

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MAXIM DI KOTA BATAM

Strahel Idauli Kristin Marbun¹, Asron Saputra²

¹mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email : pb180910366@upbatam.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality, product quality and promotion on Maxim's customers satisfaction in Batam simultaneously and partially. The sample# in this study were customers' of Maxim, in Batam, Sagulung sub-district and Batam City, totaling 400 respondents with non-probability sample method. The results of the study indicate that service quality, products quality and the promotion have a positive effect on customer satisfaction with the regression equation $Y = 5.177 + 0.2481X_1 + 0.301X_2 + 0.280X_3$. The contribution of the influence of service quality, product quality and promotion to customer's satisfaction simultaneously is 68.8%, the calculated F value is greater than F tabe or $(291.197 > 2.6049)$ with a significance of $0.000 < 0.05$. There is a simultaneous positive and significant effect among service quality, products quality and promotion on customer's satisfaction.

Keyword : Service Qualiy; Products Quality; Customer Satisfication, Promotion

PENDAHULUAN

Ketatnya persaingan bisnis masa kini membuat para pelaku bisnis harus terus berpikir keras untuk dapat menjadi sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen yang bermacam-macam. Konsumen masa kini cenderung menuntut kualitas pelayanan yang memuaskan namun dengan harga yang murah. Dan ini tentu menjadi rintangan yang akan dilalui oleh setiap pelaksana kegiatan dalam bidang bisnis untuk dapat membuat semua konsumen merasa girang. Dampak yang dihasilkan adalah perusahaan harus terus menyusun strategi agar dapat berkompetisi di pasaran dan dapat memenuhi juga menjadi pilihan masyarakat (Sakti & Mahfudz, 2018).

Teknologi dan informasi telah menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan di sektor bisnis, Perkembangan teknologi dan informasi yang berkembang kearah

yang jauh lebih maju, tidak hanya berpengaruh terhadap sektor bisnis namun juga mempengaruhi sektor budaya. Salah satu bisnis yang terdampak oleh perubahan gaya hidup masyarakat adalah bisnis transportasi. Salah satu contohnya dahulu untuk memenuhi kebutuhannya setiap masyarakat perlu melakukan pergerakan lebih untuk memenuhi kebutuhannya. Namun kini segala jenis kebutuhan didapatkan konsumen hanya dengan menggunakan alat komunikasi online yang di sebut telepon genggam atau handphone. Konsumen dapat membeli bahan pokok dengan hanya dirumah dan tanpa perlu ke pasar ataupun supermarket, bahkan dapat juga memesan transportasi online untuk berpergian kemanapun tanpa harus berdesakan atau pun menunggu transportasi umum. Hal seperti ini tentu mempengaruhi

produsen dalam membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan sesuai gaya hidup masyarakat masa kini. Salah satu bisnis yang tercipta oleh adanya gaya hidup masyarakat adalah bisnis layanan jasa transportasi.

Teknologi yang bergerak di bidang jasa adalah salah satu bentuk layanan yang sedang berkembang pesat dalam dunia bisnis. Salah satu contohnya adalah layanan transportasi online. Transportasi online telah merebut hati konsumen sehingga membuat layanan ini terus bertumbuh. Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan pengguna transportasi online yang terus berkembang.

Transportasi merupakan sarana yang dipakai oleh manusia agar dapat melakukan aktivitasnya. Pemakaian sarana transportasi sangat besar di masyarakat. Yaitu pada transportasi udara, laut, dan darat. Transportasi darat telah menjadi pusat perhatian, dikarenakan memiliki jumlah pengguna yang paling tinggi. Transportasi sangatlah penting bagi kehidupan manusia untuk membantu segala aktivitas dan kebiasaan manusia dalam melakukan aktivitas dengan cepat, mudah, dan aman pada berbagai jenjang usia. Perkembangan jumlah penduduk yang terus meningkat juga memberi dampak pada kegiatan kebutuhan masyarakat dalam bidang transportasi dan kini semakin maju dengan tersedianya transportasi online.

Maxim adalah sebuah perusahaan transportasi online yang bermula dari Rusia dan sudah ada sejak tahun 2003 dan telah memasuki wilayah Kota Batam pada tahun 2019. Maxim terkenal sebagai aplikasi transportasi yang cukup terbilang murah dibandingkan dengan aplikasi lainnya. Namun masih terdapat banyak keluhan dari masyarakat atau konsumen terhadap aplikasi ini meskipun telah menawarkan harga yang terjangkau oleh masyarakat.

Berdasarkan Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019-2020 Menyatakan bahwa Grab dan Gojek masih menjadi layanan jasa transportasi *online* yang paling menarik minat konsumen. Sementara Maxim hanya memiliki jumlah pengguna sejumlah 0,3 % dari jumlah keseluruhan pengguna. Berdasarkan peninjauan awal yang dilakukan oleh peneliti diketahui terhadap keluhan masyarakat mengenai masalah keterlambatan pengemudi Maxim dalam menanggapi orderan, promosi yang jarang dilakukan serta design fitur dalam aplikasi yang cenderung mempersulit pengguna.

Berdasarkan beberapa penelitian terkait kepuasan pelanggan seperti yang dilaksanakan oleh (Prihandoyo, 2019) menyatakan kalau kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan. (Afnina & Hastuti, 2018) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Demikian pula penelitian terkait promosi yang dilakukan oleh (Akbar & Haryoko, 2020) menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Sari & Paludi, 2020) menyatakan kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas Pelayanan adalah rangkaian proses produksi atau kegiatan layanan yang mampu memberikan dampak positif dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam hal tersebut, perusahaan penyedia layanan memerlukan konsumen untuk melakukan transaksi secara langsung dengan pelanggan, Sikap dan perilaku karyawan menjadi faktor penilaian mengenai kemampuan karyawan dalam menyampaikan informasi yang benar

dan melihat cara melayani yang baik dan benar (Ibrahim & Thawil, 2019)

Setelah melakukan evaluasi serta hasil dari survey awal ditemukan kesenjangan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Atas dasar itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait masalah tersebut. Dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberi jawaban terhadap ketidakseimbangan

KAJIAN TEORI

2.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah sebuah penilaian dari konsumen terhadap pelayanan yang diterimanya. Kualitas pelayanan juga diartikan sebagai penilaian mengenai apakah layanan yang dirasakan sesuai harapan pelanggan (Novianti et al., 2018). Menurut (Krisdianti, 2019) Kualitas pelayanan adalah kedudukan sebuah yang diberikan dan diusahakan dengan baik oleh pemberi jasa yang dipusatkan kepada konsumen. Pelayanan dikatakan berkualitas apabila diberikan sesuai harapan konsumen.

Menurut (Hardiyansyah, 2018) terdapat beberapa indikator penilaian dalam setiap dimensi kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

1. Kehandalan (Reliability)
2. Daya Tanggap (Resposiveness)
3. Jaminan (Assurance)
4. Empati (Emphaty)
5. Bukti Fisik (Tangible)

2.2 Kualitas Produk

Menurut (Lesmana, 2019) Kualitas produk adalah kemampuan atau keahlian produk dalam menampilkan fungsi dan kegunaannya, hal ini mencakup fungsi produk, kekuatan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, dan juga faktor-faktor yang lainnya. Kualitas produk adalah kualitas melingkupi usaha pemenuhan harapan pelanggan, penilaian mencakup kualitas produk meliputi

tersebut sehingga dapat memberikan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan, dan bagi pihak perusahaan dapat menjadi dasar pertimbangan untuk membuat taktik pemasaran terkhususnya yang memiliki kaitan dengan kualitas pelayan, kualitas produk, promosi dan kepuasan pelanggan. Dan bagi pembaca penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian selanjutnya.

produk, jasa manusia, proses, serta lingkungan; kualitas adalah keadaan yang tidak menentu (kualitas yang dinilai baik pada saat ini dapat dinilai kurang di masa mendatang) (Afnina & Hastuti, 2018).

Menurut Kotler dalam (Andalusi, 2018, p. 308) Produk adalah segala hal yang bisa ditawarkan dan dipasarkan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan dan harapan konsumen, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide. Oleh karena itu produk tidak hanya sesuatu yang berwujud saja. Segalanya bertujuan untuk memenuhi harapan, kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Kualitas produk merupakan keistimewaan produk yang dipasarkan perusahaan berdasarkan kesesuaian dengan kesukaan pelanggan atau adanya kecocokan dengan kebutuhan pelanggan.

Menurut (Ashari, 2020) terdapat beberapa indikator penilaian dalam setiap dimensi kualitas produk, yaitu sebagai berikut:

1. Performance (Kinerja)
2. Durability (Daya Tahan)
3. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi)
4. Features (Fitur)
5. Reliability (Kehandalan)
6. Aesthetic (Keindahan)
7. Perceived quality (kesan kualitas)

Menurut (Napitupulu, 2019) dilihat dari berbagai sudut pandang

yang ada terdapat produk yang berwujud/tidak sehingga produk tersebut diklasifikasikan kedalam dua jenis yaitu :

1. Barang (Consumer goods) adalah sebuah karya yang berbentuk (tangible) dari sebuah operasi akar kapasitas, lalu dapat dilihat, disentuh, dirasa, dipegang, dialihkan dan memperoleh sikap wujud lainnya. Dipandang dari aspek ketahanan terdiri 2 kategori barang ialah :

- a. Barang dengan ketahanan yang rendah (nondurable goods) ialah barang dengan berbentuk yang biasanya hanya dapat dipakai satu kali atau biasa disebut barang habis pakai, misalnya makanan, minuman, shampoo, micin, dan gula.
- b. Barang dengan ketahanan tinggi (durable goods) ialah benda berwujud yang dapat digunakan dalam jangka waktu satu tahun atau lebih, seperti perabotan, kendaraan, dan yang lainnya.

2. Jasa (service) adalah kegiatan, berguna dan memiliki arti yang diberikan untuk diperjualbelikan kepada pelanggan. contoh seperti bengkel, salon, dan juga penginapan seperti villa. Kualitas produk membuktikan sejauh mana kapasitas produk tertera dalam mengisi kemampuan sebuah produk dalam melaksanakan fungsinya yang terdiri dari ketahanan, perkembangan, kapasitas, keringanan didalam pemakaian dan juga perbaikan produk dan karakteristik lainnya.

2.3 Promosi

Promosi adalah suatu upaya pemasaran dalam memberi pengaruh kepada orang atau pihak lain sehingga memiliki ketertarikan untuk melakukan transaksi atau pertukaran barang maupun jasa yang dipasarkannya(Yulianto, 2020). Menurut Ginting dalam (Santosa & Mashyuni, 2021, p. 292)

Promosi adalah tugas perusahaan dalam menaikkan kualitas mutu barangnya dan mengajak atau membujuk pelanggan agar tertarik pada produknya. Perusahaan perlu menentukan tujuan promosi yang lebih besar.

Menurut Ahmad Subagyo dalam (Yulianto, 2020) Promosi adalah sebuah kegiatan pemasaran untuk memberi informasi dan pengaruh terhadap pihak lain sehingga memiliki ketertarikan terhadap produk atau jasa yang sedang dipasarkan. Tujuan utama dari promosi ialah memberitahukan, memberi pengaruh dan mengajak, serta menyadarkan pelanggan agar tertarik dan menggunakan produk yang ditawarkan.

Menurut (Pasaribu et al., 2019) terdapat beberapa indikator penilaian promosi, yaitu sebagai berikut :

1. Periklanan
2. Penjualan personal
3. Promosi penjualan
4. Hubungan masyarakat
5. Pemasaran Langsung

2.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah suatu perbuatan yang didapatkan berdasarkan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan dari kinerja suatu perusahaan baik dalam bentuk produk maupun jasa. Kepuasan ini meliputi penilaian terkait ciri atau keunggulan produk atau jasa yang memberikan tingkat kepuasan konsumen berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi (Lubis & Andayani, 2018). Kepuasan Pelanggan adalah keterbatasan selisih antara harapan yang dimiliki dan bukti nyata yang sebenarnya didapatkan. Jika harapan tinggi, sementara bukti kerjanya tidak terlalu memuaskan, kepuasan tidak akan terpenuhi dan akan membuat pelanggan merasa tidak senang. Sebaliknya bukti kerja melampaui dari yang dibayangkan, kepuasan akan mengalami kenaikan (Lesmana, 2019). Menurut

Kotler dan Keller pada (Ibrahim & Thawil, 2019, p. 177) Kepuasan merupakan pernyataan dari apa yang dirasakan seperti rasa senang atau kecewa yang muncul dengan membandingkan hasil kinerja sebuah produk dengan harapan atau keinginan yang ada.

Kepuasan pelanggan dapat dinilai melalui lima indikator berikut, Yaitu :

1. Harapan
2. Kinerja
3. Perbandingan
4. Pengalaman
5. Konfirmasi

METODE PENELITIAN

Lokasi dari penelitian berada di Kota Batam wilayah Batam Kota dan Sagulung. Penelitian ini memiliki tujuan dan maksud untuk menyelidiki dampak dari hubungan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan maxim. Penelitian akan dipusatkan pada masyarakat daerah Kota Batam kecamatan Batam Kota dan Sagulung.

Populasi merupakan daerah generalisasi yang terdiri dari objek ataupun subjek yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diamati dan kemudian didapatkan kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi dari penelitian ini adalah semua pelanggan yang menggunakan aplikasi maxim di Kota Batam Khususnya kecamatan Sagulung dan Batam kota berjumlah 408.003 jiwa. Dengan memakai perhitungan rumus slovin diperoleh jumlah sample sebesar 400 responden yang diambil oleh peneliti. Teknik pengambilan sample memakai teknik *non-probability sample* dengan menggunakan *purposive sampling* yang merupakan teknik penarikan sampel dimana terdapat

karakteristik yang sudah ditentukan terhadap target yang akan diberikan pertanyaan. Data didapatkan dengan cara menyebarkan kuisioner kepada responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas
Hasil uji validitas seluruh pertanyaan untuk variabel kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), promosi (X3) dan kepuasan pelanggan (Y) memperoleh nilai r hitung $>$ r tabel. Sehingga semua pernyataan pada variabel tersebut dinyatakan valid dan layak digunakan pada penelitian ini.
2. Uji Reliabilitas
Berdasarkan pengolahan data SPSS diperoleh nilai Cronbach's Alpha dari variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,813, sebesar 0,752 untuk variabel kualitas produk (X2), variabel promosi (X3) sebesar 0,741, dan sebesar 0,731 untuk variabel kepuasan pelanggan (Y) dari keempat variabel tersebut memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Sehingga kesimpulannya bahwa seluruh pernyataan dalam penelitian ini adalah reliable sehingga layak dijadikan sebagai alat ukur.
3. Uji Normalitas
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi pada variabel kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), promosi (X3) dan kepuasan pelanggan (Y) memiliki distribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas menggunakan grafik histogram, Normal P-P Ploy of Regression Standarized Residual serta menggunakan uji Kolomogorov-Smirnov.

Tabel 1. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sampe Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,64723877
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,035
	Positive	,025
	Negative	-,035
Test Statistic		,035
Asymp.Sig.(-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance

(Sumber : Pengolahan Data SPSS 25)

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Sehingga

4. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan pengolahan data SPSS hasil uji multikolinearitas diperoleh dari nilai tolerance variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,470 dan nilai VIF sebesar 2,126, Selanjutnya nilai tolerance variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,432 dan nilai VIF sebesar 2,315, selanjutnya nilai tolerance variabel promosi (X3) sebesar 0,532 dan nilai VIF sebesar 1,880 lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas karena eluruh variabel memiliki nilai tolerance lebih besar dar 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00.

6. Analisis Linier Berganda

dapat dikatakan bahwa hasil uji normalitas dengan mengguakan uji Kolmogorov-Smirnov dalam penelitian ini berdistribusi normal.

5. Uji Heterokedastitas

Berdasarkan pengolahan data SPSS hasil uji heterokedastitas diperoleh nilai signifikasi variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,773 lebih besar dari 0,05, untuk variabel kualitas produk (X2) diperoleh nilai signifikasi sebesar 0,103 lebih besar dari 0,05, dan variabel promosi (X3) diperoleh nilai signifikasi sebesar 0,054 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastitas karena seluruh variabel memiliki nilai signifikasi lebih besar dari 0,05.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	5,177	0,817		6,333	0,000
Kualitas_Pelayanan	,248	,033	,307	7,507	0,000
Kualitas_Produk	,301	,037	,344	8,068	0,000
Promosi	,280	,037	,294	7,628	0,000

a. Dependent Variable : Kepuasan_Pelanggan

(Sumber : Pengolahan Data SPSS 25)

Melalui persamaan linier berganda diatas, diketahui nilai konstanta pada jenis penelitian ini sebesar 5,177 yang menyatakan bahwa, nilai variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 5,177, apabila nilai untuk variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi dianggap konstan atau sama dengan nol.

7. Koefisien Determinasi R²

Berdasarkan pengolahan data SPSS diperoleh nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan R Square sebesar 0,688 atau jika dikalikan 100 % maka didapatkan sebesar 68,8 %. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Y) pelanggan maxim kota Batam dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2) dan promosi (X3) sebesar 68,8 % sedangkan sisanya sebesar 31,2 % dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar dalam penelitian ini.

8. Uji Parsial (Uji-t)

Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS, Berikut merupakan hasil uji t atau uji parsial pada penelitian ini :

- a. Variabel kualitas pelayanan (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 7,507 dan nilai signifikan sebesar 0,000 dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai t hitung (7,507) lebih besar dari t tabel (1,965) dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- b. Variabel kualitas produk (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 8,068 dan nilai signifikan sebesar 0,000 dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai t hitung (8,068) lebih besar dari t tabel (1,965) dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y).

- c. Variabel promosi (X3) diperoleh nilai t hitung sebesar 7,628 dan nilai signifikan sebesar 0,000 dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai t hitung (7,628) lebih besar dari t tabel (1,965) dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti variabel promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y).
9. Uji Simultan (Uji-f)

Tabel 3. Hasil Uji f (Simultan)

		ANOVA ^a			
Model		Sum of Squares	df	Mean Squares	F Sig.
1	Regression	2388,355	3	769,118	291,197 ,000 ^b
	Residual	1082,645	396	2,734	
	Total	3471,000	399		

a. Dependent Variable : Kepuasan_Pelanggan
b. Predictors : (Constant), Promosi, Kualitas_Pelayanan, Kualitas_Produk

(Sumber : Pengolahan Data SPSS 25)

Berdasarkan pengolahan data SPSS diperoleh nilai f hitung sebesar 291,197 dan nilai signifikan sebesar 0,000 dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai f hitung (291,197) lebih besar dari f tabel (2,6049) dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2) dan promosi (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) maxim di Kota Batam.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka peneliti menarik kesimpulan dari penelitian ini mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Maxim di Kota Batam. Yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji perbandingan antara t hitung

dan t tabel didapatkan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Sehingga, berdasarkan perbandingan nilai tersebut disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y).

2. terhadap pengaruh kualitas produk (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) didapatkan hasil bahwa nilai t hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y)..
3. Berdasarkan hasil uji perbandingan nilai t hitung dan t tabel terhadap pengaruh promosi (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) didapatkan hasil nilai t hitung lebih besar jika dibandingkan

dengan nilai t tabel dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Sehingga disimpulkan bahwa promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y).

4. Berdasarkan hasil nilai f hitung didapatkan hasil bahwa nilai f hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai f tabel dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2) dan promosi (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan sebelumnya mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Maxim di Kota Batam, sehingga peneliti dapat memberikan saran kepada pihak layanan jasa transportasi online Maxim di Kota Batam :

1. Peneliti berharap Maxim di Kota Batam dalam meningkatkan kualitas pelayanan dapat dengan memberikan pelayanan yang baik, melayani pelanggan dengan ramah dan sopan serta dapat mendahulukan kepentingan pelanggan sehingga dapat memenuhi harapan pelanggan dan terciptanya kepuasan pelanggan yang baik.
2. Peneliti berharap Maxim di Kota Batam dalam meningkatkan kualitas produk dapat dengan memperbaiki kinerja produk, memperhatikan fungsi atau kegunaan setiap fitur layanan dan memberi kemudahan kepada pelanggan dalam penggunaannya sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai.
1. Peneliti berhadapan Maxim di Kota Batam dalam meningkatkan promosi dengan menambah promosi yang lebih menarik, memberikan

penawaran yang terbaik bagi pelanggan yang sering menggunakan layanan sehingga dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan dan tujuan kepuasan pelanggan dapat terpenuhi.

2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat menambah atau menggunakan variabel bebas lainnya agar dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Maxim di Kota Batam.

Daftar Pustaka

- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- Akbar, M. F., & Haryoko, U. B. (2020). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(2), 280–286. <https://doi.org/10.32493/jee.v2i2.4170>
- Ashari, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion*. 16–45.
- Hardiyansyah. (2018). Kualitas Pelayanan Publik - Konsep, Dimensi, Indikator, dan Implementasinya. *Gava Media*, 250.
- Krisdianti, D. L. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Pizza Hut Malang Town Square. In *Universitas Brawijaya* (p. 133).
- Lesmana, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 115. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i2.2464>

- Napitupulu, D. H. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krishnadwipayana*, 7(1), 233–240. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i1.248>
- Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i1.006>
- Pasaribu, R. F. A., Sianipar, I. L., Siagian, Y. F., & Sartika, V. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy Pt. Amerta Indah Otsuka Kota Medan. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 45–52. <https://www.ejournal.lmiimedan.net/index.php/jm/article/view/52>
- Prihandoyo, C. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jne Cabang Balikpapan. *Jurnal GeoEkonomi*, 10(1), 116–129. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v10i1.59>
- Sakti, B. J., & Mahfudz. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layana, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada J&T Express Kota Semarang). *Journal of Manajemen*, 7(4), 1–8. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/22343>
- Sari, dyah kumala, & Paludi, S. (2020). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI RESTORAN UCCELLO Dyah Kumala Sari 1 , Salman Paludi 2 Mahasiswa STEIN Jakarta 1 , Dosen STEIN Jakarta 2.* 15(1).