JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS
P-ISSN 2620-9551
E-ISSN 2622-1616
JAMBURA: Vol 9. No 1. Mei 2026
Website Jurnal: http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB

PENERAPAN DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KONSUMEN MAXIM DI KOTA GORONTALO

Amirullah H Akuba[1], Zulfia K. Abdussamad[2], Lisda L. Asi[3]

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia[1]
Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia[2]
Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia[3]

E-mail: amirullahakuba871@gmail.com

Abstract: *This study aims to find out and explain the influence of digital marketing on consumer satisfaction, to find out and explain the influence of service quality on consumer satisfaction, and to find out the influence of digital marketing and service quality on consumer satisfaction in users of Maxim online transportation services in Gorontalo City. The research method used is a quantitative approach. The population in this study is consumers who use the Maxim application in Gorontalo City, with a sample of 100 respondents selected using the purposive sampling method. The results of the data collected through the distribution of questionnaires have been tested by validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis tests. The data analysis method uses the SPSS Version 20 application. Based on the results of the research, multiple linear regression analysis tests show that digital marketing variables have a positive effect on consumer satisfaction, service quality has a positive effect on consumer satisfaction decisions, and simultaneously digital marketing variables and service quality, have a positive effect on consumer satisfaction maxim Gorontalo City. Based on the calculation of the determination coefficient, it shows an R2 of 73.4%, which means that the influence of independent variables consisting of digital marketing and service quality on consumer satisfaction is 0.734 or 73.4%. Meanwhile, 0.266 or 26.6% was influenced by other variables that were not studied in this study.*

Keywords: ***Digital Marketing; Quality of Service; Consumer Satisfaction***

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh digital marketing terhadap kepuasan konsumen, untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, dan untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna jasa transportasi online Maxim di Kota Gorontalo. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna aplikasi Maxim di Kota Gorontalo, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan metode purposive sampling. Hasil data yang dikumpulkan melalui pembagian kuesioner telah diuji dengan uji validitas dan reabilitas , uji asumsi klasik, dan uji analisis regresi linear berganda. Metode analisis data menggunakan aplikasi SPSS Versi 20. Berdasarkan hasil penelitian uji analisis regresi linear berganda menunjukan bahwa variabel digital marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan kepuasan konsumen, dan secara simultan variabel digital marketing dan kualitas pelayanan, berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen maxim Kota Gorontalo. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi menunjukan R2 sebesar 73,4% yang artinya pengaruh variabel independen yang terdiri dari digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,734 atau 73,4%. Sedangkan sebesar 0,266 atau 26,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: **Digital Marketing; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Konsumen**

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya zaman yang semakin cepat dan kemajuan dalam pendidikan, perekonomian yang lebih makmur, perubahan sosial budaya masyarakat, serta perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang canggih, dapat memudahkan aktivitas manusia. Hal tersebut sejalan dengan istilah revolusi industri 4.0 dimana salah satu cirinya yaitu kemajuan teknologi dan era digitalisasi Kemajuan teknologi dan digitalisasi yang saat ini sedang terjadi di berbagai sektor khususnya bidang transportasi yang menghadirkan sebuah teknologi aplikasi yang akan mempermudah dalam mengakses transportasi.

Transportasi online muncul di tengah kondisi sistem transportasi di Indonesia yang belum tertata dengan baik. Beberapa perusahaan besar berlomba untuk membentuk perusahaan transportasi

berbasis aplikasi online, beberapa di antaranya adalah Gojek, Grab, Uber maupun Maxim. Bagi sebagian orang transportasi online merupakan solusi atas sistem transportasi yang masih buruk, namun di sisi lain merupakan masalah bagi orang-orang yang menggantungkan hidup dari jasa transportasi yang tidak mengandalkan teknologi. Transportasi online menawarkan kemudahan, biaya yang lebih murah, kenyamanan dan keamanan yang lebih terjamin, maka tidak mengherankan jika banyak orang yang beralih dari moda transportasi konvensional ke moda transportasi online.

Pertumbuhan penduduk yang terus meningkat berdampak pada tingkat kebutuhan masyarakat, salah satunya dalam bidang transportasi. Jasa transportasi online di Indonesia memiliki pilihan yang banyak, misalnya yakni maxim. Maxim sendiri adalah transportasi yang baru di banding pendahulunya, seperti Gojek dan grab. Pendiri maxim yakni kurga maxim belonogov dari kota chandiks, rusia pada 2003. Di Indonesia maxim dibawa naungan PT. Tehnologi perdana indonesia. Layanan maxim sudah ada di Indonesia sejak 2018. Layanan transportasi maxim juga telah memulai operasional pada Februari 2019. Maxim yang baru muncul terkenal dengan harga yang murah di banding dengan transportasi online lainnya. Walaupun sempat pro dan kontra dengan pesaingnya karena menetapkan harga lebih rendah dari harga pesaingnya, namun masyarakat tetap tertarik dengan kemunculan aplikasi Maxim (Cantika & Rusdianto, 2023).

Maxim adalah pemain baru di pasar ojek online Indonesia yang berasal dari Rusia. Meskipun masih relatif baru, Maxim telah berhasil menarik perhatian banyak pengguna berkat tarifnya yang kompetitif. Hal ini dibuktikan dengan hasil survei yang dilakukan oleh lembaga goodstats yang di rilis pada tahun 2024, menyebutkan bahwa Gojek menjadi layanan paling disukai oleh masyarakat dengan persentase tertinggi baik itu untuk kategori motor maupun mobil. Kemudian, Grab menyusul di posisi kedua, dan Maxim di posisi ke tiga (Goodstats.Co.Id, 2024).

Meskipun Maxim telah menjadi salah satu pemain utama dalam industri ojek online (ojol) di Indonesia, layanan ini masih memiliki beberapa kelemahan yang membuatnya belum mampu menjadi pemimpin pasar dibandingkan dengan pesaing seperti Gojek dan Grab. Salah satu kelemahan utama Maxim terletak pada fitur dan ekosistem aplikasinya yang masih terbatas. Fitur seperti dompet digital, program loyalitas, layanan hiburan, hingga integrasi pembayaran yang mulus belum sekomprehensif yang ditawarkan oleh Gojek dan Grab. Selain itu, dari sisi brand awareness dan kepercayaan konsumen, Maxim masih tertinggal karena kurangnya kampanye pemasaran berskala besar dan keterlibatan dalam kegiatan sosial atau promosi yang masif. Kualitas layanan dan customer support Maxim juga sering dikeluhkan karena dianggap kurang responsif, yang berdampak pada kepuasan dan loyalitas pengguna. Faktor-faktor inilah yang membuat Maxim sulit menyaingi dominasi dua raksasa ojol yang telah lebih dahulu membangun ekosistem yang kuat dan terpercaya di mata konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan faktor utama untuk menilai kualitas pelayanan dari suatu produsen maupun perusahaan, dimana konsumen menilai kinerja dan kualitas pelayanan yang dirasakan langsung oleh konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa yang diberikan. Kualitas pelayanan ditentukan oleh bagaimana tingkat kesesuaian antara jasa pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa dengan seperti apa yang diharapkan oleh pengguna layanan jasa tersebut. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi juga kepuasan yang dirasakan oleh pengguna jasa tersebut (Tresiya et al., 2019).

Semakin berkembangnya jaman, perusahaan ditantang untuk semakin tajam dalam merebut pangsa pasar. Setiap perusahaan diharapkan mempunyai keunggulan bersaing dengan menyusun suatu strategi pemasaran agar tetap bertahan dalam menghadapi persaingan salah satunya adalah dengan digital marketing (Saputra & Ardani, 2020). Namun Strategi marketing Maxim dinilai masih belum sepenuhnya optimal, salah satunya terlihat dari jaringan driver yang belum seluas Gojek dan Grab. Hal ini berdampak pada keterbatasan ketersediaan layanan di beberapa daerah, yang pada akhirnya memengaruhi persepsi dan loyalitas konsumen terhadap brand Maxim.

Digital marketing memegang peranan krusial bagi Maxim dalam memperluas jangkauan pasar, membangun brand awareness, serta menjangkau pengguna secara lebih efektif dan efisien melalui platform online. Dengan strategi digital yang tepat, Maxim dapat bersaing secara kompetitif, menarik lebih banyak mitra dan pelanggan, serta meningkatkan loyalitas pengguna di tengah persaingan industri transportasi yang semakin ketat.

Dibandingkan dengan pemasaran konvensional, digital marketing memiliki beberapa keuntungan, termasuk membantu komunikasi ke banyak target terkait dengan levelnya yang sangat besar konektivitas, menyelesaikan penjualan produk tepat waktu, relevan, spesifik, dan hemat biaya

(Yasmin et al., 2015). Digital marketing memungkinkan layanan dua puluh empat jam dan pembelian dengan harga transparan, biaya lebih rendah, efisien, memotivasi pelanggan untuk membeli lebih banyak dan meningkatkan layanan pelangga. Dari aspek promosi pemasaran digital, dapat mengurangi biaya iklan yang fenomenal dan meningkatkan multipliyer efek (Ahmed et al., 2019).

Selain digital marketing, kualitas pelayanan merupakan faktor vital yang sangat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan aplikasi Maxim. Kualitas pelayanan Maxim sebagai salah satu penyedia layanan ojek online memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pengguna. Meskipun menawarkan tarif yang kompetitif, tantangan yang dihadapi Maxim adalah memastikan standar pelayanan yang konsisten di seluruh wilayah operasional. Kehadiran layanan Maxim jenis bentor di Gorontalo menunjukkan adaptasi perusahaan terhadap kondisi lokal dan kebutuhan masyarakat setempat. Dengan memanfaatkan moda transportasi yang sudah familiar di daerah tersebut, Maxim mampu menjangkau lebih banyak pengguna sekaligus memberdayakan pengemudi lokal dalam ekosistem layanan transportasi digital.

Meskipun Maxim Bentor di Gorontalo menjadi solusi transportasi yang terjangkau dan sesuai dengan budaya lokal, masih terdapat beberapa kelemahan yang dikeluhkan oleh pengguna. Beberapa keluhan yang sering muncul antara lain adalah kurangnya standar pelayanan dari pengemudi, ketidak tepatan waktu penjemputan, serta kondisi bentor yang kurang nyaman atau tidak layak. Selain itu, terbatasnya jumlah armada di beberapa wilayah juga menyebabkan waktu tunggu yang cukup lama, sehingga mengurangi efisiensi layanan secara keseluruhan.

Beberapa pengguna masih mengeluhkan respons driver yang kurang cepat, ketidaksesuaian rute, atau kurangnya fitur pendukung dalam aplikasi. Hal ini menunjukkan bahwa selain harga, aspek pelayanan seperti keramahan driver, keakuratan penjemputan, dan keandalan sistem juga harus menjadi fokus utama. Untuk meningkatkan daya saing dengan platform lain seperti Gojek dan Grab, Maxim perlu memperkuat pelatihan driver, meningkatkan kualitas aplikasi, serta memperluas jaringan layanan agar dapat memberikan pengalaman yang lebih optimal bagi pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci dalam menentukan keberhasilan sebuah bisnis. Pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang dan citra positif perusahaan. Di era persaingan yang semakin ketat, konsumen cenderung memilih brand yang mampu memberikan pengalaman terbaik, tidak hanya dari segi produk, tetapi juga dari interaksi dan pelayanan yang mereka terima. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara konsisten meningkatkan kualitas layanan melalui pelatihan SDM, penggunaan teknologi yang tepat, serta mendengarkan umpan balik pelanggan secara aktif (Mokobombang, 2024).

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya juga mengungkapkan jika digital marketing berperan penting dalam setiap aktivitas perusahaan saat ini sebagai upaya meningkatkan kepuasan pelanggan (Laksana & Dharmayanti, 2018). Lebih lanjut Raintung et al (2021) dalam penelitiannya mengemukakan jika kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan Penelitian dilakukan oleh Pratiwi (2021) Menyatakan bahwa digital marketing tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Hudzaifah et al (2023) Menyebutkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada konsumen maxim di Kota Gorontalo)

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna aplikasi Maxim di Kota Gorontalo, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan metode purposive sampling. Hasil data yang dikumpulkan melalui pembagian kuesioner tersebut telah diuji dengan uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, dan uji analisis regresi linear berganda. Metode analisis data menggunakan aplikasi SPSS Versi 20.

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS
P-ISSN 2620-9551
E-ISSN 2622-1616
JAMBURA: Vol 9. No 1. Mei 2026
Website Jurnal: http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB

HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Maxim adalah salah satu perusahaan transportasi online yang di dirikan oleh kurga maxim belonogov dari kota chandiks, rusia pada 2003. Dan pada tahun 2018 perusahaan Maxim membuka kantor di Jakarta yang berada dibawah naungan PT. Teknologi Perdana Indonesia. Saat ini di Indonesia sendiri perusahaan Maxim resmi beroprasi di 16 kota besar yaitu Jakarta, Banda Aceh, Banjarmasin, Jambi, Pekanbaru, Bengkulu, Denpasar, Solo, Pontianak, Samarinda, Singkawang, Surakarta, Yogyakarta, Padang, Palembang dan Bandar Lampung. Di Bandar Lampung sendiri Maxim baru beroprasi sejak bulan Juni 2019 (Tri, 2021).

Layanan yang ditawarkan oleh Maxim terbilang sangat simpel, efektif dan efisien secara waktu. Salah satu fitur yang hadir untuk melayani mobilitas masyarakat Indonesia yaitu delivery (pesan-antar) makanan atau logistik dapat dipesan menggunakan armada mobil Maxim. Sebelumnya, fitur ini hanya dapat dipesan menggunakan motor saja, tetapi sekarang dengan adanya fitur baru ini dapat berguna untuk melindungi pesanan konsumen, terutama pada musim hujan. Maxim juga menghadirkan layanan Maxim Life dan Kargo. Maxim life memiliki fitur cleaning, massage and spa, dan laundry. Sementara itu, layanan Kargo memungkinkan konsumen mengirimkan barang antar kota hanya dalam satu aplikasi (www.tribunjogja.com).

Munculnya aplikasi Maxim dengan layanan yang berbeda dan harga yang lebih murah dibandingkan dengan transportasi berbasis aplikasi yang sudah ada sebelumnya yaitu Gojek dan Grab. Bahkan melanggar aturan batas bawah tarif ojol yang ditentukan oleh Kementerian Perhubungan. Murahnya harga yang ditetapkan oleh Maxim disebabkan karena mengikuti strategi internasional perusahaan induknya di Rusia dan merupakan Perusahaan.

Gambaran Umum Responden

Objek pada penelitian ini merupakan konsumen Maxim di kota Gorontalo dengan menggunakan variabel Digital Marketing, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen konsumen. Berikut adalah jabaran dari variabel-variabel penelitian:

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1 Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	Mean	Std. Deviation
Digital Marketing	30.06	6.758
Kualitas Pelayanan	36.61	8.240
Kepuasan Konsumen	22.40	6.077

Sumber: Data Diolah (2025)

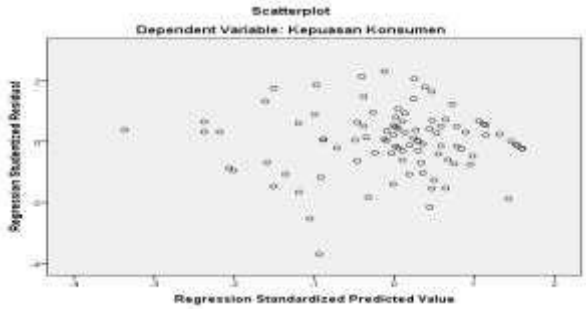
Salah satu analisis yang dilakukan adalah analisis statistik deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan deskripsi data dari seluruh variabel yang akan dimasukkan dalam model penelitian. Data yang diperoleh merupakan tabulasi dari jawaban responden mengenai variabel-variabel penelitian yaitu ($X1$), *Digital Marketing* ($X2$), Kualitas Pelayanan dan (Y) Kepuasan Konsumen Maxim. Selanjutnya analisis yang dilakukan adalah analisis deskriptif yang bertujuan melihat gambaran awal mengenai objek atau variabel yang diteliti.

Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas Data Uji normalitas

pada penelitian ini menggunakan Normal Probability Plot Test. Hasil pengujian adalah sebagai berikut:

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS
P-ISSN 2620-9551
E-ISSN 2622-1616
JAMBURA: Vol 9. No 1. Mei 2026
Website Jurnal: http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB



Gambar 1 P-Plot Dari Uji Normalitas
Sumber: Data Diolah (2025)

Dari gambar 1 terlihat bahwa hubungan antara Digital Marketing ($X1$), Kualitas Pelayanan ($X2$), dan Kepuasan Konsumen (Y) menunjukan pola distribusi secara normal dimana data menyebar disekitar garis diagonal, ini juga menunjukan bahwa model regresi telah memenuhi uji asumsi normalitas

2. Hasil Uji Multikolinearitas

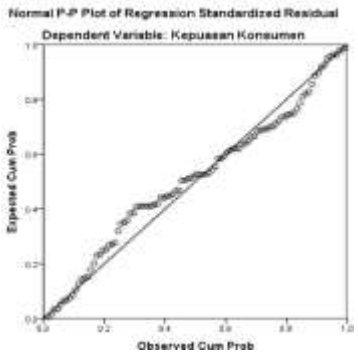
Tabel 2 Uji Multikoliaritas

Model	**Variabel**	***Tolerance***	**VIF**	**Hasil**
X1 → Y	Digital Marketing	0,26	3,841	Tidak terdapat multikolinearitas
X2 → Y	Kualitas pelayanan	0,26	3,841	Tidak terdapat multikolinearitas

Sumber: Data Diolah (2025)

Dari tabel 2. menjelaskan bahwa data yang ada tidak terjadi gejala multikolinearitas antara masing-masing variabel independen yaitu dengan melihat *tolerance* dan VIF. Karena data diatas menunjukan bahwa masing-masing variabel independen nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam model regresi ini seluruh variabel bebas tidak terjadi masalah multikolinearitas.

3. Hasil Uji Heterokedastisitas



Gambar 2 Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplot
Sumber: Data Diolah (2025)

Dari gambar 2. diatas, dapat dilihat pada Scatterplot menunjukan bahwa titik-titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal tersebut menunjukan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Maka model regresi ini telah memenuhi uji asumsi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Hipotesis Penelitian

1. Hasil Uji t (Uji Secara Parsial)

Tabel 3 Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	Signifikansi
Digital Marketing	4,729	0,000
Kualitas Pelayanan	3,923	0,000

Sumber: Data Diolah (2025)

Dari hasil uji t pada tabel 3, diperoleh t hitung untuk Digital Marketing sebesar 4,729 dan Kualitas Pelayanan sebesar 3,923. Untuk menentukan t tabel digunakan lampiran statistika tabel t, dengan menggunakan α = 5% dengan (df) n-1 atau100-1 = 99. Maka diperoleh t tabel 1,984.

a. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji t pengaruh variabel Digital Marketing terhadap Kepuasan Konsumen yang tersaji pada tabel 4.15 diperoleh nilai t hitung sebesar 4,729 > dari t tabel 1,984 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 (<α= 0,05), maka Ha **Diterima** dan Ho Ditolak**.** Artinya Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

b. Pengaruh Kualitas pelayananTerhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji t pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen yang tersaji pada tabel 4.15 diperoleh nilai t hitung sebesar 3,923 > dari t tabel 1,984 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 (<α= 0,05), maka Ha **Diterima** dan Ho Ditolak**.** Artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

2. Hasil Uji F (Uji Secara Simultan)

Tabel 4 Uji Simultan (Uji F)

Variabel	F hitung	Signifikansi
Digital Marketing	133,797	0,000
Kualitas Pelayanan		

Sumber: Data Diolah (2025)

Dari hasil Uji F pada tabel 4. dapat dilihat nilai F hitung diperoleh sebesar 133,797 sedangkan nilai F tabel digunakan lampiran statistika tabel F. menghitung F tabel dengan dk pembilang = k (jumlah variabel independen) dan dk penyebut = (n-k-1) dengan taraf kesalahan 5% (Sugiyono, 2020). Dari rumus tersebut diperoleh dk pembilang = 2 dan dk penyebut 100-2-1 = 97, dengan menggunakan signifikansi 0,05 maka diperoleh F tabel sebesar 3,09.

Hal ini menunjukan bahwa F hitung > F tabel yaitu 133,797 > 3,09 Ha **Diterima** dan Ho Ditolak, artinya Digital Marketing, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

1. Hasil Uji Persamaan Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Nilai Koefisien Regresi
Kostanta	-1,501

Digital Marketing	0,436
Kualitas Pelayanan	0,297

Sumber: Data Diolah (2025)

Dari hasil perhitungan pada tabel 5. dapat disajikan dalam bentuk persamaan regresi standardized sebagai berikut: $Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$.
Y = (-1,501) + 0,436+ 0,297+ e
Dimana:
Y : Kepuasan Konsumen
a : Konstanta β1 s/d β3 = Koefisien regresi
X1 : Digital Marketing
X2 : Kualitas Pelayanan
e : Standar Error

a. Nilai Konstanta (a) Nilai konstanta sebesar -1,501. artinya nilai variabel Kepuasan konsumen (Y). Variabel Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, dianggap konstan.
b. Koefesien regresi variabel Digital Marketing (X1) sebesar 0,436 maka menyatakan bahwa adanya pengaruh antara Digital Marketing dengan Kepuasan Konsumen, jika semakin tinggi Digital Marketing maka Kepuasan konsumen akan meningkat positif. Artinya setiap Digital Marketing (X1) membaik sebesar 100 persen Kepuasan konsumen Beli akan meningkat sebesar 43,6 persen dan berlaku juga sebaliknya.
c. Koefisien regresi Variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,297 maka menyatakan bahwa adanya pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen, jika semakin tinggi Kualitas Pelayanan yang di lakukan maka Kepuasan Konsumen akan meningkat positif. Artinya setiap Kualitas Pelayanan (X2) meningkat sebesar 100 persen maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 29,7 persen dan berlaku juga sebaliknya.

2. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R2)

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

R	**R Square**
0,857	0,734

Sumber: Data Diolah (2025)

Dari tabel 4.18 diperoleh nilai koefisien determinan R = 0,857 yang menunjukkan tingkat hubungan antara Digital Marketing, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Sedangkan R square (R^2) diperoleh sebesar 0,734 yang artinya pengaruh variabel independen yang terdiri dari Digital Marketing, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,734 atau 73,4%. Sedangkan sebesar 0,26,6 atau 26,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sebesar 26,4% variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dapat mencakup berbagai faktor yang juga memengaruhi kepuasan konsumen, seperti harga, kualitas produk, citra merek, program promosi atau loyalitas, serta pengalaman konsumen sebelumnya. Selain itu, faktor seperti keamanan transaksi, aksesibilitas layanan, dan aspek emosional atau psikologis konsumen juga dapat berperan dalam membentuk tingkat kepuasan. Variabel-variabel ini berada di luar fokus penelitian, namun tetap memberikan kontribusi terhadap variasi kepuasan konsumen yang tidak dijelaskan oleh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan.

PEMBAHASAN

Penerapan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen pada konsumen maxim di kota gorontalo

Penerapan digital marketing pada layanan Maxim di Kota Gorontalo dapat dilihat melalui beberapa indikator penting yang secara nyata memengaruhi kepuasan konsumen. Indikator online promotion terlihat memberikan kontribusi besar karena berbagai bentuk promosi digital seperti voucher potongan harga, kode promo, dan pemberitahuan promo khusus melalui aplikasi mampu menarik perhatian konsumen. Promosi ini membuat pengguna merasa mendapatkan keuntungan ekonomis sehingga meningkatkan kepuasan mereka ketika menggunakan layanan Maxim.

Indikator social media marketing juga berperan kuat dalam membangun kepuasan. Informasi yang disampaikan melalui media sosial Maxim, seperti pembaruan layanan, tarif, fitur keamanan, serta program loyalitas, dinilai membantu konsumen memahami layanan dengan lebih cepat dan mudah. Konsumen merasa lebih percaya dan terbantu karena seluruh informasi dapat diakses secara langsung dan transparan melalui platform digital.

Selain itu, indikator interactive marketing terlihat dari fitur interaktif yang ada di dalam aplikasi Maxim, seperti kemudahan memesan layanan, pelacakan pengemudi secara real-time, sistem rating, serta pemberian ulasan. Fitur-fitur ini memberikan pengalaman penggunaan yang nyaman dan responsif sehingga meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap layanan. Interaksi digital yang cepat dan akurat membuat konsumen merasa layanan yang diterima sesuai dengan harapan.

Indikator content marketing juga berkontribusi terhadap kepuasan melalui penyediaan informasi layanan yang jelas dalam aplikasi, baik mengenai rute, estimasi biaya, pilihan kendaraan, hingga detail pengemudi. Kejelasan konten tersebut membantu konsumen dalam membuat keputusan dan memberikan rasa aman sebelum melakukan pemesanan. Informasi yang tersaji secara lengkap mendorong konsumen merasa lebih yakin dan puas terhadap layanan yang digunakan.

Indikator terakhir, yaitu incentive program, menunjukkan bahwa program insentif yang diberikan Maxim mampu meningkatkan niat dan loyalitas konsumen. Bentuk insentif seperti voucher diskon, promo perjalanan, serta bonus penggunaan di jam-jam tertentu menciptakan pengalaman yang menguntungkan bagi konsumen. Meskipun kategori ini berada pada tingkat rendah, namun tetap termasuk indikator yang memberikan efek positif terhadap kepuasan karena manfaat nyata yang dirasakan oleh pengguna.

Penerapan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada konsumen maxim di kota gorontalo

Penerapan kualitas pelayanan pada layanan Maxim di Kota Gorontalo menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki kontribusi berbeda dalam membentuk kepuasan konsumen. Temuan penelitian dalam gambar menjelaskan bahwa indikator responsiveness (daya tanggap) menjadi aspek yang paling dominan dirasakan oleh konsumen. Hal ini terlihat dari cepatnya pengemudi merespons pesanan, kemampuan memberikan informasi dengan jelas, serta kesigapan dalam menanggapi keluhan. Daya tanggap yang baik membuat konsumen merasa diperhatikan, sehingga menimbulkan rasa puas selama menggunakan layanan transportasi Maxim.

Indikator tangibles (bukti fisik) juga memberikan pengaruh positif bagi kepuasan konsumen. Pengguna menilai bahwa tampilan pengemudi yang rapi, sopan, serta kondisi kendaraan yang terawat menjadi faktor yang meningkatkan rasa percaya. Meski bukan faktor paling utama, keberadaan aspek visual yang baik mampu menciptakan kesan profesional dan menambah kenyamanan, sehingga mendukung terbentuknya kepuasan dalam menggunakan layanan.

Indikator empathy (empati) menempati posisi ketiga sebagai aspek yang banyak diapresiasi oleh konsumen. Mereka merasakan adanya sikap perhatian dan kepedulian dari pengemudi, misalnya dalam hal kenyamanan berkendara, komunikasi yang baik, maupun sikap sopan selama perjalanan. Empati yang diberikan tidak hanya membuat konsumen merasa dihargai tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan, sehingga meningkatkan kepuasan meskipun pengaruhnya tidak sebesar daya tanggap dan bukti fisik.

Sementara itu, indikator reliability (keandalan) dan assurance (jaminan) menjadi aspek yang kurang diminati dibanding indikator lainnya. Keandalan seperti ketepatan waktu dan keakuratan rute perjalanan masih dianggap belum konsisten oleh sebagian konsumen. Begitu pula indikator jaminan, yang mencakup rasa aman, keyakinan terhadap kemampuan pengemudi, maupun kejelasan informasi layanan, dinilai belum maksimal diterapkan. Kurangnya optimalisasi pada dua indikator ini membuat pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen tidak sekuat indikator lainnya.

Sementara itu, indikator *reliability* (keandalan) dan *assurance* (jaminan) merupakan pilihan paling kurang diminati oleh konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa aspek ketepatan waktu, keakuratan layanan, serta jaminan keamanan belum menjadi belum diterapkan dengan cukup baik oleh draiver atau Maxim di Kota Gorontalo, rendahnya perhatian terhadap indikator ini juga dapat menjadi masukan bagi pihak Maxim untuk terus meningkatkan keandalan sistem, terutama dalam memastikan ketepatan tarif, akurasi lokasi, serta rasa aman bagi konsumen selama menggunakan jasa transportasi.

Secara keseluruhan, penelitian menunjukkan bahwa daya tanggap, bukti fisik, dan empati merupakan indikator yang paling berdampak dalam meningkatkan kepuasan konsumen Maxim di

Kota Gorontalo. Sementara keandalan dan jaminan masih perlu ditingkatkan agar layanan Maxim dapat memberikan kualitas pelayanan yang lebih komprehensif dan mampu memperkuat kepercayaan serta kepuasan konsumen secara menyeluruh.

Penerapan Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada konsumen maxim di kota gorontalo

Penerapan digital marketing pada layanan Maxim berkontribusi besar terhadap peningkatan kepuasan konsumen melalui beberapa aspek utama. Dari sisi biaya, strategi pemasaran digital yang menawarkan tarif perjalanan yang kompetitif membuat konsumen merasa sangat diuntungkan karena harga yang transparan dan mudah diakses melalui aplikasi. Program insentif seperti promo dan voucher juga menjadi daya tarik penting yang membuat konsumen merasa mendapatkan nilai lebih setiap kali menggunakan layanan. Selain itu, desain aplikasi yang sederhana, responsif, dan mudah dipahami mempermudah konsumen dalam melakukan pemesanan, sehingga meningkatkan kenyamanan mereka. Fitur interaktif seperti pelacakan kendaraan, komunikasi langsung dengan pengemudi, serta sistem penilaian layanan membuat konsumen merasa lebih terlibat dan aman. Interaktivitas ini memperkuat kepercayaan mereka terhadap layanan dan akhirnya meningkatkan kepuasan penggunaan.
Sementara itu, kualitas pelayanan juga memiliki peran signifikan dalam menciptakan tingkat kepuasan yang tinggi. Konsumen menilai bahwa keandalan layanan Maxim, seperti ketepatan waktu penjemputan dan kemudahan proses pemesanan, memberikan rasa percaya untuk menggunakan layanan tersebut secara berulang. Daya tanggap pengemudi, yang menjadi aspek paling dirasakan, menunjukkan bahwa konsumen merasa dilayani dengan cepat dan baik mulai dari proses pemesanan hingga perjalanan selesai. Jaminan pelayanan, meskipun sudah cukup baik, masih memerlukan peningkatan terutama pada penanganan masalah teknis di lapangan agar rasa aman konsumen dapat lebih optimal. Pada aspek empati, sikap ramah pengemudi serta kesediaan membantu konsumen membuat mereka merasa diperhatikan, walaupun tingkat empati ini masih bervariasi di lapangan. Bukti fisik seperti kebersihan kendaraan dan kerapian pengemudi juga memberikan kesan positif yang menambah kenyamanan selama perjalanan. Jika seluruh indikator digital marketing dan kualitas pelayanan ini diterapkan secara konsisten, maka tingkat kepuasan konsumen Maxim di Kota Gorontalo akan semakin meningkat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Maxim di Kota Gorontalo, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Variabel digital marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen maxim di kota Gorontalo, artinya digital marketing terbukti menjadi salah satu faktor utama yang membentuk tingkat kepuasan konsumen Maxim di Kota Gorontalo, karena mampu menghadirkan kemudahan, kenyamanan, serta kepercayaan dalam penggunaan layanan secara digital.

2. Variabel Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Maxim di kota Gorontalo, artinya konsumen merasa puas apabila pelayanan yang mereka terima sesuai dengan harapan, terutama dalam hal kecepatan, keramahan, dan kenyamanan selama menggunakan jasa Maxim.

3. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui kuisioner yang telah dibagikan kepada konsumen Maxim di Kota Gorontalo maka dapat di simpulkan bahwa kepuasan konsumen Maxim di Kota Gorontalo dipengaruhi oleh digital marketing dan kualitas pelayanan secara bersama-sama atau simultan. Dimana pengaruhnya positif semakin tinggi digital marketing dan kualitas pelayanan maka semakin meningkat pula kepuasan konsumen maxim.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak terkait, yaitu:

1. Bagi Pihak Perusahaan Maxim

a. Maxim perlu memperkuat sistem komunikasi dua arah dengan pelanggan, misalnya dengan menyediakan layanan tanggapan cepat terhadap keluhan atau saran yang disampaikan melalui aplikasi maupun media sosial.

b. Promosi digital hendaknya diarahkan tidak hanya pada penambahan pengguna baru, tetapi juga pada peningkatan loyalitas pelanggan yang sudah ada melalui program reward atau poin loyalitas.

2. Dalam Aspek Kualitas Pelayanan

a. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas sumber daya manusia, khususnya para mitra pengemudi, melalui pelatihan berkala yang berfokus pada pelayanan pelanggan, etika kerja, dan keselamatan berkendara

b. Maxim sebaiknya memperhatikan faktor kenyamanan pelanggan seperti kebersihan kendaraan, keamanan perjalanan, dan keakuratan fitur lokasi pada aplikasi.

3. Bagi Konsumen Maxim

Konsumen diharapkan dapat memberikan umpan balik yang konstruktif melalui fitur ulasan atau rating pada aplikasi Maxim, agar perusahaan memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai kualitas pelayanan yang dirasakan di lapangan.

DAFTAR PUSTAKA

Apriyani, D. A., & Sunarti. (2017). Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *51*(2), 1–7.

Gregodius Chandra. Tjiptono, F. (2005). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi. www. Majalah Transportasi.com.

Kim. (2011). *Predicting Online Purchase Intentions For Clothing Products,*.

Sari, N., & Saputra, M. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Bukalapak.Com. *L Manajemen Magister*, *9*(2), 2003–2005. http://ojs.stai-ibnurusyd.ac.id/index.php/alwadiah/article/view/82%0Ahttp://eprints.unm.ac.id/id/eprint/18970%0A%0Ahttp://www.nber.org/papers/w16019%0Ahttp://downloads.esri.com/archydro/archydro/Doc/Overview of Arc Hydro terrain preprocessing workflows.pd

Susepti, A., Hamid, D., & Kusumawati, A. (2017). Hotel Management (pengelolaan hotel).Surabaya: SIC. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol*, *50*(5), 27–36.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa. Bayumedia*. Malang.

Tri, A. dan. (2021). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Transportasi Online Maxim Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Bandung*. . e-Proceeding of Management.