

BAB I

PENDAHULUAN

A. 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 suatu hal yang diharapkan oleh masyarakat dalam melakukan tugasnya. Internet merupakan teknologi informasi yang berkontribusi besar dalam perkembangan zaman ini. Hampir seluruh kegiatan yang dilakukan berhubungan dengan teknologi, berkembangnya zaman telah menuntut segala sesuatu agar mempersingkat waktu dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Semakin canggih teknologi, semakin banyak pula inovasi-inovasi baru yang muncul pada setiap aktivitas. Dimulai dari mudahnya mengakses sosial media sampai mudahnya berinteraksi. Karena kemudahan yang didapat dari teknologi ini, sehingga interaksi jarak jauh yang lebih mudah.

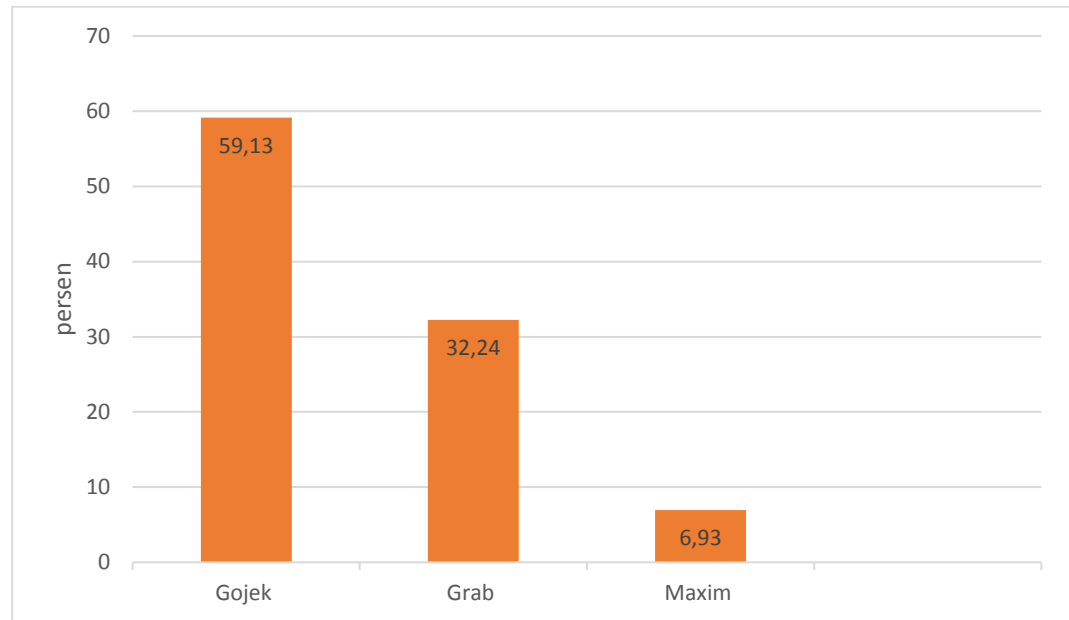
Transportasi merupakan sarana umum yang digunakan untuk mengangkut barang atau manusia dari satu tempat ke tempat lain. Dengan adanya transportasi *online* perkembangan teknologi berbasis aplikasi disambut cukup baik kemunculannya karena dianggap menjadi salah satu inovasi terbaik saat ini. Banyak transportasi *online* yang menawarkan kemudahan, biaya yang lebih murah, kenyamanan dan keamanan yang lebih terjamin, maka dari itu banyak orang yang beralih ke moda transportasi *online*. Bagi sebagian

masyarakat transportasi *online* merupakan solusi pada sistem transportasi saat ini yang masih buruk, namun disisi lain transportasi bisa menjadi masalah bagi orang-orang yang menggantungkan hidup dari jasa transportasi yang tidak mengandalkan teknologi.

Untuk menggunakan moda transportasi yang diinginkan sebelumnya masyarakat harus memperoleh dengan cara manual atau menghubungi *call center* dari moda transportasi tersebut, namun saat ini masyarakat lebih mudah karena dapat memilih berbagai moda transportasi yang diinginkan dengan menggunakan *handphone* berbasis *android*. Untuk menggunakan aplikasi transportasi online, masyarakat mampu memperoleh estimasi jumlah biaya yang dikeluarkan untuk perjalanannya. Masyarakat juga akan lebih merasa aman karena dengan menggunakan transportasi *online* terdapat data pengemudi dan kendaraan tertera dengan jelas pada aplikasi yang digunakan.

Perusahaan transportasi *online* di Indonesia yang sudah banyak dikenal yaitu Gojek, Grab dan Maxim. Ketiga perusahaan transportasi *online* ini sangat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap masyarakat karena menjadi aplikasi pilihan utama terutama pada masyarakat ibukota dan saling berkompetisi dengan ketat satu sama lain. Aplikasi dari perusahaan-perusahaan ini memberikan pelayanan yang hampir sama mulai dari mengantar orang, makanan, barang dengan biaya dan tampilan yang berbeda-beda, namun menggunakan sistem pemesanan yang sama yaitu melalui aplikasi *online* di *handphone*. Berikut ini merupakan tabel top *brand* jasa transportasi *online* tahun 2022.

Tabel 1
Top Brand Jasa Transportasi *Online*
Tahun 2022



Sumber : www.databoks.katadata.co.id

Dilihat dari tabel diatas top *brand* jasa transportasi *online* pada tahun 2022 menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat yang paling banyak menggunakan aplikasi transportasi ialah aplikasi *online* Gojek sebanyak 59,13 persen. Yang ada di urutan kedua yaitu aplikasi Grab sebanyak 32,24 persen, kemudian pada aplikasi Maxim sendiri masih dibawah angka 10 persen yaitu sebesar 6,93 persen. Berdasarkan informasi data diatas, akhirnya penulis memilih Maxim sebagai objek penelitian yang akan di teliti. Banyaknya persaingan pada ojek *online* di Indonesia yang berdampak pada faktor yang mempengaruhi promosi, serta fitur layanan yang di sediakan dari aplikasi Maxim untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Maxim menjadi salah satu *startup* yang kini menjadi perusahaan baru di Indonesia di bidang jasa transportasi *online*. Perusahaan ini bergerak di bidang jasa layanan transportasi sebagai perantara yang menghubungkan antara *driver* ojek dengan pelanggan berbasis aplikasi. Aplikasi maxim menyediakan berbagai layanan yaitu, Maxim *Bike*, Maxim *Car*, Maxim *Delivery*, Maxim *Food* dan *Shop*, Maxim *cleaning*, dan Maxim *Cargo*. Maxim didirikan pada tahun 2003 oleh Maksim Belonogov di Rusia. Maxim sendiri berawal dari sebuah pelayanan taksi kecil di Kota Chadrinsk, Kurgan Rusia yang terletak di pegunungan Ural.

Di Indonesia sendiri aplikasi Maxim beroperasi sejak tahun 2018 di Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) bahkan sudah tersebar di Pekanbaru, Pontianak, dan Bali. Maxim menawarkan beberapa layanan seperti transportasi *online* motor dan mobil, pengiriman barang, pesan-antar makanan, kargo, jasa pembersih dan *laundry*. Dengan sistem jadwal yang fleksibel bagi pengemudi dan harga yang terjangkau serta sistem reservasi order yang di sediakan oleh Maxim mampu menguntungkan bagi pengemudi dan pelanggan. Sejak kemunculan aplikasi Maxim, maxim menjadi perusahaan transportasi *Ride hailing* dengan tarif yang sangat ekonomis dan disambut baik oleh masyarakat dengan tarif nya yang terjangkau, sehingga pengguna aplikasi maxim meningkat tiap tahunnya. Pada tabel dibawah ini merupakan data penggunaan aplikasi transportasi *online* Maxim yang mengalami peningkatan di tahun 2018 sampai 2020.

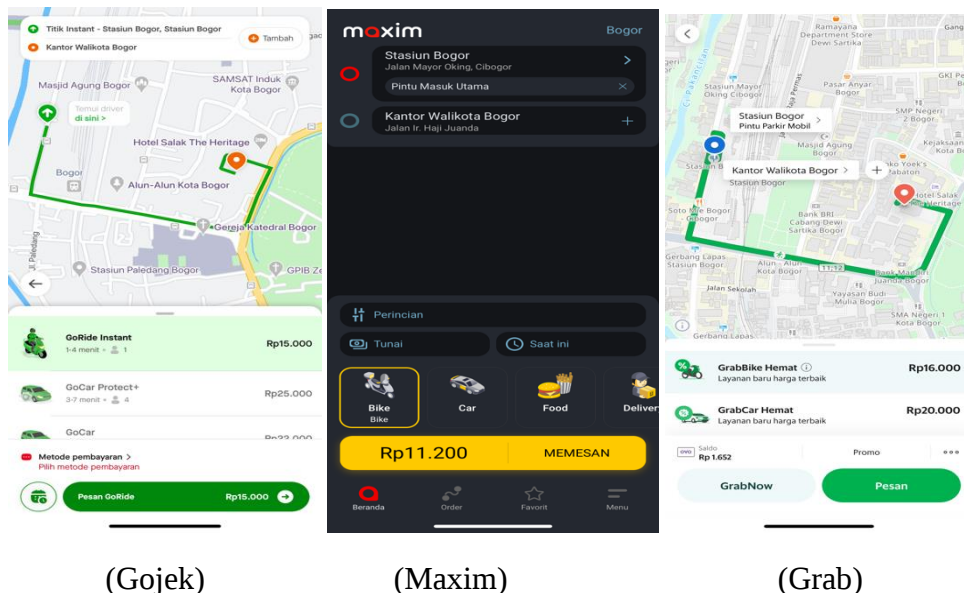
Tabel 2
Popularitas Maxim Tahun 2018-2020



Sumber: www.taximaxim.com

Tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah pengunduh aplikasi Maxim ada di kisaran 10.000 pengguna, namun akhir tahun 2019 meningkat menjadi lebih dari 500.000 pengguna. Pengguna Maxim selama setahun telan mengalami kenaikan mencapai 31 kali lebih banyak, dengan pertumbuhan rata-rata hingga 160% setiap bulannya. Adanya progresif yang terus menambah Maxim kemudian menambah cabang di berbagai daerah dengan strategi ini menjadikan salah satu cara untuk lebih meningkatkan lagi penggunaan aplikasi Maxim di Indonesia. Dengan hadirnya Maxim di Indonesia menjadikan persaingan pada kompetitornya yaitu Grab dan Gojek yang lebih dahulu beroperasi di Indonesia.

Pada tahun 2021 aplikasi Maxim beroperasi di Kota Bogor. Maxim menawarkan harga yang lebih terjangkau dengan biaya perjalanan sepeda motor yang di mulai dari Rp.9.900, mobil mulai dari Rp.11.000. biaya layanan tidak berubah di akhir perjalanan dan dapat diketahui langsung ketika rute dicantumkan, dengan seperti ini pelanggan mudah merencanakan untuk mengetahui berapa kira-kira biaya yang akan di keluarkan.



Sumber : Aplikasi Gojek, Maxim, dan Grab tahun 2023

Gambar 1
Perbandingan Tarif Transportasi *Online* Gojek, Maxim dan Grab

Perbandingan tarif aplikasi kategori *GoRide* pada aplikasi Gojek perempat kilometer nya sebesar Rp. 15.000, *Bike* pada aplikasi Maxim sebesar Rp. 11.200, dan *GrabBike* pada aplikasi Grab sebesar Rp.16.000. maka harga terendah yaitu pada aplikasi Maxim, kemudian Gojek, dan yang paling tinggi harganya yaitu Grab. Maxim memberikan harga yang lebih murah dibandingkan dengan aplikasi transportasi *online* seperti Gojek dan Grab.

Maka dari itu peminat pelanggan transportasi *online* banyak beralih ke aplikasi Maxim.

Promosi merupakan kegiatan yang terakhir dari *marketing mix* yang tentunya sangat penting untuk keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli kepada konsumen, oleh karena itu para produsen berlomba dengan berbagai macam cara melakukan promosi untuk membuat pembeli tertarik dan mau membeli produk yang dijualnya. Dengan melakukan promosi harus tetap berdasarkan strategi pemasaran yang direncanakan dengan baik agar promosi tetap teratur, sehingga promosi menjadi salah satu tantangan yang harus di *manage* oleh perusahaan untuk menjadi tantangan dan modal menjaga eksistensi. Dengan adanya promosi pelanggan atau distributor mengharapkan naiknya angka penjualan dan kepuasan bagi pelanggan. (Istighfarin, Fitriani, and Riyani 2021)

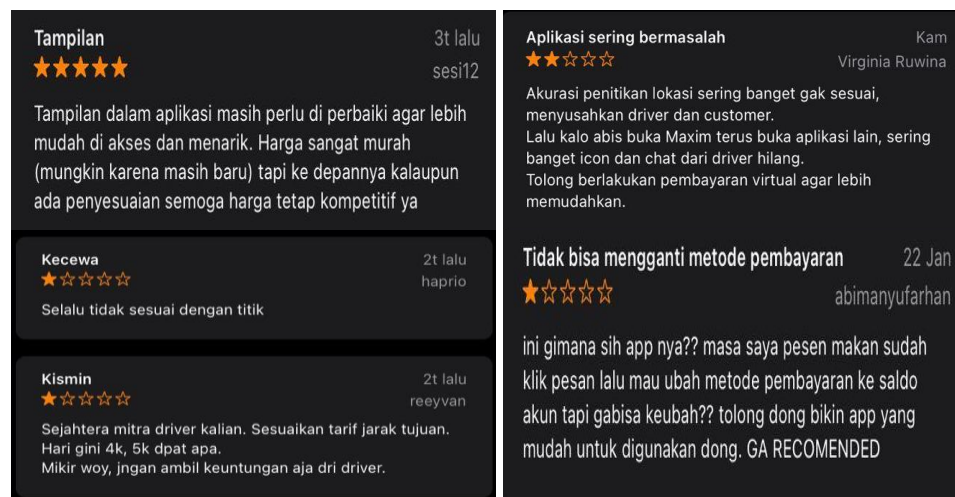
Fitur merupakan salah satu alasan konsumen untuk memilih produk atau jasa itu sendiri. Fitur layanan terkesan memberikan informasi untuk menciptakan hubungan masyarakat serta melayani pelanggan dalam penggunaan aplikasi *online*. Perusahaan transportasi *online* saling bersaing dalam menyediakan dan melakukan inovasi untuk menciptakan kepuasan pengguna aplikasi atau penumpang nya. Selain jasa yang ditawarkan dan disediakan oleh para perusahaan transportasi *online* melakukan inovasi dengan mengembangkan fitur yang disediakan. Setiap perusahaan juga memiliki kendaraan berbeda yang dipakai dengan tarif yang berbeda pada setiap jenis kendaraanya. Oleh karena itu, pemasar tradisional fitur menjadi alat kunci

untuk mendefinisikan produk atau jasa mereka dengan produk atau jasa pesaing. Fitur atau spesifikasi dalam produk atau jasa tentu sangat penting untuk mewakili keunggulan dari produk atau jasa itu sendiri. Fitur juga menjadi salah satu penunjang pelanggan dalam menggunakan transportasi *online* tersebut. Semakin banyak fitur yang terdapat pada aplikasi transportasi *online*, konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan serta mampu memudahkan konsumen dalam melakukan pekerjaannya.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil produk atau jasa yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh suatu produk yang didapat atau pelayanan tertentu, persepsi kualitas produk dan layanan beserta harga. Faktor pribadi seperti suasana hati pelanggan atau keadaan emosional dan faktor situasional juga mempengaruhi kepuasan pada 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).

Gambar dibawah ini merupakan keluhan-keluhan pelanggan dengan permasalahan mulai dari tampilan pada aplikasi nya yang masih sulit di akses, kemudian penitikan lokasi atau *maps* pada aplikasi yang tidak sesuai dengan tujuan pelanggan dan sulit untuk mencari lokasinya, kemudian keluhan pada

icon chat dari pengemudi yang tiba-tiba menghilang ketika ingin dilihat kembali, dan pelanggan juga mengeluh karena belum adanya pembayaran secara non tunai.

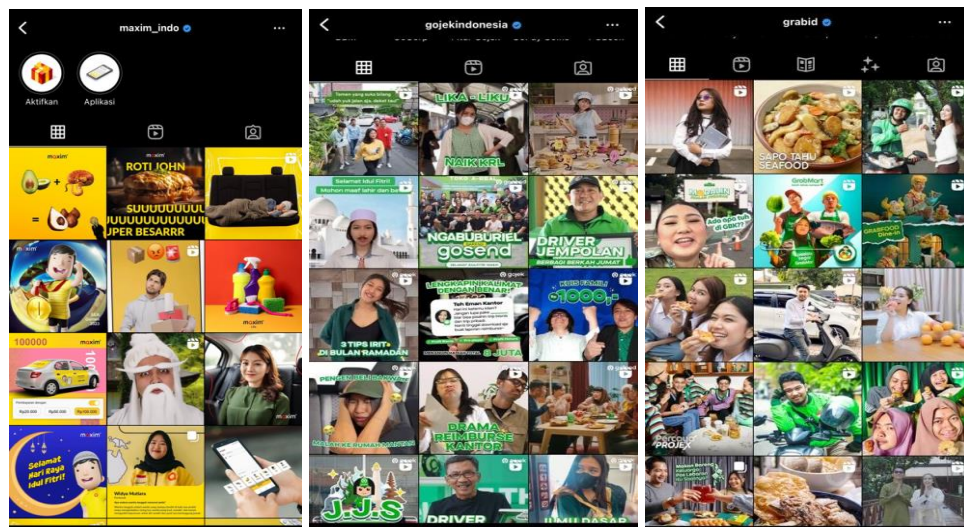


Sumber : Aplikasi *Playstore* di unduh pada Mei 2023

Gambar 2
Ulasan Pelanggan Aplikasi Maxim

Saat ini media sosial merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran, oleh karena itu kegiatan pertukaran informasi melalui media sosial mampu mengalami perkembangan menjadi lebih mudah, cepat dan efektif. Media sosial menjadi peran yang penting karena mampu membantu suatu bisnis perusahaan untuk mencari target pasar, memperluas jangkauan pasar, mencari tahu informasi mengenai kompetitor nya, dan juga mampu mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Instagram merupakan salah satu media sosial yang digunakan sebagai strategi para pembisnis untuk melakukan kegiatan promosi suatu bisnis.

Maxim telah melakukan promosi pada akun media sosial instargam yang menjadi perhatian konsumen. Seperti menjelaskan kemudahan yang ada pada fitur layanan pesan antar makanan dan minuman yang tersedia pada aplikasi Maxim yang bekerja sama dengan beberapa gerai. Namun pada kenyataannya tidak seperti apa yang menjadi expetasi pelanggan, karena gerai makanan atau minuman yang diinginkan tidak muncul pada peta di aplikasi Maxim. Membuat konten yang menarik pada media sosial merupakan salah satu cara untuk mempromosikan suatu bisnis atau perusahaan untuk lebih mudah di ingat dan dikenal oleh masyarakat. (Rizqy 2023) Akan tetapi, promosi yang disediakan oleh Maxim terbilang masih kurang, karena Maxim masih belum memberikan promosi seperti kupon, diskon, kode *voucher* yang cenderung disukai oleh masyarakat. Pada gambar dibawah ini merupakan *feed* dan konten dari akun media sosial Maxim, Gojek, dan Grab.



(Maxim)

(Gojek)

(Grab)

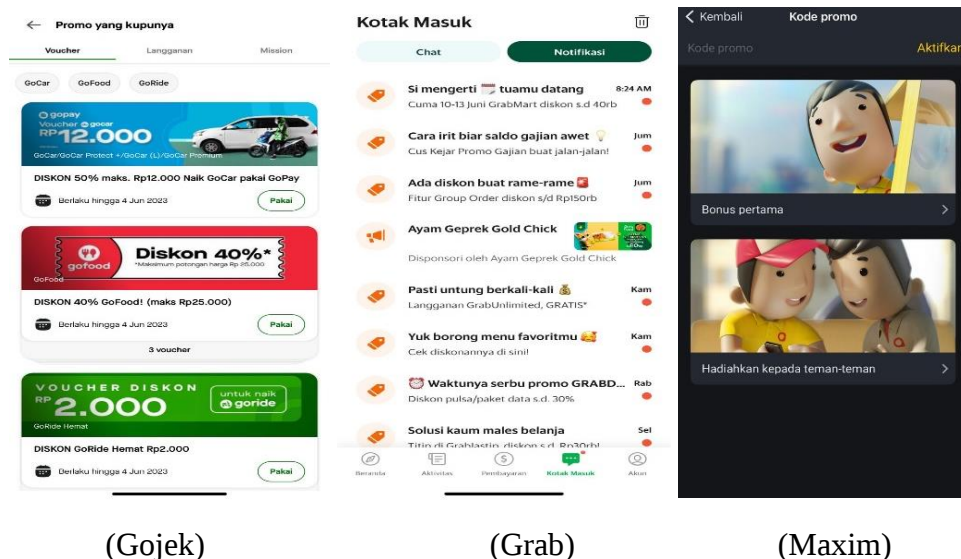
Sumber : Akun instagram resmi Maxim, Gojek, dan Grab

Gambar 3
Feed akun instagram aplikasi Maxim, Gojek dan Grab

Berdasarkan gambar diatas akun Maxim kurang aktif dalam memposting konten-konten yang menarik perhatian pelanggan, sedangkan akun Gojek dan Grab sangat aktif dalam membuat konten. Dengan membuat konten-konten yang menarik mampu membentuk promosi yang menarik perhatian pelanggan yang menjadi salah satu cara untuk menjalankan strategi pemasaran suatu bisnis perusahaan agar perusahaan dapat selalu di ingat oleh pelanggan.

Selain membuat konten yang menarik dimedia sosial sebagai strategi promosi, memberikan promosi berupa kode *voucher* atau potongan harga juga merupakan salah satu cara untuk menarik minat pelanggan untuk memilih menggunakan transportasi *online* tersebut. Pada aplikasi Gojek dan Grab banyak memberikan diskon atau kode *voucher* kepada pelanggannya,

sedangkan pada aplikasi Maxim masih belum memberikan promosi tersebut. Dibawah ini merupakan gambar promosi yang disediakan pada transportasi online Gojek, Grab dan Maxim.



(Gojek)

(Grab)

(Maxim)

Gambar 4
Promosi yang pada aplikasi Gojek,Grab, dan Maxim

Pada aplikasi Gojek banyak memberikan promo potongan 50 persen untuk pemesan *GoCar* melalui metode pembayaran *Gopay*, kemudian diskon 40 persen bagi pemesan *GoFood* dan *voucher* diskon sebesar Rp. 2.000 untuk pemesan *GoRide*. Gambar kedua pada aplikasi Grab memberikan promosi melalui notifikasi aplikasi setiap harinya. Pada aplikasi Maxim belum memberikan banyak promo, hanya memberikan promo bonus pertama untuk pemesanan pertama pada aplikasi Maxim.

Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan pengguna transportasi *online* dilakukan *rating* atau tingkat kepuasan pada aplikasi tersebut sebagai pembandingan dengan kompetitor. Apabila terdapat tingkat kepuasan

pelanggan yang masih belum optimal, maka perusahaan dapat mempelajari dari kompetitor yang tingkat kepuasan pelanggan nya lebih baik untuk meningkatkan serta memberikan kualitas layanan yang lebih baik lagi. Berikut ini merupakan tabel *rating* kepuasan pelanggan pengguna aplikasi transportasi *online* berdasarkan aplikasi *Playstore*.

Tabel 3
Rating Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Transportasi Online

No	Nama perusahaan	Skala Rating	Total Keseluruhan Rating
1	Grab	1-5	4,8
2	Gojek	1-5	4,8
3	Maxim	1-5	4,6

Sumber : Aplikasi *playstore* pada Mei 2023

Berdasarkan data diatas merupakan *rating* kepuasan pelanggan berdasarkan aplikasi *playstore* terkait kepuasan pelanggan pengguna transportasi online yaitu Grab dan Gojek memiliki rating tertinggi dari skala 1-5 dengan rating 4,8 dan diperingkat yang paling rendah yaitu Maxim dengan rating 4,6.

Fitur layanan merupakan suatu fasilitas yang disediakan Maxim karena fasilitas tersebut tidak secara langsung dirasakan oleh pelanggan. Fitur layanan pada aplikasi Maxim yang masih terbatas membuat pelanggan merasa kurang puas dengan aplikasinya sehingga pelanggan menyuarakan keluhannya melalui salah satu situs aplikasi yaitu *Playstore*.

Lokasi terkini ataupun lokasi tujuan pelanggan pada aplikasi Maxim masih banyak yang tidak akurat dan tidak lengkap, yang mengakibatkan kelancaran *driver* saat menjemput penumpang dan pelanggan juga kesulitan dalam melakukan pencarian titik lokasi. Titik lokasi yang muncul pada aplikasi Maxim juga tidak sedetail seperti pada *google maps*. Ketidaksesuaian dalam membuat jarak *maps* Maxim dan *google maps* sehingga mengakibatkan kurangnya frekuensi untuk *driver* mendapatkan penghasilan dari orderan masuk.

Fitur layanan pada aplikasi Maxim yang masih kurang memadai juga terdapat pada metode pembayaran nontunai yang pada umumnya lebih disukai oleh sebagian besar kalangan pengguna layanan transportasi *online*. Namun pada aplikasi Maxim ini ternyata masih terbatasnya cara untuk mengisi ulang saldo pada aplikasi Maxim pelanggan. perusahaan. Sedangkan pembayaran nontunai pada aplikasi transportasi *online* Gojek dan Grab telah menyediakan transaksi secara nontunai seperti gopay, dana, ovo, dan lainnya. Pengalaman yang dirasakan para pelanggan yang menggunakan aplikasi transportasi *online* Maxim berdampak pada kepuasan pelanggan sehingga menjadi referensi yang penting bagi perusahaan. Ketika pelanggan merasa puas atas apa yang diberikan oleh perusahaan maka akan menarik lebih banyak pelanggan baru sehingga *image* perusahaan akan dikenal lebih luas dan meningkatkan *brand awareness* serta meningkatkan *brand standing* perusahaan. kepuasan pelanggan terbentuk melalui nilai, kualitas, dan pelayanan.

Peneliti telah melakukan *prasurvey* sementara untuk mengetahui kepuasan pelanggan pada aplikasi Maxim, dengan menyebar kuisioner kepada 30 responden pengguna aplikasi Maxim. Adapun hasil jawaban hasil responden sebagai berikut.

Tabel 4
Prasurvey Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Transportasi *Online* Maxim

No	Pernyataan	Jawaban		Jumlah responden
		Setuju	Tidak setuju	
1	Saya puas menggunakan aplikasi Maxim, karena Maxim sering memberikan potongan harga dan kode <i>voucher</i>	3	27	30
2	Iklan Maxim sering saya jumpai di media social	7	23	30
3	Saya puas menggunakan aplikasi maxim karena fitur pencarian titik lokasi pada aplikasi Maxim mudah ditemukan	2	28	30
4	Maxim menyediakan fitur layanan yang lengkap sehingga memudahkan saya dalam menggunakannya	4	26	30
5	Saya akan menggunakan kembali aplikasi Maxim karena memudahkan pelanggan dalam berbagai macam pelayanan yang disediakan	6	24	30
6	Saya akan merekomendasikan Maxim karena banyak promosi potongan harga yang diberikan	9	21	30

Berdasarkan data *prasurvey* kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi transportasi *online* Maxim, berikut penjelasan hasil *prasurvey*.

1. Pelanggan merasa puas menggunakan aplikasi Maxim, karena Maxim sering memberikan potongan harga. Terdapat 27 responden yang menyatakan tidak setuju bahwa aplikasi maxim memberikan potongan

harga. Beberapa responden masih kurang mengetahui promosi yang dilakukan oleh Maxim seperti *voucher*, diskon, atau kode promo. Namun beberapa responden setuju dan mengetahui mengenai promosi yang tersedia pada Maxim.

2. Iklan maxim sering dijumpai di media sosial. Terdapat 23 dari 30 responden yang tidak setuju bahwa Maxim sering melakukan pengiklanan di media sosial. Namun beberapa responden mengetahui iklan Maxim dan sering dijumpai di media sosial.
3. Pelanggan merasa puas menggunakan aplikasi Maxim karena fitur pada pencarian titik lokasi pada aplikasi Maxim mudah ditemukan. Terdapat 28 dari 30 responden yang tidak setuju bahwa pencarian titik lokasi mudah ditemukan. Namun beberapa responden merasa cukup puas dengan fitur aplikasi yang disediakan oleh Maxim.
4. Maxim menyediakan fitur layanan yang lengkap sehingga memudahkan pelanggan dalam menggunakannya. Terdapat 26 dari 30 responden yang tidak setuju bahwa Maxim menyediakan fitur layanan yang lengkap dan mudah digunakan. Namun beberapa responden setuju bahwa Maxim telah menyediakan fitur layanan yang cukup lengkap dan mempermudah pelanggan dalam menggunakannya.
5. Responden akan menggunakan kembali aplikasi Maxim karena memudahkan dalam berbagai macam pelayanan yang disediakan. Terdapat 24 dari 30 responden yang tidak setuju bahwa akan menggunakan kembali

aplikasi Maxim memudahkan pelanggan dalam berbagai macam pelayanan yang disediakan. Namun beberapa responden setuju akan menggunakan kembali aplikasi Maxim.

6. Responden akan merekomendasikan aplikasi Maxim karena banyak promosi potongan harga yang diberikan. Terdapat 21 dari 30 responden yangt tidak setuju akan merekomendasikan aplikasi Maxim karena banyak promosi yang disediakan. Namun beberapa responden setuju akan merekomendasikan applikasi Maxim.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang membahas mengenai promosi yang dilakukan dan fitur layanan transportasi *online* Maxim sebagai objek penelitian dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul : “Pengaruh Promosi dan Fitur Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi *Online* Maxim”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi masalahnya sebagai berikut.

1. Media promosi yang masih kurang menarik yang dilakukan oleh Maxim, seperti pengiklanan di media sosial
2. Maxim belum melakukan pemasaran langsung seperti melakukan penawaran dengan *sales promotion* di berbagi *mall*
3. Maxim belum menyediakan promosi seperti diskon, *voucher* dan lainnya

4. Fitur aplikasi maxim yang masih belum lengkap dan sulit dimengerti oleh pelanggan
5. Pencarian titik peta (*maps*) pada aplikasi Maxim yang masih belum *update* dan masih sulit dalam menemukan titik tujuan pelanggan.
6. Maxim masih belum menyediakan metode pembayaran non tunai pada aplikasi untuk lebih memudahkan pelanggan
7. Aplikasi yang sulit digunakan dan tidak menyediakan ketersediaan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.
8. Pelanggan tidak ingin menggunakan kembali aplikasi maxim karena kurangnya diskon yang diberikan dan fitur layanan yang sulit dimengerti

C. Batasan Masalah

Meningkatnya jumlah pengguna transportasi *online* yang berdampak terhadap kepuasan pelanggan pengguna transportasi *online* salah satunya aplikasi Maxim. Transportasi *online* merupakan sarana berbasis aplikasi online yang umum digunakan untuk mengangkut barang atau manusia dari satu tempat ke tempat lain. Namun pada pengguna aplikasi Maxim masih banyak pelanggan yang merasa kurang puas dalam promosi dan fitur layanan yang tersebut sehingga tidak menciptakan kepuasan pada pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dari perbandingan antara prestasi produk yang dirasakan dengan yang diharapkan. Menurut Kotler (2018:257) terdapat beberapa faktor internal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya yaitu promosi dan kualitas pelayanan. Promosi yang berarti suatu upaya perusahaan yang

digunakan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa yang biasanya dilakukan melalui iklan atau pemotongan harga. Sedangkan kualitas pelayanan yang berarti konsumen akan merasa puas apabila pelayanan yang mereka dapat baik sesuai dengan apa yang diharapkan.

Dalam penelitian ini membatasi permasalahan yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada pengguna transportasi *online* Maxim berfokus pada variabel promosi (X1), dan fitur layanan aplikasi (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dirumuskan masalah penelitian ini adalah bagaimana pengaruh besaran tarif, promosi, dan fitur layanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna transportasi *online* Maxim. Selanjutnya pertanyaan penelitian dapat dirumuskan 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?

E. Tujuan penelitian

Berdasarkan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pengguna transportasi *online* Maxim.
2. Untuk mengetahui pengaruh fitur layanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna transportasi *online* Maxim.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan fitur layanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna transportasi *online* Maxim.

F. Manfaat penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Melalui penelitian ini diharapkan menjadi media untuk menguji kemampuan penulis dalam mengimplementasikan dan menerapkan ilmu yang diperoleh khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dalam melakukan bisnis transportasi *online*.

2. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada aplikasi transportasi *online* Maxim sehingga dijadikan referensi bagi pihak Maxim dalam memahami kepuasan pelanggan dalam menggunakan aplikasi transportasi *online* yang berkaitan dengan promosi serta fitur layanan aplikasi yang disediakan untuk mempertahankan pelanggan dan memperluas pangsa pasar agar mencapai keunggulan yang maksimal

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada akademisi sehingga dapat digunakan untuk salah satu referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya.

G. Sistematika penelitian

Sistematika penulisan digunakan untuk menyajikan secara garis besar isi dari setiap bab yang diharapkan agar memperoleh gambaran umum dari materi yang akan dibahas dari keseluruhan isi. Untuk mempermudah pembahasan dari permasalahan yang ada, maka sistematika pembahasan dalam penelitian ini disusun menjadi lima bab yang secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan merupakan pengantar menuju penelitian yang di dalamnya mengandung latar belakang masalah penelitian, identifikasi masalah penelitian, Batasan masalah penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian yang akan menentukan arah pembahasan penelitian.

BAB II : STUDI PUSTAKA

Dalam studi pustaka berisi landasan teori yang dipergunakan untuk mempertanggungjawabkan mengenai dasar teoritik yang dijadikan dasar penelitian. Selain landasan teori, pada bab ini juga dijabarkan penelitian terdahulu yang relevan dengan masalah yang diteliti dan hipoteis yang digunakan untuk sementara atas masalah-masalah yang diteliti.

BAB III : METODELOGI PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai jenis penelitian yang digunakan, variabel penelitian beserta pengukurannya, penentuan lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrument pengumpulan data, serta teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai data atau fakta lapangan untuk selanjutnya dianalisis dengan teknik statistis sekaligus untuk menjawab secara pasti permasalahan yang dikemukakan pada bab-bab sebelumnya.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini dijabarkan tentang kesimpulan dari hasil pembahasan dan analisis data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya serta saran-saran untuk menunjang penelitian berikutnya.