

**PENGARUH PROMOSI DAN FITUR LAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
TRANSPORTASI ONLINE MAXIM**

JURNAL ILMIAH

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS-TUGAS DAN MEMENUHI
SALAH SATU SYARAT GUNA MEMPEROLEH GELAR SARJANA
MANAJEMEN**



**DESI HASNAWATI
NPM – S10219036**

PROGRAM STUDI STRATA-1 MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA
BOGOR
2024**

Pengaruh Promosi dan Fitur Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Maxim

Desi Hasnawati

Universitas Binaniaga Indonesia

Email: desihasnawati99@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan fitur layanan terhadap kepuasan pelanggan transportasi online Maxim. Populasi dalam penelitian ini yaitu diambil dari pelanggan yang pernah menggunakan aplikasi transportasi online Maxim. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 385 responden dengan teknik pengumpulan sampel menggunakan purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan promosi dan fitur layanan secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci : Promosi, Kepuasan Pelanggan, Fitur Layanan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada saat ini perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia banyak memunculkan peluang, salah satunya munculnya perusahaan *startup* digital di berbagai bidang. Teknologi informasi adalah salah satu hal yang diharapkan oleh masyarakat dalam melakukan tugasnya. Hampir seluruh kegiatan yang dilakukan berhubungan dengan teknologi, berkembangnya zaman telah menuntut segala sesuatu agar mempersingkat waktu dalam melakukan kegiatan sehari-hari.

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang sebagian hasil dari perbandingan antara prestasi produk yang dirasakan dan diharapkan. Kepuasan pelanggan bukan berarti memberikan keinginan pelanggan sepenuhnya, akan tetapi kebutuhan yang pelanggan inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan atau memenuhi kebutuhan pelanggan. Untuk meningkatkan suatu kepuasan pelanggan maka perlu dilakukan peningkatan kualitas pelayanan dan kualitas produk kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan metode manual seperti wawancara langsung dengan mengumpulkan data secara langsung dan membutuhkan waktu yang cukup lama untuk menganalisisnya. (Rivai, P, Agung kresnamurti. suneni. dan febrilia, 2019)

Menurut Alma (2016:58) promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi yang tepat dan bertujuan untuk merubah sikap, tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi dan tetap mengingat produk tersebut. Dengan adanya promosi ini perusahaan berharap akan memberikan waktu jangka pendek ataupun jangka panjang kepada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk mendalami dan mengetahui produk tersebut, dan adanya promosi pelanggan

atau distributor mengharapkan naiknya angka penjualan dan kepuasan bagi pelanggan. (Istighfarin et al., 2021)

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, maka Maxim harus menciptakan suatu strategi untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan juga memiliki kemampuan untuk mempertahankan pelanggan. Jadi perlu dipikirkan cara-cara yang efektif untuk dapat memenangkan persaingan yang menjadi prioritas.

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan di atas, maka penulis akan melakukan penelitian lebih mendalam mengenai, "Pengaruh Promosi dan Fasilitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Maxim"

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan oleh peneliti di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pengguna transportasi *online* Maxim ?
2. Apakah terdapat pengaruh fitur layanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna transportasi *online* Maxim ?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi dan fitur layanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna transportasi *online* Maxim ?

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Menurut Alma (2016:58) promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tujuan dari promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Malau, 2017)

Indikator promosi menurut Alma (2016:179) yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*) semua bentuk penyajian non personal berupa promosi ide, promosi barang ataupun jasa yang memerlukan biaya tertentu yang digunakan sponsor yang jelas.
2. Penjualan perorangan (*Personal selling*) merupakan bentuk penjualan secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli yang bertujuan untuk melakukan penjualan dalam presentasi tersebut dengan melakukan interaksi langsung penjualan dan calon pembeli.
3. Promosi penjualan (*Sales promotion*) merupakan program insentif jangka pendek untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa secara lebih cepat atau lebih besar oleh pelanggan.
4. Hubungan masyarakat (*Public relation*) suatu usaha untuk menstimulasi permintaan sebuah produk ataupun jasa dengan menyampaikan berita yang signifikan dan bersifat komersial.
5. Pemasaran langsung (*Direct marketing*) yaitu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan berbagai macam tanggapan dan transaksi dan diukur pada suatu lokasi.
6. Pemberian hadiah (*Gift giving*) pemberian suatu *voucher* ataupun barang lainnya yang dilakukan tanpa ada kompensasi balik yang terjadi dalam perdagangan. Namun dalam

pemberian hadiah ini diharapkan adanya timbal balik ataupun dalam bentuk nama baik.

Fitur Layanan

Menurut Suryani (2017:55) terdapat beberapa indikator ketersediaan fitur (*feature availability*) suatu sistem aplikasi yang memudahkan akses pada informasi mengenai produk atau jasa, keberagaman layanan transaksi, keberagaman fitur, dan inovasi produk. Semakin banyaknya fitur layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, maka konsumen akan merasa puas dengan fitur produk atau jasa sesuai dengan apa yang dibutuhkannya sebagai pembeda produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada produk pesaing yang serupa. (Hamidah, Siti. Anita, 2013).

Indikator fitur layanan menurut suryani (2017:55) yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Kelengkapan fitur yaitu jenis pelayanan yang ditawarkan untuk diakses dan dipakai oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.
2. Kebutuhan fitur yaitu pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen untuk menunjang segala aktivitas sehari-hari.
3. Ketertarikan fitur ialah bentuk perhatian terhadap fitur karena adanya kesadaran untuk melakukan suatu tindakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh konsumen.
4. Kemudahan dalam penggunaan yaitu suatu kepercayaan individu dimana jika menggunakan sistem tertentu maka akan bebas dari kesulitan. dengan adanya kepercayaan seseorang bahwa suatu teknologi tersebut mudah untuk digunakan, maka konsumen tersebut akan menggunakannya.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari (2019:82) kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan diharapkannya. Ketika pelanggan merasa puas dengan apa yang diberikan oleh perusahaan produk atau jasa, besar kemungkinan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa lain "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*faction*" (melakukan atau membuat. Dapat diartikan bahwa kepuasan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu" atau "membuat sesuatu memadai") (Tjiptono, Fandy. Chandra, 2016)

Indikator kepuasan pelanggan menurut Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2015:101) yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Kesesuaian harapan, yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
2. Minat berkunjung kembali atau menggunakan kembali jasa merupakan ketersediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian terhadap produk atau jasa terkait .
3. Ketersediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode asosiatif yang bersifat kausal (sebab dan akibat) yaitu suatu penelitian yang menghubungkan variabel bebas (*independent*) dan variabel terkait (*dependent*) dan

informasi yang diperoleh pada lokasi penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis keadaan sebenarnya.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini diambil dari pelanggan yang pernah menggunakan aplikasi transportasi *online* Maxim yaitu sebanyak 365 orang. Teknik penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, dimana metode ini menentukan sampel dengan kriteria tertentu yang telah disesuaikan dengan penelitian, ditujukan kepada pengguna aplikasi transportasi *online* Maxim. Penelitian ini menggunakan rumus *Lamshowi* dengan populasi yang sudah diketahui yaitu 364 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan data sekunder yang didapatkan dari sumber yang dapat dipercaya dan data primer yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner responden. Beberapa metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, yaitu :

1. Kuesioner, dengan menyebarkan angket berupa pernyataan-pernyataan kepada pelanggan penggunaan aplikasi transportasi *online* Maxim untuk mengetahui pengaruh promosi, dan fitur layanan terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* dengan bantuan *google form*.
2. Dokumentasi, mengumpulkan data dengan menggunakan catatan-catatan atau dokumentasi yang sejalan dengan penelitian ini.

Variabel Penelitian dan Variabel Operasional

Variabel dependen (variabel terikat) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan (Y), sedangkan variabel independen (variabel bebas) dalam penelitian ini yaitu promosi (X1) dan fitur layanan (X2). Untuk memperjelas variabel dalam penelitian ini, peneliti akan menjabarkan pada tabel operasional variabel berikut :

Tabel 1
Variabel Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Kode	Skala
Promosi (X1) (Alma 2016)	Promosi merupakan salah satu cara untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan menarik konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.	1. Periklanan (<i>Advertising</i>)	P1	Likert
		2. Penjualan Perorangan (<i>Personal Selling</i>)	P2	
		3. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	P3	
		4. Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>)	P4	
		5. Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	P5	
		6. Pemberian Hadiah (<i>Gift Giving</i>)	P6	
Fitur Layanan (X2) (Suryani, 2013)	Fitur merupakan suatu produk sebagai fungsi dengan karakteristik yang	1. Kelengkapan Fitur	FL1	Likert
		2. Kebutuhan Fitur	FL2	
		3. Ketertarikan Fitur	FL3	

	berbeda. Dengan adanya fitur suatu produk atau jasa untuk memilih produk yang diinginkannya.	4. Kemudahan Penggunaan	FL4	
Kepuasan Pelanggan (Y) Tjiptono dalam (Indrasari, 2019)	Kepuasan Pelanggan merupakan situasi yang ditunjukkan oleh pelanggan ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi dengan baik.	1. Kesesuaian harapan	KP1	Likert
		2. Minat Berkunjung kembali (Beli ulang)	KP2	
		3. Kesediaan merekomendasikan	KP3	

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan menggunakan perhitungan melalui *Software* SPSS versi 26. Adapun analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji normalitas data, uji multikolineritas, uji heteroskedastitas, uji linearitas, uji korelasi berganda, uji analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Tabel 2
Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Kode Indikator	<i>r-product moment</i> hitung	<i>r-product moment</i> hitung	Kesimpulan
1	KPL1	0,789	0,361	Valid
2	KPL2	0,861	0,361	Valid
3	KPL3	0,818	0,361	Valid
4	KPL4	0,881	0,361	Valid
5	KPL5	0,884	0,361	Valid
6	KPL6	0,922	0,361	Valid
7	KPL7	0,912	0,361	Valid
8	KPL8	0,844	0,361	Valid
9	KPL9	0,895	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2024

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa semua butir pernyataan pada indikator variabel Kepuasan Pelanggan (Y) didapatkan *r* hitung lebih besar dari 0,361 sehingga semua pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 3
Uji Validitas Variabel Promosi (X1)

No	Kode Indikator	<i>r-product moment</i> hitung	<i>r-product moment</i> hitung	Kesimpulan
1	P1	0,620	0,361	Valid
2	P2	0,905	0,361	Valid
3	P3	0,772	0,361	Valid
4	P4	0,791	0,361	Valid
5	P5	0,704	0,361	Valid
6	P6	0,751	0,361	Valid
7	P7	0,830	0,361	Valid
8	P8	0,906	0,361	Valid
9	P9	0,808	0,361	Valid
10	P10	0,740	0,361	Valid
11	P11	0,825	0,361	Valid
12	P12	0,696	0,361	Valid
13	P13	0,830	0,361	Valid
14	P14	0,906	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2024

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa semua butir pernyataan pada indikator variabel Promosi (X1) didapatkan r hitung lebih besar dari 0,361 sehingga semua pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 4
Uji Validitas Variabel Fitur Layanan (X2)

No	Kode Indikator	<i>r-product moment</i> hitung	<i>r-product moment</i> hitung	Kesimpulan
1	FL1	0,909	0,361	Valid
2	FL2	0,939	0,361	Valid
3	FL3	0,907	0,361	Valid
4	FL4	0,808	0,361	Valid
5	FL5	0,604	0,361	Valid

6	FL6	0,952	0,361	Valid
7	FL7	0,922	0,361	Valid
8	FL8	0,961	0,361	Valid
9	FL9	0,790	0,361	Valid
10	FL10	0,855	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2024

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa semua butir pernyataan pada indikator variabel Fitur Layanan (X1) didapatkan r hitung lebih besar dari 0,361 sehingga semua pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	α	Jumlah Pernyataan	Kesimpulan
1	Kepuasan Pelanggan	0,878	0,60	9	Reliabel
2	Promosi	0,868	0,60	14	Reliabel
3	Fitur Layanan	0,870	0,60	10	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2024

Dari tabel diatas dapat dikethui bahwa masing-masing variabel memperoleh *chronbach alpha* yang lebih besar dari 0,6 yang berarti data penelitian dinyatakan reliabel dalam mengukur suatu instrumen penelitian.

Analisis Deskriptif Statistik

Tabel 6
Hasil Analisis Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics					
	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
Promosi	385	30	70	42,79	7,995
Fitur Layanan	385	16	50	28,41	7,036
Kepuasan Pelanggan	385	16	45	26,07	6,420
Valid N (listwise)	385				

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2024

Penjelasan hasil analisis statistik deskriptif pada tabel diatas adalah sebagai berikut :

1. Variabel promosi (X1)

Data yang terkumpul terhadap variabel promosi (X1), didapatkan dengan nilai minimum 30, nilai maksimal 70, nilai rata-rata (mean) 42,79 dan nilai standar deviasi sebesar 7,995.

2. Variabel Fitur Layanan(X2)

Data yang terkumpul terhadap variabel fitur layanan (X2), didapatkan nilai minimum 16, nilai maksimal 50, nilai rata-rata (mean) 28,41 dan nilai standar deviasi sebesar 7,036.

3. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Data yang terkumpul terhadap variabel kepuasn pelanggan (Y) didapatkan nilai minimum 16, nilai maksimal 45, nilai rata-rata (mean) 26,07 dan nilai standar deviasi sebesar 6,420.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 7
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,97542964
Most Extreme Differences	Absolute	,041
	Positive	,041
	Negative	-,040
Test Statistic		,041
Asymp. Sig. (2-tailed)		,132 ^c

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2024

Dari tabel analisis diatas didapat nilai signifikan sebesar 0,132 yang berarti lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 8
Hasil Uji Multikolinearitas

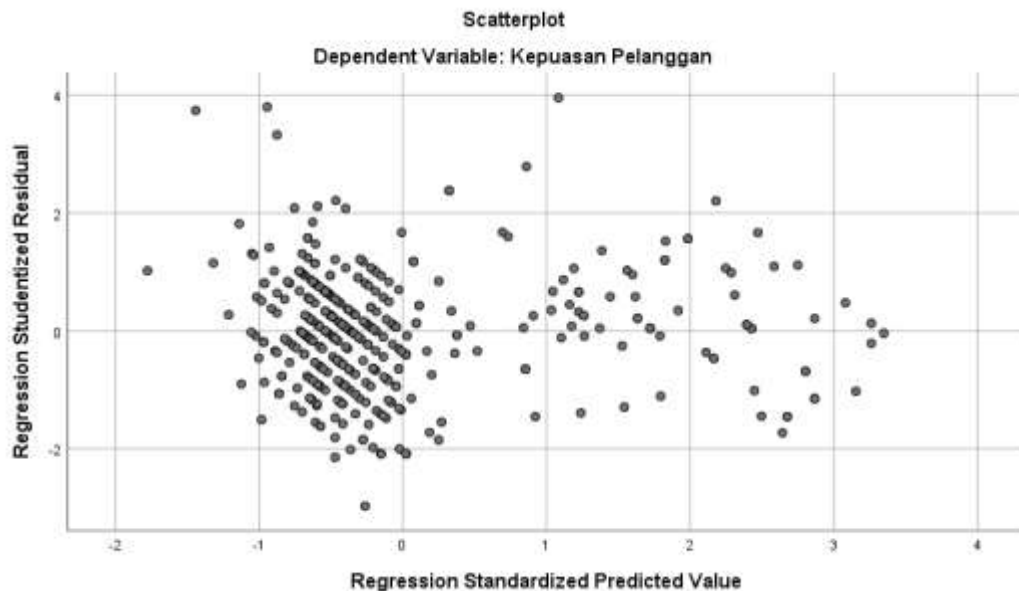
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi	,342	2,927
	Fitur Layanan	,342	2,927

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2024

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel promosi (X1) dan fitur layanan (X2) nilai *tolerance* sebesar 0,342 > 0,1 dan VIF = 2,927 < 10 yang berarti dapat dikatakan tidak mengalami multikolinearitas disebabkan tidak adanya korelasi yang tinggi diantara variabel bebas.

3. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024

Gambar 1

Hasil Uji heteroskedastisitas *Scatterplot*

Berdasarkan gambar 1, uji *Scatterplot* tidak terlihat pola yang jelas dan titik menyebar diatas maupun dibawah angka nol. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas atau terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu ke suatu pengamatan yang lain.

4. Uji Linearitas

Tabel 9
Hasil Uji Linearitas Variabel Promosi (X1)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Promosi	Between Groups	(Combined)	4319,928	36	119,998	1,554	,025
		Linearity	2338,642	1	2338,642	30,282	,000
		Deviation from Linearity	1981,286	35	56,608	,733	,868
	Within Groups		26875,734	348	77,229		
	Total		31195,662	384			

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 9 di atas, menunjukkan bahwa pada tabel ANOVA, nilai *Sig Deviation from Linearity* sebesar $0,868 > 0.05$ maka terdapat hubungan yang linear secara signifikansi antara variabel promosi dengan variabel kepuasan pelanggan.

Tabel 10
Hasil Uji Linearitas Variabel Fitur Layanan (X2)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Fitur Layanan	Between Groups	(Combined)	10296,755	34	302,846	5,072	,000
		Linearity	7620,402	1	7620,402	127,621	,000
		Deviation from Linearity	2676,353	33	81,102	1,358	,095
	Within Groups		20898,908	350	59,711		
	Total		31195.662	384			

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 10 di atas, menunjukkan bahwa pada tabel ANOVA, nilai *sig. Deviation from Linearity* sebesar $0,095 > 0.05$ maka dapat dikatakan terdapat hubungan yang linear secara signifikansi antara variabel fitur layanan dengan variabel kepuasan pelanggan.

Analisis Korelasi Berganda

Tabel 11
Hasil Analisis Korelasi berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,884 ^a	,782	,781	3,006
a. Predictors: (Constant), Fitur Layanan, Promosi				

Sumber; Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024

Dari hasil uji korelasi yang diperoleh, sebagai koefisien korelasi didapatkan nilai sebesar 0,884 yang artinya terdapat hubungan cukup kuat antara variabel promosi dan fitur layanan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi transportasi *online* Maxim.

Analisis Linear Berganda

Tabel 12
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,140	2,092		4,368	,000
	Promosi	,075	,069	,067	1,097	,273
	Fitur Layanan	,570	,071	,494	8,041	,000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024

Dari tabel diatas, dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 9,140 + 0,075(X_1) + 0,570(X_2) + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Besarnya nilai konstanta diperoleh 9,140 yang berarti bahwa besarnya nilai regresi kepuasan pelanggan aplikasi transportasi *online* Maxim yaitu 9,140 tanpa dipengaruhi oleh variabel promosi dan fitur layanan.
2. Besarnya nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X₁) sebesar 0,075 dengan nilai positif yang berarti bahwa setiap peningkatan 1 poin dari variabel promosi akan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,075.
3. Besarnya nilai koefisien regresi fitur layanan (X₂) sebesar 0,570 dengan nilai positif yang berarti bahwa setiap peningkatan 1 poin dari variabel fitur layanan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,570.

Uji hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 13
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,011	2,428		3,711	,000
	Promosi	,173	,055	,145	3,159	,002
	Fitur Layanan	,466	,047	,453	9,889	,000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024

a. Pengaruh variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan

Hasil uji t untuk variabel promosi diperoleh t_{hitung} sebesar 3,159 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t_{tabel} sebesar 1.655. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3.159 > 1.655$, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian hipotesis pertama (H_1) terbukti bahwa promosi secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* Maxim.

b. Pengaruh variabel fitur layanan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil uji t untuk variabel fitur layanan diperoleh t_{hitung} sebesar 9,889 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t_{tabel} sebesar 1.655. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $9,889 > 1.655$, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian hipotesis kedua (H_2) terbukti bahwa fitur layanan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* Maxim.

2. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 14
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8220,770	2	4110,385	68,343	,000 ^b
	Residual	22974,892	382	60,144		
	Total	31195,662	384			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Fitur Layanan, Promosi						

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Fitur Layanan, Promosi

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 14 di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya nilai signifikansi $< 0,05$ dan $F_{tabel} = 3,06$. Dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $68,343 > 3,06$, maka H_a diterima H_o ditolak. Dengan demikian hipotesis ketiga (H_3) juga terbukti bahwa promosi dan fitur layanan secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* Maxim.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 15
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,513 ^a	,264	,260	7,755
a. Predictors: (Constant), Fitur Layanan, Promosi				

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 15 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.260 dikonversi dalam persentase $0.260 \times 100\% = 20,9\%$. Hal tersebut menyatakan bahwa promosi dan fitur layanan mampu menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 26% dan sisanya sebesar 74% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

1. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* Maxim. Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rina et al., (2017) yang berjudul Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan jasa Ojek *Online* "OM-JEK" Jember. Hasil penelitian tersebut menunjukkan terdapat pengaruh Promosi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa Ojek *Online* "OM-JEK" Jember.

Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Putri et al., (2019:5) dengan adanya promosi bertujuan untuk mengkomunikasikan produk dengan benar kepada konsumen agar mereka mendengar, melihat, tertarik dan membeli produk atau jasa suatu perusahaan dan serta mampu merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa perusahaan. Sejalan dengan pendapat Laksana (2019:129) adanya promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dan bertujuan untuk merubah sikap, tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk atau jasa tersebut. Dari definisi tersebut maka dapat ditakl kesimpulan bahwa promosi merupakan salahh satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan biasa dikatakan sebagai proses berlanjut. Promosi juga merupakan informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku dalam rangkka menciptakan pertukaran, sehingga bertujuan untuk meningkatkan penjualan yang dapat terealisasi.

2. Pengaruh Fitur Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat bahwa fitur layanan memiliki pengaruh secara signifikan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Siti & Novi (2021) dengan judul "Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Fitur Layanan terhadap Kepuasan Menggunakan Aplikasi *Edulearning* sebagai Media Pembelajaran *Online*" dan hasilnya menunjukkan bahwa fitur layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Fitur merupakan suatu produk atau jasa yang berfungsi atas dasar kemampuan khusus yang ada pada suatu produk atau jasa, dan merupakan suatu fasilitas tambahan yang ada pada produk atau jasa sesuai dengan penelitian Tjiptono (2016:4). sejalan dengan pendapat Hamidah et al., (2017:6) fitur merupakan alat persaingan yang berguna untuk mendifensasi produk perusahaan dengan produk serupa yang

akan menjadi pesaingnya, semakin banyak fitur layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, maka konsumen akan merasa puas dengan fitur produk atau jasa sesuai dengan apa yang dibutuhkannya sebagai pembeda produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan pesaing yang serupa.

3. Pengaruh Promosi dan Fitur Layanan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh data bahwa secara simultan promosi dan fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Transportasi *Online Maxim*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewa dan Ida (2021) yang berjudul "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Denpasar" hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil lain sejalan dengan penelitian yang berjudul "Pengaruh Persepsi, Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan dan Kepercayaan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan LinkAja di Indonesia". hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, fitur layanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan LinkAja di Indonesia.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang peneliti jelaskan mengenai pengaruh promosi dan fitur layanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Transportasi *Online Maxim*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Transportasi *Online Maxim*. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengolahan data penelitian bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $3,159 > 1,966$
2. Fitur Layanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Transportasi *Online Maxim*. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengolahan data penelitian bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $9,889 > 1,655$
3. Promosi dan Fitur Layanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Transportasi *Online Maxim*. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengolahan data penelitian bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} yaitu $68,343 > 3,01$

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, Bagi Perusahaan, untuk lebih meningkatkan strategi promosi seperti iklan melalui media sosial dengan membuat video marketing yang berisi tentang konten promosi agar semakin diingat oleh pelanggan. Selain itu hendaknya perusahaan juga meningkatkan fitur layanan aplikasi agar lebih lengkap lagi, seperti menyediakan pembayaran non tunai, memperbaiki fitur peta maps pada aplikasi agar lebih lengkap lagi titik pencariannya.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam melakukan penelitian serta dapat mengembangkan penelitian ini dengan objek yang berbeda dan aspek yang mempengaruhi kepuasan pelanggan selain dari promosi dan fitur layanan, misalnya kepercayaan, harga, loyalitas pelanggan dan faktor lainnya.
3. Bagi Mahasiswa, Hendaknya penulisan skripsi ini dapat menjadi inspirasi dan menambah wawasan pengetahuan dalam membuat tulisan-tulisan yang berkaitan dengan teori promosi, fitur layanan dan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Hamidah, Siti. Anita, D. (2013). *Analisis Persepsi Citra Merek, Desain, Fitur dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Berbasis Android (Studi Kasus STIE Pelita Indonesia)*. 21, 1–20.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Graha Ilmu, 2013.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran / Fandy Tjiptono, Ph.D* (Edisi 4). Andi, 2015.
- Alma, buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.
- Kotler, Phillip . Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)* (15th ed.). Pearson.
- Tjiptono, Fandy. Chandra, G. (2016). *Sservice, Quality dan Satisfaction 4/ Fandy Tjiptono, Ph.D., Gregorius Chandra* (Edisi ke-4). Andi, 2016.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran : Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta, 2017.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Cet.1). Unitomo Press.
- Rivai, P, Agung kresnamurti. suneni. dan febrilia, I. (2019). *Pengaruh kualitas, harga, citra merek terhadap kepuasan konsumen pengguna transportasi ojek online grab*. 10(1), 204–225.
- Istighfarin, R., Fitriani, A., & Riyani, N. L. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mcdonald'S Sidoarjo Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 117. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.936>