap keputusan pengguna (Y) secara signifikan secara parsial, namun X2 tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

### Hasil Uji F

| Model |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 270.959        | 3  | 90.320      | 38.331 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 202.641        | 86 | 2.356       |        |                   |
|       | Total      | 473.600        | 86 |             |        |                   |

Dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersamaan mempengaruhi niat penggunaan. Nilai signifikansi antara persepsi harga, kualitas layanan, dan promosi terhadap keputusan pengguna adalah sebesar 0,000, yaitu kurang dari 0,05 berdasarkan tabel di atas. Dengan kata lain Ha diterima dan H0 ditolak.

### Pembahasan

#### Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pengguna (Y)

Berdasarkan hipotesis penelitian, tidak terdapat hubungan yang berarti antara keputusan pengguna (Y) dan kualitas layanan (X2). Berdasarkan temuan pengujian hipotesis, hubungan antara keputusan pengguna (Y) dengan kualitas pelayanan (X2) mempunyai nilai signifikan sebesar 0,418 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang tidak dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi kualitas layanan dalam keputusan mereka untuk menggunakan transportasi online Maxim.

#### Pengaruh Kualitas Layanan (X2) Terhadap Keputusan Pengguna (Y)

Berdasarkan hipotesis penelitian, mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas PGRI Palembang melakukan penilaian besar dalam pemanfaatan transportasi online Maxim berdasarkan iklan parsial. Berdasarkan temuan uji hipotesis, terdapat pengaruh secara parsial antara promosi (X3) terhadap keputusan pengguna (Y), yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  antara kedua variabel.

#### Pengaruh Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pengguna (Y)

Berdasarkan hipotesis penelitian, mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas PGRI Palembang melakukan penilaian besar dalam pemanfaatan transportasi online Maxim berdasarkan iklan parsial. Berdasarkan temuan uji hipotesis, terdapat pengaruh secara parsial antara promosi (X3) terhadap keputusan pengguna (Y), yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  antara kedua variabel. Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pengguna Maxim

Nilai R square (R<sup>2</sup>) diperoleh sebesar 0,572 atau 57,2% dari hasil determinasi. Hal ini menunjukkan bahwa 57,2% keputusan pengguna (Y) terhadap penggunaan transportasi online oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang

dipengaruhi oleh faktor harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan promosi (X3). ). Sisa persentase yang dipengaruhi oleh variabel tambahan yang tidak tercakup dalam penelitian ini adalah  $100\% - 57,2\% = 42,8\%$ . Sesuai temuan uji hipotesis, Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Promosi (X3) berdampak besar terhadap pilihan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang dalam memanfaatkan pepatah (Y). Hasil uji F antara variabel persepsi keputusan maksimal pengguna (Y) dan persepsi kegunaan baik secara individu maupun secara bersamaan menghasilkan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  yang menunjukkan ditolaknya hipotesis HO. Mengingat Ha diterima, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang cukup besar antara keputusan pengguna (Y) untuk memaksimalkan transportasi online dengan faktor kualitas pelayanan (X2), harga (X3), dan promosi (X3) pada kalangan mahasiswa. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang.

## E. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara parsial dan simultan bagaimana harga, kualitas layanan, dan promosi mempengaruhi keputusan pengguna secara maksimal yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang.

1. Variabel harga digunakan dalam uji t dan hasilnya menunjukkan nilai signifikan sebesar  $0,014 < 0,05$ . Artinya di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang, harga agak mempengaruhi penilaian pengguna, dengan Ha diterima dan HO ditolak.
2. Uji t variabel kualitas layanan menghasilkan nilai signifikansi sebesar  $0,418 < 0,05$  yang menunjukkan HO diterima dan ditolak serta pada kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengguna. keputusan untuk menggunakan Maxim.
3. Uji t dengan menggunakan variabel promosi menghasilkan hasil signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga berdampak pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang, salah satunya dalam memilih pengguna Maxim.
4. Terdapat nilai signifikan sebesar  $0,000$  atau kurang dari  $0,05$  berdasarkan temuan uji hipotesis secara simultan (uji F) antara variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pengguna. Dengan demikian, dapat disimpulkan secara bersamaan bahwa pilihan untuk memanfaatkan transportasi online Maxim dilakukan oleh para pengguna di Fakultas Ekonomi, mahasiswa Universitas PGRI Palembang

### Saran

Para penulis membuat rekomendasi berikut berdasarkan hasil penyelidikan mereka: Peneliti selanjutnya harus dapat memperluas cakupan penelitian mereka dengan memasukkan variabel tambahan dari penelitian ini yang relevan dengan teori, khususnya: Harga, Kualitas Layanan, dan Promosi pada Keputusan Pengguna.

1. Penelitian ini bertujuan untuk menjadi sumber dan menambah khazanah pengetahuan mengenai ojek online khususnya yang disediakan oleh layanan Maxim.



2. Agar temuan penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai subjek yang diteliti, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk memasukkan variabel independen tambahan.
3. Agar dapat memberikan hasil penelitian yang lebih memuaskan, sebaiknya bagi peneliti selanjutnya untuk menambah jumlah sampel dan populasi penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andilala, M. A., Bachtiar, F. A., & Saputra, M. C. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Presepsi Ukuran, Presepsi Reputasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Konsumen Dalam Menggunakan Transportasi Online. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer* , 1638-1647.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management*.
- Khalifah, A. R., Triwardhani, D., & Syaref, N. (2021). Korelasi Keputusan Penggunaan BNI MOBILE . 962-980.
- Muharam, W., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra merek, Presepsi Hrga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Proseding Seminar Nasional* .
- Priyatno. (2018). *SPSS Panduan Muda Oleh Data Bagi Mahasiswa dan Umum* . Yogyakarta.
- Rivai p, A. K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek Online Grap. *Jurnal Manajemen Sains Indonesia*, 209.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung.
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet,