

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA
MENGUNAKAN TRANSPORTASI MAXIM DI UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

Skripsi



Nama : Rizki Ferdi Pratama

Nim : 212018380

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
TAHUN 2024**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA
MENGUNAKAN TRANSPORTASI MAXIM DI UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

Skripsi

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Nama : Rizki Ferdi Pratama

Nim : 212018380

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
TAHUN 2024**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rizki Ferdi Pratama
NIM : 212018380
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Metodologi Penelitian : Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunakan Transportasi Maxim Di Universitas Muhammadiyah Palembang

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan ssesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, November 2023



Rizki Ferdi Pratama
212018380

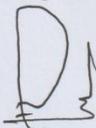
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan
Mahasiswa Menggunakan Transportasi Maxim Di Universitas
Muhammadiyah Palembang
Nama : Rizki Ferdi Pratama
NIM : 212018380
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Prodi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

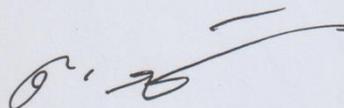
Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal, November 2023

Pembimbing I,



Dr. Diah Isnaini Asiati, S.E., M.M
NIDN : 0207046301

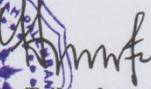
Pembimbing II



Mardiana Puspasari, S.E., M.Si
NIDN : 0226107001

Mengetahui,
Dekan
u.b.Ketua Program Studi Manajemen




Dr. Zaheta Trihandayani, S.E., M.Si
NIDN : 0229057501

MOTTO:

1. “Dan hendaklah di antara kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung” (Q.S. Ali ‘Imran:104)
2. “Hiduplah seakan kamu akan mati besok. Belajarlah seakan kamu akan hidup selamanya”
3. “Tidak Perlu Khawatir Dengan Masa Depan, Sebab Setiap Orang Memiliki Waktunya Masing-Masing” (Penulis)

PERSEMBAHAN:

Kupersembahkan Skripsi ini Kepada:

1. Kedua orang tua saya, Ayah Hj. Mustaridin (Alm) dan Ibu Hj.Sri yama yang sudah mensupport dari awal hingga akhir
2. Dan saudara/i kandung saya
3. Pembimbing Skripsi Ibu Dr. Diah Isnaini Asiati, S.E., M.M dan Ibu Mardiana Puspasari, S.E., M.Si
4. Sahabat-sahabat saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu
5. Almamater yang ku banggakan



PRAKATA

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wa Barokatuh.

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat, hidayat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul **Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunakan Transportasi Maxim Di Universitas Muhammadiyah Palembang** dengan baik dan tepat pada waktunya.

Transportasi online saat ini banyak berkembang. Salah satu diantaranya adalah Maxim. Namun berdasarkan informasi yang diperoleh banyak pelanggan mengeluhkan Maxim, kondisi ini tentu menyebabkan pelanggan merasa kurang puas. Oleh karena itu dilakukan penelitian tentang kepuasan pelanggan terhadap transportasi online Maxim. Berdasarkan hasil penelitian dapat diperoleh informasi yang dapat digunakan sebagai bahan masukan agar dapat menjadi acuan dalam mengembangkan aplikasi Maxim sehingga nantinya dapat diterima dan digunakan oleh pengguna menjadi sistem yang baik dan lebih efektif kedepannya.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis sangat menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kesalahan, hal ini mengingat keterbatasan yang dimiliki penulis, baik dari segi ilmu ataupun pengalaman. Selesaiannya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dorongan serta motivasi dari beberapa pihak, maka dengan kesempatan yang didapat penulis ingin mengucapkan banyak

terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tuaku. Ayahku Hj. Mustaridin (Alm) dan ibuku Hj.Sri yama tercinta telah merawat, mendidik, mendo'akan dan memberikan dorongan semangat kepada penulis dengan penuh cinta dan kasih sayang. Selain itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Dr. Yudha Mahrom DS, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Dr. Zaleha Tri Handayani, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Dr. Diah Isnaini Asiati, S.E., M.M selaku dosen pembimbing I yang telah banyak membantu dan membimbing dalam penyusunan skripsi saya yang telah membimbing saya dalam penyelesaian skripsi saya dengan penuh kesabaran menghadapi saya dan Ibu Mardiana Puspasari, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah banyak membantu dan membimbing dalam penyusunan skripsi saya yang telah membimbing saya dalam penyelesaian skripsi saya dengan penuh kesabaran menghadapi saya.
5. Ibu Mardiana Puspasari, S.E., M.Si sebagai dosen pembimbing akademik saya yang memotivasi dan memberikan dukungan kepada saya.
6. Bapak Mister Candra, S.Pd., M.Si dan Ibu Nadia Afriliana, S.E., M.Si selaku dosen penelaah seminar usulan penelitian yang telah memberikan kritik dan saran.

7. Bapak dan ibu dosen pengajar serta seluruh staf fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang..
8. Kepada seluruh responden yang telah membantu dalam penyusunan skripsi saya. Tanpa responden skripsi saya tidak akan selesai.
9. Keluarga tercinta yang selalu mendoakan dan terimakasih kepada seluruh teman-teman seperjuangan angkatan 2018 yang telah memberikan do'a serta dukungan. Kepada sahabat-sahabatku tersayang yang telah memberikan do'a serta dukungan dalam skripsiku, kalian bukan sekadar sahabat tapi kalian seperti keluargaku.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, akan tetapi semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Billahi Fii Sabiilil Haq, Fastabikul Khairot Wassalamu'alaykum Warohmatullahi Wa Barokatuh.

Palembang, Februari 2024

Rizki Ferdi Pratama

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iii
HALAMAN TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN PRAKATA	vi
HALAMAN DAFTAR ISI	ix
HALAMAN DAFTAR TABEL	xi
HALAMAN DAFTAR GAMBAR	xii
HALAMAN LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A.Latar Belakang Masalah.....	1
B.Rumusan Masalah	9
C.Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	12
A. Kajian Pustaka	12
B . Penelitian Sebelumnya.....	21
C . Kerangka Pemikiran	26
D. Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	31

A. Jenis Penelitian	28
B. Lokasi Peneltian.....	29
C. Operasionalisasi Variabel.....	30
D. Populasi dan sampel.....	31
E. Data yang Diperlukan	33
F. Metode Pengumpulan Data	33
G. Analisis Data dan Teknik Analisis Data	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
A. Hasil Penelitian.....	40
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	62
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	70
A. Simpulan.....	70
B. Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Rating Transportasi Online.....	5
Tabel II.1 Model Prilaku Konsumen.....	13
Tabel II.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian dengan Penelitian Sebelumnya	24
Tabel III.1 Operasional Variabel	30
Tabel III.2 Populasi Mahasiswa Di Universitas Muhammadiyah	31
Tabel III.1 Distribusi Populasi.....	32
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas	45
Tabel IV.2 Hasil Uji Reabilitas.....	46
Tabel IV.3 Variabel Keputusan pembelian	50
Tabel IV. 4 Variabel Promosi... ..	51
Tabel IV. 5 Variabel Orang	53
Tabel IV. 6 Variabel Proses.....	55
Tabel IV. 7 Variabel Bukti Fisik.....	56
Tabel IV.8 Regresi Linier Berganda	58
Tabel IV.9 Hasil Uji F.....	60
Tabel IV.10 Hasil Uji T.....	60
Tabel IV.11 Koefisien Determinasi	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Ulasan Transportasi Online	6
Gambar II.2 Kerangka Pemikiran	26
Gambar IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	47
Gambar IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Gambar IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	48
Gambar IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pemakaian.....	49

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Jadwal Penelitian
- Lampiran 2. Hasil Prariset
- Lampiran 3. Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 4. Tabel Tabulasi
- Lampiran 5. Uji validitas dan Reabilitas
- Lampiran 6. Regresi Linier Berganda Uji F Dan Uji T
- Lampiran 7. Tabel Distribusi f
- Lampiran 8. Tabel Distribusi t
- Lampiran 9. Tabel Distribusi r
- Lampiran 10. Sertifikat AIK
- Lampiran 11. Sertifikat Aplikasi Komputer
- Lampiran 12. Sertifikat Pengantar Aplikasi Komputer
- Lampiran 13. Sertifikat SPSS
- Lampiran 14. Sertifikat Magang
- Lampiran 15. Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran 16. Surat Izin Penelitian
- Lampiran 17. Surat Selesai Penelitian
- Lampiran 18. Turnitin
- Lampiran 19. Surat Keterangan Lunas BPP
- Lampiran 20. Biodata Penulis
- Lampiran 21. Jurnal

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN
MAHASISWA MENGGUNAKAN TRANSPORTASI MAXIM DI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

Rizki Ferdi Pratama¹

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang
Email: rizki.ferdi24@gmail.com

Diah Isnaini Asiati²

Dosen FEB Universitas Muhammadiyah Palembang

Mardiana Puspasari³

Dosen FEB Universitas Muhammadiyah Palembang

ABSTRAK

Rizki Ferdi Pratama¹/Diah Isnaini Asiati²/Mardiana Puspasari³/2024/Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunakan Transportasi Maxim Di Universitas Muhammadiyah Palembang

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran Jasa secara bersama-sama dan individu terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunakan Transportasi Maxim Di Universitas Muhammadiyah Palembang. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Populasi penelitian ini berjumlah 5.371. dengan Sempel yang di ambil sebanyak 92 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *Cluster Sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data skunder. Metode pengumpulan data yang digunakan melalui kuisisioner dan dokumentasi. Tehnik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, Hasil uji F menunjukkan ada pengaruh signifikan antara Promosi, Orang, Proses dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Mahasiswa menggunakan Transportasi Online Maxim Di Universitas Muhammadiyah Palembang. Hasil uji Hipotesis t secara parsial menunjukkan ada pengaruh signifikan antara Promosi, Orang, Proses, Bukti Fisik terhadap Keputusan Mahasiswa menggunakan Transportasi Online Maxim Di Universitas Muhammadiyah Palembang. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel Promosi, Orang, Proses, Bukti Fisik mampu berkontribusi terhadap naik turunnya Keputusan Pembelian sebesar 48,3%.

Kata Kunci: Promosi, Orang, Proses, Bukti Fisik, dan Keputusan Pembelian

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN
MAHASISWA MENGGUNAKAN TRANSPORTASI MAXIM DI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

Rizki Ferdi Pratama¹

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang
Email: rizki.ferdi24@gmail.com

Diah Isnaini Asiati²

Dosen FEB Universitas Muhammadiyah Palembang

Mardiana Puspasari³

Dosen FEB Universitas Muhammadiyah Palembang

ABSTRACT

Rizki Ferdi Pratama¹/Diah Isnaini Asiati²/Mardiana Puspasari³/2024/The Influence of the Services Marketing Mix on Students' Decisions to Use Maxim Transportation at Muhammadiyah University in Palembang

This research aims to determine the influence of the Services Marketing Mix collectively and individually on students' decisions to use Maxim transportation at the Muhammadiyah University of Palembang. The type of research used is associative. The population of this study was 5,371. with samples taken as many as 92 respondents with a sampling technique using Cluster Sampling. The data used in this research are primary data and secondary data. The data collection method used is through questionnaires and documentation. The analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of the F test show that there is a significant influence between Promotion, People, Process and Physical Evidence on Students' Decisions to use Maxim Online Transportation at Muhammadiyah University in Palembang. The results of the partial Hypothesis t test show that there is a significant influence between Promotion, People, Process, Physical Evidence on Students' Decisions to use Maxim Online Transportation at the Muhammadiyah University of Palembang. The results of the coefficient of determination show that the variables Promotion, People, Process, Physical Evidence are able to contribute to the rise and fall of Purchasing Decisions by 48.3%.

Keywords: Promotion, People, Process, Physical Evidence, and Purchasing Decisions

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah kegiatan menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau institusi dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar. Tujuan utamanya yaitu untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan. Menurut Sumarwan dalam Indrasari (2019:4) Pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi kebutuhan konsumen, sehingga terjadi transaksi atau penukaran antara produsen dengan konsumen.

Salah satu kajian dalam pemasaran adalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang tau jasa. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli sesuatu barang, tentu konsumen akan memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli.

Banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, diantaranya adalah bauran pemasaran jasa. Strategi Bauran pemasaran jasa meliputi 7P yaitu *Product, Price, Place, People, Promotion, Process, dan Physical Evidence*. 7P inilah yang nantinya digunakan oleh perusahaan sebagai alat pemasarannya. Melalui Bauran Pemasaran Jasa diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai yaitu dapat menjual produk dan jasa perusahaan. Namun, perusahaan tetap harus menyesuaikan dan memperhatikan kebutuhan serta keinginan konsumen supaya konsumen tertarik melakukan pembelian terhadap produk serta jasa perusahaan. (Wulan, dkk 2016:177).

Produk yang berkualitas merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan pasar, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi. Oleh karena itu setiap produk harus memiliki kualitas dan keunggulan yang baik dibandingkan dengan produk lainnya sehingga dapat memberikan nilai kepuasan bagi konsumen. Disamping produk, perusahaan juga harus memperhatikan harga karena harga memiliki pengaruh terhadap perubahan permintaan suatu produk.

Produk memiliki kategori pelayanan lebih kuat, proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Proses merupakan suatu prosedur, mekanisme dan rangkaian kegiatan untuk menyampaikan jasa dari produsen kepada konsumen, dimana proses ini sangat berkaitan dengan sumber daya manusia yang akan menyampaikan suatu jasa kepada konsumen. bukti fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan berbelanja untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan perusahaan jasa melakukan differensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya. Proses adalah prosedur yang sebenarnya, mekanisme, dan arus sesuatu aktivitas dalam penyampaian jasa Menurut Zeithami dalam Fatimah dan Ratnasari (2015:131).

Selain produk dan proses, *people* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Lopiadi dan Hamdani dalam Wahyuni (2017:37) menyatakan bahwa dalam hubungan dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Konsep tersebut dapat dimaknai bahwa orang (*people*) merupakan semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

Bukti fisik juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa. mendefinisikan bukti fisik sebagai “lingkungan di mana jasa disampaikan dan merupakan tempat dimana organisasi dapat berinteraksi dengan pelanggan serta di dalamnya terdapat unsur-unsur berwujud (*tangible*) yang akan mempelancar kinerja atau proses komunikasi jasa (Zeithaml dalam Rosmaniar, 2019:25).

Bisnis jasa transportasi online saat ini berkembang semakin pesat antara lain sistem transportasi sudah lebih baik, lebih cepat, dan lebih terintegrasi dari pada masa sebelumnya, berkembangnya jasa transportasi online dipengaruhi oleh kemajuan teknologi informasi, akan tetapi pada saat ini telah melahirkan persaingan yang ketat untuk mendapatkan simpati dari konsumen oleh sebab itu peranan strategi pemasaran sangat penting dilakukan. Transportasi online tentunya juga menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai seperangkat alat pemasaran seperti produk, harga yang terjangkau, melakukan berbagai aktivitas promosi dan lokasi yang strategis yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya guna menarik konsumen datang untuk berbelanja.

Perkembangan di era modern ini masyarakat mempunyai aktivitas yang beragam dan untuk memenuhi aktivitas tersebut masyarakat memerlukan adanya transportasi sebagai alat penunjang atau alat bantu dalam melakukan aktivitasnya. Oleh karena itu pengusaha jasa transportasi belomba-lomba untuk konsumennya dengan peningkatan pelayanan.

Layanan transportasi online adalah layanan transportasi yang menggunakan teknologi dan komunikasi untuk berkembang melalui pembuatan aplikasi khusus yang menghubungkan perusahaan, pengemudi, dan konsumen salah satu layanan transportasi online pertama yang dikembangkan di Indonesia adalah layanan transportasi online Gojek pada tahun 2010 yang didirikan oleh Nadim dan masih beroperasi aktif sampai saat ini dua tahun kemudian, layanan transportasi online Grab memasuki pasar Indonesia pada tahun 2012, Grab merupakan layanan transportasi online yang berasal dari luar Indonesia. Grab

didirikan pada tahun 2011 di Malaysia oleh Anthony Tan bersama rekannya Tan Hooi yang juga masih aktif sampai saat ini dengan adanya persaingan dagang antar layanan transportasi online, Maxim menjadi salah satu kompetitor baru bagi Gojek dan Grab khususnya di Indonesia. Maxim sendiri adalah perusahaan aplikasi jasa online dari Rusia yang didirikan pada tahun 2003, Maxim merupakan layanan transportasi online yang kini hadir di Indonesia sejak 2018 dengan kehadirannya di Indonesia, Maxim menambah layanannya semakin luas untuk kota Palembang. kini beberapa kota di Indonesia telah dirambah oleh Maxim. Berikut beberapa aplikasi Transportasi online dan rating transportasi Online :

Tabel I.1
Rating Transportasi Online Tahun 2024

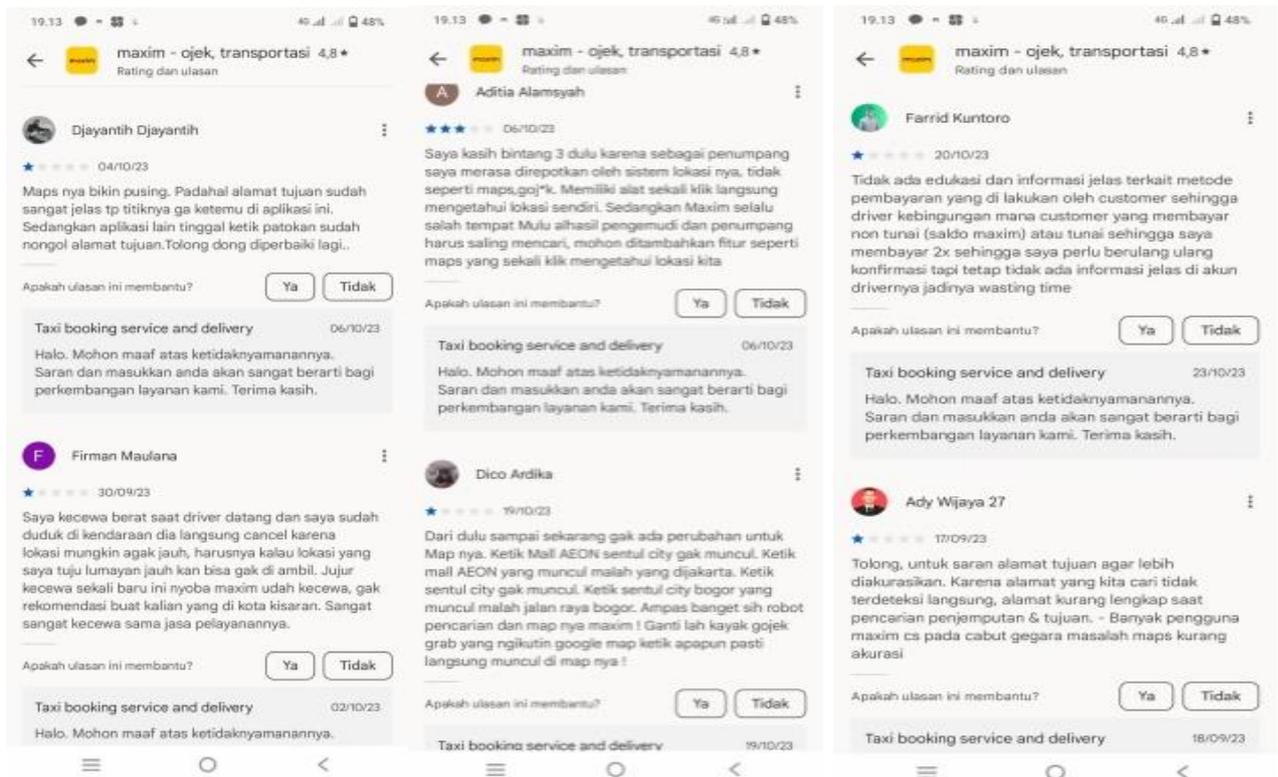
No.	Nama Perusahaan	Skala Rating	Total Keseluruhan Rating
1.	Grab	1 – 5	4,8
2.	InDrive	1 – 5	4,8
3.	Maxim	1 – 5	4,5
4.	Gojek	1 – 5	4,4

Sumber: Googleplay 2024

Berdasarkan data Tabel 1.I ditunjukkan data terkait rating Transportasi online melalui Googleplay terkait transportasi online pada tabel 1.1, dimana Grab memiliki rating yang tertinggi dari skala 1-5 dengan rating 4,8, peringkat kedua yaitu InDrive dengan rating 4,8, peringkat ketiga yaitu Maxim dengan rating 4,5, dan peringkat keempat yaitu Gojek 4,4. Menurut pendapat responden yang saya temui dan wawancarai di Universitas Muhammadiyah Palembang mengenai mengapa Transportasi Online InDrive lebih tinggi rating dari Transportasi Online Maxim, menurut pendapat responden Transportasi online Indrive memiliki prinsip harga

jasa itu harus menguntungkan kedua belah pihak caranya ketika kita hendak memesan kita dapat mematok harga yang kita inginkan, dan tidak hanya itu saja responden menyatakan bahwa kecepatan dalam menjemput pelayanan tergolong cepat dari pada maxim dikarekan ke akuratan fitur Maps ketika menjemput, Keunggulan terakhir dari inDrive adalah kendaraannya nyaman serta driver yang ramah. Entah keberuntungan atau memang semua armadanya sudah teruji kualitasnya, beberapa kali memesan Transportasi Online lewat InDrive, responden menyatakan bahwa belum pernah mendapatkan mobil/motor yang nggak nyaman

Aplikasi MAXIM memiliki rating 4,5 bintang. Akan tetapi dari beberapa ulasan terdapat masukan bahwa aplikasi ini belum sepenuhnya memberikan yang terbaik bagi konsumen sehingga mengakibatkan keraguan dalam melakukan keputusan pembelian. masukan tersebut bukan saja dari pengguna layanan transportasi online, akan tetapi juga dari pengemudi yang juga menjadi pelanggan serta penggerak aplikasi MAXIM. rata-rata dari masukan tersebut menyinggung terhadap bauran pemasaran jasa.



Gambar 1.1 Ulasan Transportasi online Maxim

Berdasarkan Gambar 1.1 ditunjukkan beberapa ulasan mengenai aplikasi Transportasi Online Maxim. Cukup banyak ulasan yang memberikan komentar negatif seperti maps aplikasi maxim yang masih tidak sesuai dengan titik, tidak ada edukasi dan informasi jelas terkait metode pembayaran, *driver* yang tidak ramah dan lainnya. uraian diatas dapat diketahui akan menjadi masalah bagi transportasi online maxim untuk menjadi transportasi yang diminati.

Berdasarkan informasi yang peneliti dapatkan dari hasil survey mahasiswa pengguna Transportasi online maxim Di Universitas Muhammadiyah Palembang. Peneliti bertanya kepada 30 orang. Ketika ditanya lebih lanjut mengapa tidak menyukai Transportasi online Maxim, untuk lebih jelasnya berdasarkan daftar jawaban responden (Lampiran) yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

Promosi (*Promotion*)

Lampiran 2 dapat dilihat bahwa pernyataan konsumen Iklan Transportasi maxim di Instagram maxim kurang menarik dan tidak pernah melakukan kegiatan dengan masyarakat, menggambarkan indikator variabel Promosi (*Promotion*). Dalam pemasaran promosi sangat berperan penting karena berkaitan dengan konsumen, apabila promosi baik tentu saja akan banyak diminati oleh konsumen.

Orang (*People*)

Lampiran 2 dapat dilihat bahwa pernyataan *Driver* Maxim lambat pada saat menjemput dan mengantar pelanggan, *Driver* tidak ramah kepada pelanggan, *Driver* tidak cepat merespon keluhan konsumen, *Driver* maxim tidak mengkonfirmasi orderan konsumen untuk memastikan pesanan dan lokasi, *Driver* Maxim tidak menaati peraturan lalu lintas, *Driver* Maxim tidak mengucapkan terima kasih ketika selesai pelayanan, *Driver* Maxim tidak menggunakan perlengkapan yang rapi dan menggunakan celana pendek, *Driver* terlalu ngebut mengemudi, Jaket *Driver* maxim kotor dan bau, *Driver* Maxim sering menggoda-goda saya sehingga saya tidak nyaman, *Driver* Maxim tidak berpakaian rapi, *Driver* tidak mempunyai pengetahuan mengenai informasi jalan dan alamat yang akan dituju, *Driver* tidak tanggap dalam membantu saya mengangkat barang yang saya bawa, Pengemudi tidak menggunakan bahasa yang sopan ketika berbicara dengan konsumen menggambarkan indikator variabel Orang (*People*). Hal ini menunjukkan bahwa ojek online maxim tidak sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

Proses (*Process*)

Lampiran 2 dapat dilihat bahwa pernyataan *Driver* Maxim sering tidak mempunyai uang kembalian, *Driver* lama dalam mengantarkan *Delivery Driver* merokok didalam mobil membuat saya tidak nyaman, Menurut saya perilaku *Driver* Maxim tidak sopan dan sering berntanya hal yang menurut saya pribadi, Menurut saya *Driver* maxim tidak memberikan rasa aman dan kenyamanan dalam berkendara, Saya merasa tidak aman menggunakan aplikasi maxim karena nomor handphone pribadi saya bisa dihubungi *Driver* setelah selesai menggunakan aplikasi, *Driver* Maxim dalam Ketepatan waktu menjemput bisa terbilang lama, Dalam mengantar makanan tidak terdapat pengikat plastik dan Struknya hilang, *Driver* lambat dan tidak sigap dalam membalas pesan ketika saya menggunakan aplikasi maxim, Maxim tidak memberikan layanan selama 24 jam, *Driver* Maxim tidak menyiapkan uang kembalian sehingga harus menukar uang terlebih dahulu menggambarkan indikator variabel Proses (*Process*). pemasaran proses sangat berperan penting karena berkaitan dengan konsumen, apabila proses baik tentu saja akan banyak diminati oleh konsumen.

Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Lampiran 2 dapat dilihat bahwa pernyataan konsumen Fasilitas Helm yang diberikan *Driver* Maxim bau dan tidak bersih, Perlengkapan *Driver* tidak lengkap dan *Driver* tidak menggunakan sepatu, Kendaraan *Driver* Maxim tidak sesuai dengan keterangan di aplikasi maxim, *Driver* Maxim tidak menggunakan Perlengkapan Jaket Maxim, Kendaraan *Driver* Maxim tidak

sesuai dengan keterangan di aplikasi maxim, *Driver Maxim* tidak menggunakan Perlengkapan Jacket Maxim menggambarkan indikator variabel Bukti Fisik (*Physical Evidence*). Dalam pemasaran Bukti Fisik (*Physical Evidence*) sangat berperan penting karena berkaitan dengan konsumen, apabila Bukti Fisik (*Physical Evidence*) baik tentu saja akan banyak diminati oleh konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunakan Transportasi Maxim Di Universitas Muhammadiyah Palembang.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (Promosi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik) terhadap Keputusan Mahasiswa menggunakan Transportasi Maxim Di Universitas Muhammadiyah Palembang?
2. Apakah ada pengaruh Promosi terhadap Keputusan Mahasiswa menggunakan Transportasi Maxim Di Universitas Muhammadiyah Palembang?
3. Apakah ada pengaruh Orang terhadap Keputusan Mahasiswa menggunakan Transportasi Maxim Di Universitas Muhammadiyah Palembang?
4. Apakah ada pengaruh Proses terhadap Keputusan Mahasiswa menggunakan Transportasi Maxim Di Universitas Muhammadiyah Palembang?

5. Apakah ada pengaruh Bukti Fisik terhadap Keputusan Mahasiswa menggunakan Transportasi Maxim Di Universitas Muhammadiyah Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (Promosi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik) terhadap Keputusan Mahasiswa menggunakan Transportasi Maxim Di Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunakan Transportasi Maxim Di Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Orang Terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunakan Transportasi Maxim Di Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Untuk mengetahui pengaruh Proses terhadap Keputusan Mahasiswa menggunakan Transportasi Maxim Di Universitas Muhammadiyah Palembang
5. Untuk mengetahui pengaruh Bukti Fisik Orang terhadap Keputusan Mahasiswa menggunakan Transportasi Maxim Di Universitas Muhammadiyah Palembang

D. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat bagi penulis

Peneliti dapat memberikan gambaran praktek dan teori yang selama ini diperoleh selama perkuliahan, khususnya dalam konsentrasi manajemen pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan berguna dan pertimbangan yang bermanfaat bagi pihak terkait untuk lebih mengetahui seberapa besar Promosi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik terhadap Keputusan Mahasiswa menggunakan Maxim Di Universitas Muhammadiyah Palembang.

c. Manfaat bagi almamater

Sebagai bahan masukan bagi perguruan tinggi untuk menambahkan salah satu sumber referensi untuk peneliti selanjutnya khususnya terhadap kajian sejenis