

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA OJEK ONLINE
(MAXIM KOTA BENGKULU)**

Bayu Putra Ananda¹, Syofian^{2*}, Markoni³

^{1,2,3}Prodi Manajemen, Universitas Prof.Dr.Hazairin,SH Kota Bengkulu
bayuputraganteng7@gmail.com¹, yansyofian60@gmail.com^{2*}, markoniaswan@gmail.com³

ABSTRACT

This study was determine the effect price promotion and service quality customer satisfaction online motorcycle taxi services. population this study people the city Bengkulu who Maxim application. The number samples obtained 120 respondents using 16 formula. data analysis method used multiple linear regression. The results study show that (1) Price no significant effect on Online Motorcycle taxi services Maxim Bengkulu City, (2) Promotion has significant effect on Online Motorcycle taxi services Maxim Bengkulu City, (3) Quality not significantly affect Online Motorcycle taxi services Maxim Bengkulu City, (4) Customer satisfaction no significant effect on online taxi services Maxim Bengkulu City.

Keywords: *Price, Promotion, Service Quality, Customer Satisfaction, Online Motorcycle Taxi Services.*

PENDAHULUAN

Perpindahan penduduk meningkat cepat dari satu lokasi ke lokasi lain ialah salah satu dampak dari globalisasi. Tidak hanya orang membutuhkan mengalami transfer ini, tetapi produk dan layanan. ada permintaan lebih besar untuk fasilitas transportasi sesuai seiring dengan meningkatnya pergerakan orang dan produk antar lokasi. Dari titik asal hingga tujuan, angkutan umum menawarkan layanan transportasi baik untuk orang maupun produk. Kegiatan transportasi melibatkan pemindahan orang (penumpang) dan barang (komoditas barang) dari satu lokasi (asal atau pelabuhan panggilan) ke lokasi lain (bagian dari tujuan), memungkinkan pengangkut menyediakan layanan transportasi (Anggriana et al., 2017).

Ojek sebagai salah satu bentuk transportasi sehari-hari saat ini tidak bisa dipandang sebelah mata. munculnya

layanan ojek online ditawarkan secara online, industri telah memasuki babak baru. Era memanfaatkan internet membangun aplikasi pemesanan ojek online mengubah ojek berbasis lokal menjadi berbasis internet melalui aplikasi smartphone. Hingga saat ini, beberapa perusahaan seperti Maxim, Go-Jek Grab dan masih banyak telah menyediakan layanan angkutan umum sepeda motor Layanan ojek online berkembang pesat, pertama melayani Daerah Istimewa Kota Bengkulu dan kini berkembang ke kota-kota besar diluar Bengkulu. Saat ini konsumen angkutan umum dapat memilih opsi praktis menggunakan ojek. (Anggriana et al., 2017). Mereka memilih salah satu dari berbagai pilihan berdasarkan kebutuhan dan preferensi mereka. Untuk mencapai kepuasan klien, perusahaan transportasi berbasis aplikasi yaitu Maxim harus mampu membangun

kualitas layanan kepercayaan memadai. harus terlebih dahulu mendaftarkan akun unik sebagai konsumen dengan mengunduh aplikasi Maxim playstore sebelum dapat menggunakan. Berdasarkan jumlah unduhan aplikasi Maxim tercatat di PlayStore, saat ini terdapat 10 juta pengguna aplikasi tersebut.

Bisnis Rusia bernama Maxim beroperasi di Indonesia dibawah arahan PT. Teknologi Prima Indonesia sudah ada sejak Juli 2018. Saat ini 16 kota di Indonesia Jakarta Banda Aceh Banjarmasin Jambi Pekanbaru Bengkulu Denpasar Solo Pontianak Samarinda Singkawang Surakarta Yogyakarta Bandar Lampung Padang dan Palembang dimana Maxim beroperasi secara legal Maxim baru berbisnis di Bandar Lampung sendiri sejak Juni 2019.

Untuk memastikan bisnis tidak tertinggal dalam persaingan sangat penting untuk menyenangkan konsumen. Menurut (Sembiring, 2014) kepuasan pelanggan dapat dirasakan pelanggan membandingkan pengalaman dalam melakukan pembelian barang atau jasa penyedia barang atau jasa dari pembeli sendiri. menurut (Woro & Naili, 2013) kepuasan pelanggan ialah perasaan senang atau kecewa seseorang timbul setelah membandingkan kinerja produk terhadap kinerja diharapkan.

Faktor harga juga difokuskan perusahaan daya minat pelanggan bisa tertarik melakukan pembelian (Aptaguna & Pitaloka, 2016) harga ialah sejumlah uang dibebankan produk atau jasa ditukar konsumen manfaat karena menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut (Lubis, 2018) beberapa indikator mengukur harga diantara Jangkauan harga daya beli konsumen Daya saing harga produk sejenis harga

dengan kualitas. Dalam penelitian (Saradissa & Sitohang, 2015) harga jugalah satu elemen bauran pemasaran fleksibel Harga diubah cepat tidak cirikhas produk perjanjian distribusi Bukan hanya harga, promosi berpengaruh meningkatkan kepuasan pelanggan.

Promosi ialah aktifitas perusahaan mengkomunikasikan mempromosikan produk target pasar (Budiharja, 2016) Promosi komunikasi memberikan penjelasan meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa, tujuan promosi memperoleh perhatian menididik mengingatkan meyakinkan calon pelanggan (Anggriana et al., 2017). Penelitian (Budiharja, 2016) promosi bertujuan menginformasikan mempengaruhi membujuk serta mengingatkan pelanggan Selain promosi kualitas pelayanan sangatlah penting karena pelayanan baik menentukan kepuasan pelanggan. Menurut (Kodu, 2013) kualitas layanan ialah tingkat keunggulan diharapkan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pengukuran kualitas layanan (Abdul Gofur, 2019) riset eksplatorinya, dijelaskan pelayanan menentukannya, faktor-faktor digunakan mengukur kualitas layanan 5 dimensi ialah *reability responsiveness, assurance emphaty, tangibles*.

Kota Bengkulu ialah kota potensial melakukan usahajasa. Setiap tahun, beberapa siswa berangkat ke Bengkulu mengikuti perkuliahan. Ojek online menjadi alternatif terbaik warga Bengkulu menghindari kemacetan. Pemasaran dilakukan gunakan smartphone Android dengan aplikasi, Instagram serta WhatsApp Line berdampak terbatas kemampuan masyarakat gunakan layanan ojek

online dikalangan tertentu. Perusahaan ojekonline "Maxim" Bengkulu menerapkan strategi harga, promosi serta kualitas layanan menarik pelanggan.

Berdasarkan latar belakang, ada 4 hipotesis:

- H1: Diduga harga mempengaruhi kepuasan pelanggan
- H2: Diduga promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan
- H3: Diduga kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan
- H4: Diduga harga, promosi dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Studi ini bersifat asosiatif hubungan bertujuan mengetahui pengaruh harga promosi serta kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa ojekonline maxim di Kota Bengkulu. Populasi ialah

seluruh pelanggan menggunakan ojek online maxim di Kota Bengkulu. Sampel gunakan rumus (Hair jr.et al 2010) jumlah indikator (24 x 5 = 120) pada penelitian menggunakan sampel 120 responden. Teknik pengambilan sampel digunakan probability sampling, kriteria setiap responden pelanggan sudah pernah menggunakan aplikasi maxim Teknik pengumpulan data menyebarkan kuesioner, gunakan alat ukur skala likert Metode Analisis Uji Asumsi klasik Analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Ujivaliditas digunakan mengetahui reliabilitas suatu instrumen membandingkan skor item pertanyaan dengan skor keseluruhan konstruk atau variabel validitas valid.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Harga (X1)

Variabel	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X1.1	.612	0.1779	Valid
X1.2	.383	0.1779	Valid
X1.3	.724	0.1779	Valid
X1.4	.727	0.1779	Valid
X1.5	.745	0.1779	Valid
X1.6	.602	0.1779	Valid

Sumber : Hasil Penelitian SPSS 16 (2023)

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Promosi (X2)

Variabel	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X2.1	.782	0.1779	Valid
X2.2	.791	0.1779	Valid
X2.3	.874	0.1779	Valid
X2.4	.829	0.1779	Valid
X2.5	.784	0.1779	Valid
X2.6	.618	0.1779	Valid

Sumber : Hasil Penelitian SPSS 16 (2023)

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Kualitas layanan (X3)

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	.840	0.1779	Valid
X3.2	.812	0.1779	Valid
X3.3	.760	0.1779	Valid
X3.4	.803	0.1779	Valid
X3.5	.780	0.1779	Valid
X3.6	.797	0.1779	Valid

Sumber : Hasil Penelitian SPSS 16 (2023)

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	.737	0.1779	Valid
Y.2	.811	0.1779	Valid
Y.3	.769	0.1779	Valid
Y.4	.744	0.1779	Valid
Y.5	.643	0.1779	Valid
Y.6	.579	0.1779	Valid

Sumber : Hasil Penelitian SPSS 16 (2023)

Dapat diketahui dari tabel hasil pengujian validitas pada variabel menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan sesuai ketetapan. Maka hal ini menunjukkan keseluruhan item pernyataan variabel valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya sebagai alat data instrumen sudah baik. Penetapan data reliabel koefisien *cronbach's alpha* > 0,6.

Tabel 5
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Alpha	Keterangan
X1	.688	0,6	Reliabel
X2	.865	0,6	Reliabel
X3	.882	0,6	Reliabel
Y	.806	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian Output SPSS 16 (2023)

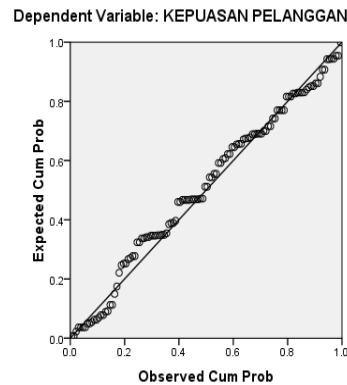
Dari hasil uji reliabilitas diketahui bahwa nilai > 0,6 dapat dikatakan dalam studi reliabel digunakan instrument penelitian.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menunjukkan pola distribusi normal atau tidak, serta untuk memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 1
Uji normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Hasil Penelitian Output SPSS16 (2023)

Karena data (titik-titik) tersebar disekitar garis diagonal pada gambar di atas, maka uji normalitas menunjukkan pola terdistribusi secara teratur dapat dikatakan uji memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heterokedasitas

Ujiheterokedasitas digunakan menguji model regresi terjadi ketidaksamaan residual satu pengamatan ke pengamatan lain Dalam studi gunakan *scatterplot*.

Gambar 2
Uji heterokedasitas



Sumber : Hasil Penelitian Output SPSS 16 (2023)

karena titik-titik tersebut menyebar gambar di atas, menyimpulkan variabel independen tidak heteroskedastis. dapat dikatakan model regresi memenuhi asumsi heteroskedastisitas dapat digunakan pengujian selanjutnya.

Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas dilakukan gunakan nilai Tolerance serta Variance InflationFaktor (VIF).

Tabel 5
Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
X1	.835	1.198
X2	.836	1.196
X3	.994	1.006

Sumber : hasil penelitian output SPSS 16 (2023)

Tabel diatas dapat dilihat nilai *Tolerance* untuk harga, promosi, serta kualitas layanan miliki nilai *Tolerance* > 0,1 VIF < dari 10, variabel independen diatas bebas multikolinieritas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis berganda menggunakan software SPSS.

Tabel 6
Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.375	2.908		4.255	.000					
HARGA	.094	.105	.077	.891	.375	.275	.082	.070	.835	1.198
PROMOSI	.420	.076	.476	5.521	.000	.503	.456	.436	.836	1.196
KUALITAS LAYANAN	-.094	.055	-.134	-1.698	.092	-.124	-.156	-.134	.994	1.006

Sumber : Hasil penelitian output SPSS 16 (2023)

$Y = 12.375 + 0,094 (X_1) + 0,420 (X_2) + -0,094 (X_3)$ satuan sedangkan X_2 X_3 tetap Y meningkat = 0,094 satuan.

dapat dijelaskan berikut :

1. Nilai konstanta = 12.375 mempunyai arti apabila harga X_1 promosi X_2 serta kualitas layanan X_3 tetap kepuasanpelanggan Y tetap 12.375 satuan.
2. Nilai koefisien X_1 bernilai positif = 0,094 artinya X_1 ditingkat satu
3. Nilai koefisien variabel X_2 bernilai positif yaitu 0,420 artinya apabila X_2 ditingkat satu satuan sedangkan X_1 dan X_3 tetap maka Y meningkat = 0,420 satuan.
4. Nilai koefisien X_3 bernilai negatif = -0,094 artinya X_3 ditingkatkan satu satuan maka menurun = - 0, 094.

Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi

Tabel 7
Korelasi Berganda dan Koefisien determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.527 ^a	.278	.259	2.246778

Sumber : hasil penelitian output SPSS 16 (2023)

Nilai koefisien korelasi berganda (R) = 0,527. Artinya ada hubungan sedang variabel harga, promosi, serta kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. hasil uji $R^2 = 0,259$, digunakan mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh harga (X1) promosi (X2) serta kualitas layanan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) jasa ojek online (maxim kotabengkulu).

Memberikan sumbangan = 25,9 % sedangkan sisa di pengaruhi variabel lain tidak diteliti.

Uji T (Parsial)

Uji t digunakan mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependent melihat nilai probabilitas.

Tabel 8
Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	12.375	2.908		4.255	.000						
	HARGA	.094	.105	.077	.891	.375	.275	.082	.070	.835	1.198	
	PROMOSI	.420	.076	.476	5.521	.000	.503	.456	.436	.836	1.196	
	KUALITAS LAYANAN	-.094	.055	-.134	-1.698	.092	-.124	-.156	-.134	.994	1.006	

Sumber : Hasil penelitian output SPSS 16 (2023)

Dari tabel diatas diperoleh nilai signifikasi.

1. Tidak ada pengaruh X1 terhadap Y pada jasa ojek online (Maxim Kota Bengkulu) dengan nilai $t_{sig} = 0,375$ dan nilai t hitung $0,891 < t$ tabel $1,65765 H_0$ diterima dan H_a di tolak maka variabel (X1) tidak berpengaruh terhadap (Y).

2. Terdapat pengaruh X2 terhadap Y pada jasa ojekonline (Maxim KotaBengkulu) dengan nilai $t_{sig} = 0,000$ dan nilai t hitung $5,521 > t$ tabel $1,65765 H_0$ ditolak dan H_a di terima maka variabel (X2) berpengaruh terhadap (Y).

3. Tidak ada pengaruh X3 terhadap Y pada jasa ojekonline (Maxim KotaBengkulu) dengan nilai t_{sig}

=0,92 dan nilai t hitung $-1,698 < t$ tabel 1,65765 H_0 diterima dan H_a di tolak maka variabel (X3) tidak berpengaruh terhadap (Y).

Uji F

Uji F dilakukan menggunakan SPSS 16 a = 0,05 berikut hasil uji f

Tabel 9
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	225.022	3	75.007	14.859	.000 ^a
Residual	585.569	116	5.048		
Total	810.592	119			

Sumber : Hasil penelitian output SPSS 16 (2023)

f hitung =14,859 sig 0,000 < dari sig 0,05 maka dan nilai f hitung 14,859 > f tabel 3,07 maka H_0 di tolak H_a diterima dapat disimpulkan Harga (X1), Promosi (X2) dan Kualitas layanan(X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara bersama-sama memiliki pengaruh secara simultan.

signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan hipotesis berbunyi “Harga berpengaruh terhadapkepuasan pelanggan”, dinyatakan diterima. Pengaruh kedua variabel positif berarti semakinseuai harga ditawarkan kepada pelanggan semakin tinggi kepuasan pelanggan tersebut menggunakan jasa atau layanan hotelKasuari.

Pembahasan
Pengaruh Harga terhadap Kepuasan pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan Harga tidak berpengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan jasa ojekonline (Maxim KotaBengkulu). Nilai koefisien regresi harga (X1) =0,094 berarti harga di tingkatkan kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat 0,094.

Harga ialah jumlah uang harus dibayar pembeli pada pengecer mendapatkan barang ataujasa mereka inginkan. Akibatnya pemilik barang ataujasa menetapkan harga. dalam seni jualbeli pelanggan pembeli mengajukan penawaran atasharga. Transaksi terjadisetelah pembeli dan penjual mencapai kesepakatan.

Berbeda hasil penelitian sebelumnya (Thungasal & Siagian, 2019) menyatakan Harga berpengaruh

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian *promosi* berpengaruh parsial terhadap Kepuasan Pelanggan jasaojek online (maxim kotabengkulu). Nilai koefisien regresi *Promosi*= 0,420 berarti Promosi di tingkatkan Minat Beli (Y) akan meningkat 0,420.

Seperti ditunjukkan oleh penerapan maksim, promosi ialah sarana mendongkrak penjualan barang ataujasa, seringkali dilakukan dengan mengiklankan atau menurunkan harga. beberapa cara mempromosikan penjualan melalui platform media sosial komunikasi digital seperti SMS mediakonvensional seperti surat kabar brosur, serta promosi didalam toko. Untuk membujuk calon pelanggan mau membeli barang ataujasa mereka, penjual harus gunakan strategi. Salah

satu strategi pemasaran dikatakan meningkatkan perhatian minat masyarakat. Hal ini mengarah pada kesimpulan menjalankan promosi benar memberikan dampak signifikan meningkatkan kebahagiaan pelanggan berarti semakin baik Promosi semakin baik pula Kepuasan pelanggan jasa ojek online (maxim kota bengkulu).

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan tidak berpengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan jasa ojekonline (Maxim KotaBengkulu).Nilai koefisien regresi *Pelayanan* =-0,094 berarti kualitas layanan mengalami kenaikan satu satuan nilai kualitas layanan mengalami penurunan =-0,094 satuan.

Pelayanan Faktor utama digunakan menentukan kebahagiaan konsumen ialah kualitas. Jika sebuah bisnis dapat memberikan produk atau layanan sesuai kebutuhan kliennya sangat baik. Layanan pelanggan sangat baik kualitas produk memiliki dampak signifikan meningkatkan kepuasanpelanggan suatu layanan memenuhi harapan pelanggan dikatakan memiliki kualitas layanan tinggi Sebaliknya suatu layanan tidak memenuhi harapan pelanggan kualitas layanan dianggap rendah terkadang ada layanan tidak sesuai dengan harapan pelanggan. dianggap perusahaan tidak dapat memenuhi harapan pelanggan baik melalui produk maupun layanan Demikian, bisa dikatakan. kualitas layanan yang tidak tepat sangat tidak berpengaruh pada peningkatan kepuasan pelanggan. berarti kualitas layanan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan jasa ojek online (maxim kotabengkulu).

Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas layanan Terhadap Kepuasan

Pelanggan Jasa Ojek Online (Maxim Kota Bengkulu).

Hasil penelitian Harga, Promosi, dan Kalitas layanan berpengaruh simultan terhadap kepuasan pelangganjasa ojekonline (Maxim Kota Bengkulu). Nilai koefisien korelasi berganda =0,527 berarti ada hubungan sedang harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa ojekonline (maxim kotabengkulu). Nilai koefisien determinasi berganda = 25,9%. berarti simultan harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa ojekonline (maxim kotabengkulu)

KESIMPULAN

Hasil penelitian serta pembahasan telah dijelaskan sebelumnya dapat diambil kesimpulan :

1. $Y = 12.375 + 0,094 (X1) + 0,420 (X2) + -0,094 (X3)$

Angka dapat dijelaskan berikut :

2. Nilai konstanta = 12.375 mempunyai arti harga (X1) Promosi (X2) serta Kualitas layanan (X3) tetap Kepuasan Pelanggan (Y) bertambah peningkatan = 12.375 satuan. Nilai koefisien (X1) bernilai positif 0,094 (X1) di tingkat satu satuan sedangkan (X2) serta (X3) tetap (Y) meningkat = 0,094 satuan Nilai koefisien (X2) bernilai positif 0,420 artinya (X2) ditingkat satu satuan sedangkan (X1) (X3) tetap (Y) meningkat 0,420 satuan. Nilai koefisien X3 bernilai negatif -0,094 artinya X3 di tingkatkan satu satuan akan menurun = - 0,094.
3. Hasil uji korelasi berganda gunakan SPSS. Nilai koefisien korelasi berganda berganda = 0,527 52,7%. berarti terdapat pengaruh cukup kuat Harga (X1) Promosi (X2) serta KualitasLayanan (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan jasa ojek online (Maxim kota bengkulu).
4. Hasil uji R2 digunakan mengetahui seberapa besar presentase sumbangan

pengaruh Harga (X1) Promosi (X2) Kualitas layanan (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) jasa ojek online (maxim kota bengkulu) Memberikan sumbangan = 25,9% mempengaruhi, sisanya dipengaruhi variabel lain tidak diteliti.

5. Uji t digunakan mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependent melihat nilai probabilitasnya. diperoleh nilai signifikansi. Tidak ada pengaruh X1 terhadap Y jasa ojek online (maxim kota bengkulu) nilai tsig 0,375 dan nilai t hitung $0,891 < t \text{ tabel } 1,65765$ H_0 diterima dan H_a di tolak (X1) tidak berpengaruh terhadap (Y). Terdapat pengaruh X2 terhadap Y pada jasa ojek online (maxim kota bengkulu) dengan nilai tsig sebesar 0,000 dan nilai t hitung $5,521 > t \text{ tabel } 1,65765$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a di terima (X2) berpengaruh terhadap (Y). Tidak ada pengaruh X3 terhadap Y pada jasa ojek online (maxim kota bengkulu) nilai tsig = 0,092 dan nilai t hitung $-1,698 < t \text{ tabel } 1,65765$ H_0 diterima dan H_a di tolak maka variabel (X3) tidak berpengaruh terhadap (Y).
6. Berdasarkan uji f hitung = 14,859 sig 0,000 < dari sig 0,05 dan nilai f hitung $14,859 > f \text{ tabel } 3,07$ H_0 di tolak H_a diterima disimpulkan Harga (X1) Promosi(X2) serta Kualitas layanan(X3) terhadap jasa ojek online (Maxim Kota Bengkulu) (Y) memiliki pengaruh simultan.

REFERENSI

- Abdul Gofur. (2019). 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*, 4(1), 37–44.
- Anggriana, R., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online “Om-Jek” Jember. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 137–156.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala: Journal Of Pembangunan Jaya University*, 3, 49–56.
- Budiharja, R. G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal Stie Semarang*, 8(2), 133954.
- Hair J.F., Et Al. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3).
- Lubis, A. A. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada Pt. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).
- Saradissa, C. N., & Sitohang, S. (2015). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 4(11).
- Sembiring, I. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mcdonalds Mt.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 15(1),

84504.

- Thungasal, C., & Siagian, H. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari. *Agora*, 7(1), 287133.
- Woro, M., & Naili, F. (2013).

Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi Po Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1).

