

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Promosi

Menurut Lupiyoadi (2016:98) promosi merupakan strategi yang sering dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan eksistensinya kepada para pelanggan, kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, akan tetapi dapat juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Promosi menurut Alma (2016:58) 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.

Menurut Laksana (2019:129) 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 tersebut. Dengan adanya promosi ini perusahaan berhadap akan memberikan waktu jangka pendek ataupun jangka panjang kepada konsumen sehingga

konsumen tertarik untuk mendalami dan mengetahui produk tersebut. yang akan berdampak pada proses pembelian.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen pemasaran dan biasa dikatakan sebagai proses berlanjut. Promosi merupakan penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku dalam rangka menciptakan pertukaran, sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan dapat terealisasi.

a) Tujuan Promosi

Menurut Malau (2017:112) tujuan dari promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*informing*) berupa :
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk atau jasa.
 - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuasing*) untuk :
 - a) Membentuk pilihan merek.
 - b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.

- c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- d) Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga.

3. Mengingat (reminding) terdiri atas :

- a) Mengingat pelanggan bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- b) Meningkatkan pembeli akan tempat menjual produk dari perusahaan tersebut.
- c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.

b) Indikator Promosi

Menurut Alma (2016:179) mengemukakan bahwa terdapat indikator-indikator promosi yaitu:

1) Periklanan (*Advertising*)

Semua bentuk penyajian non personal berupa promosi ide, promosi barang ataupun jasa yang memerlukan biaya tertentu yang dilakukan sponsor yang jelas.

2) Penjualan perorangan (*Personal selling*)

Penjualan perorangan merupakan bentuk penjualan secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli yang bertujuan untuk melakukan penjualan dalam presentasi tersebut dengan melakukan interaksi langsung penjual dan calon pembeli.

3) Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan 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*)

Pemasaran langsung 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.

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) terdapat 4 indikator promosi, yaitu :

- 1) Komunikasi dalam promosi, seperti dengan penilaian baik maupun buruknya suatu pesan yang disampaikan kepada pasar dalam promosi.

- 2) Saluran (media) promosi, yaitu sarana yang dipakai oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi.
- 3) Waktu promosi, yaitu durasi waktu yang digunakan pada saat berlangsungnya promosi.
- 4) Frekuensi promosi, yaitu banyaknya jumlah iklan yang akan ditayangkan dalam waktu tertentu.

Menurut Mursid (2016:96) terdapat empat jenis indikator promosi yaitu :

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung (penglihatan berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide. Periklanan dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya, berbeda dengan publisitas yang disiarkan tanpa mengeluarkan biaya. Kegiatan periklanan berarti kegiatan menyebarluaskan berita (informasi) kepada masyarakat atau pelanggan.

2) *Personal Selling*

Personal selling atau penjualan pribadi merupakan komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. kegiatan promosi ini lebih fleksibel dibandingkan dengan promosi non pribadi karena tenaga-tenaga penjual dapat langsung mengetahui keinginan, motif

dan perilaku konsumen sehingga mereka dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

3) *Publisitas*

Publisitas merupakan sejumlah informasi mengenai seseorang, barang, jasa atau perusahaan yang disebarluaskan kepada masyarakat dengan membuat berita yang memiliki arti komersial atau berupa penyajian-penyajian yang bersifat positif. Untuk melakukan *publisitas* tidak perlu membayar, karena berita-berita periklanan dapat disiarkan sebagai iklan.

4) *Sales Promotion*

Sales promotion merupakan alat promosi yang dilakukan dengan peragaan, pertunjukkan dan pameran demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang tidak bersifat rutin.

Indikator Promosi menurut Alma (2016:179) disusun menjadi instrumen kuisioner penelitian ini.

2. **Fitur Layanan**

Fitur merupakan suatu detail dalam produk yang mampu menggantikan kelebihan dari suatu produk atau jasa. Dengan fitur ataupun detail dari produk atau jasa itu sendiri, pelanggan mampu membedakan dari produk atau jasa satu dengan produk yang lainnya. Menurut Aji dan Prijanto (2020:209) fitur merupakan kedudukan yang mampu menarik atrnsi

pelanggan melalui pemakaian produk mutahir. Fitur layanan yang lengkap, menarik dan mudah di akses dan aman akan lebih disukai oleh pelanggan. Pelanggan yang menggunakan suatu produk yang bersumber sebagian estimasi salah satunya ialah fitur layanan.

Menurut Tjiptono (2016:4) fitur merupakan suatu produk atau jasa yang berfungsi atas dasar atau kemampuasn khusus yang ada pada produk, dan merupakan suatu fasilitas tambahan yang ada pada produk atau jasa. Sedangkan Menurut Rithmaya (2016:160) fitur layanan merupakan salah satu faktor yang menciptakan suatu kepercayaan konsumen dalam menentukan transaksi, baik secara *online* maupun *offline*.

Menurut Hamidah, Siti. Anita, (2017:6) fitur merupakan alat bersaing guna mendiferensasi produk perusahaan dengan produk serupa yang akan menjadi pesaingnya. 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.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan fitur merupakan bagian penting bagi produk atau jasa perusahaan yang bermanfaat dan berfungsi bagi sebuah produk atau jasa. Dengan menyediakan berbagai fitur layanan yang ditawarkan oleh produsen, konsumen akan semakin merasa puas dengan produk atau jasa yang sesuai

dengan kebutuhannya untuk mendiferensiasi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan terhadap produk atau jasa yang sejenis, dan akan menjadi nilai tambah untuk konsumen yang memilih produk atau jasa salah satunya dengan menggunakan fitur yang ada pada produk atau jasa tersebut.

a. Indikator Fitur Layanan

Menurut Suryani (2017:55) terdapat beberapa indikator ketersediaan fitur (*featur availability*) suatu sistem aplikasi yaitu kemudahan akses pada informasi mengenai produk atau jasa, keberagaman layanan transaksi, keberagaman fitur, dan inovasi produk. Fitur layanan menurut Suryani terdapat 4 indikator yaitu :

1) Kelengkapan fitur

Kelengkapan fitur yaitu jenis pelayanan yang ditawarkan untuk diakses dan dipakai oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.

2) Kebutuhan fitur

Kebutuhan fitur yaitu pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen untuk menunjang segala aktivitas sehari-hari.

3) Ketertarikan fitur

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

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.

Menurut Ponn dalam Aprilia dan Susanti (2022:402) terdapat empat indikator fitur layanan yaitu :

- a) Kemudahan akses informasi mengenai produk atau jasa.
- b) Keberagaman layanan transaksi.
- c) Keberagaman fitur.
- d) Inovasi produk.

Menurut Thom W. A. Dalam Sitompul and Irvan (2019:313) fitur diukur melalui tiga indikator, yaitu :

- a) Keragaman Fitur.
- b) Fitur sesuai dengan harapan.
- c) Fitur memiliki keunggulan.

Indikator yang dikemukakan oleh Suryani (2017:55) disusun sebagai instrumen kuisioner dalam penelitian ini.

3. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagian hasil dari perbandingan

antara prestasi produk yang dirasakan dan yang 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.

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 dan Chandra (2016:204)

Menurut Indrasari (2019:82) kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya. Ketika pelanggan merasa puas dengan apa yang diberikan oleh perusahaan produk atau jasa, besar kemungkinan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang dan juga reaksi pasca pembelian mereka yang berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kegembiraan atau kesenangan setelah membandingkan dengan produk atau jasa yang diharapkan oleh pelanggan setelah memperoleh atau menggunakannya.

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Menurut Kolter dalam Suwito (2018:257) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu :

- 1) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen yang akan merasa puas apabila pelayanan yang mereka dapat baik sesuai dengan apa yang diharapkan.
- 2) Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila produk yang digunakan berkualitas.
- 3) Harga, yaitu produk yang memiliki kualitas sama tetapi harga yang relatif murah akan memberikan nilai lebih pada konsumen.
- 4) Pribadi konsumen, yaitu karakteristik dari konsumen yang memenuhi kebutuhan pribadi konsumen.
- 5) Promosi, yaitu suatu strategi perusahaan memberikan informasi untuk menawarkan, meningkatkan penjualan lebih tinggi dari biasanya agar konsumen merasa puas menggunakan produk atau jasa tersebut

b. Metode pengukuran kepuasan pelanggan

Menurut Kolter dalam Indrasari (2019:88) terdapat beberapa metode untuk melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu :

- 1) Sistem keluhan dan saran, yaitu perusahaan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan saran dan keluhan.
- 2) *Ghoost Shopping*, yaitu suatu cara untuk memperoleh gambaran tentang kepuasan pelanggan, dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk bereperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian menginformasikan kepada teman-temannya tentang kekuatan dan kelemahan produk atau jasa perusahaan dan pesaing

berdasarkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian produk tersebut.

- 3) *Last costumer analysis*, yaitu perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi
- 4) Survey kepuasan pelanggan, dengan cara melakukan penelitian survey mengenai kepuasan pelanggan, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung.

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2015:101) terdapat tiga indikator kepuasan pelanggan yaitu 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 ulang terhadap produk atau jasa terkait.
- 3) Ketersediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

Menurut (Kotler dan Keller (2016;139) indikator dari kepuasan pelanggan yaitu :

- 1) Pengalaman, yaitu suatu kegiatan yang pernah dilakukan atau dialami sehingga menimbulkan kepuasan.
- 2) Harapan pelanggan, yaitu kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja produk perusahaan.
- 3) Kebutuhan pelanggan, yaitu kesesuaian antara keperluan atau kebutuhan dengan produk yang tersedia. Apabila semua terpenuhi maka akan timbul rasa kepuasan pada pelanggan.

Menurut Irawan dalam Kumrotin dan Susanti (2021:6) berpendapat bahwa faktor ataupun indikator kepuasan pelanggan yaitu:

- 1) Perasaan puas, yaitu ungkapan rasa puas dari pelanggan ketika pelayanan yang diterima bersifat baik dari suatu penyedia barang atau jasa.
- 2) Terpenuhinya harapan konsumen setelah melakukan penggunaan produk ketika sesuai atau tidaknya suatu kualitas produk atau jasa, sehingga terpenuhinya harapan pelanggan.
- 3) Selalu membeli produk yaitu pelanggan yang akan selalu menggunakan atau mengunjungi, serta mencoba terus menerus produk yang akan dibeli sehingga tercapainya harapan yang pelanggan inginkan.

Indikator yang dikemukakan oleh Hawkins dan Lowney (2015:101) disusun sebagai instrumen kuesioner dalam penelitian ini.

B. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu merupakan referensi bagi peneliti untuk melakukan penelitian ini. Penelitian mengenai pengaruh promosi, dan fitur layanan aplikasi terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* Maxim dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek <i>Online</i> "OM-JEK" Jember Volume 7 No.2, 2017 ISSN 2541-2566 DOI https://doi.org/10.32528/smbi.v7i2.1229	(Rina, Nurul, dan Budi., 2017)	<i>Kuantitatif (Regresi Linier Berganda)</i>	Variabel harga, promosi, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa ojek <i>online</i> "Om-Jek" Jember
2	<i>The Effect of Service Quality on Costumer Satisfaction at Koperasi Karyawan PT. Lotus Indah Textile Industry</i> Volume 2 No. 2, 2019 ISSN 2597-4785 DOI 10.29138/ijebd.v2i2.766	(Darmasari, Akhmad, Joko., 2019)	<i>Validity Test, reliability test and hypothesis test using t-test</i>	<i>That there is an influence between employee service quality (X) on Costumer satisfaction</i>

3	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Linkaja Di Indonesia Volume 4, No.2, 2020 ISSN 2549-8932 DOI https://doi.org/10.31294/jeco.v4i2.7934	(Findy & Tri., 2020)	Kuantitatif (Regresi Linier Berganda)	Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Kepuasan LinkAja di Indonesia baik secara parsial maupun simultan
4	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Denpasar Volume 1, No. 1, 2021 ISSN 2774-7085 DOI https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1176	(Dewa&Mashy uni., 2021)	Kuantitatif (Regresi Linier Berganda)	Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelayanan Grab di Kota Denpasar adalah signifikan secara parsial dan simultan.

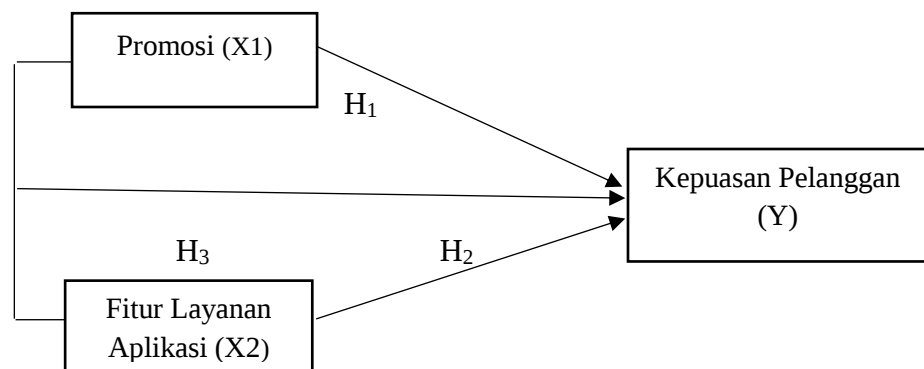
5	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan GrabCar di Kota Manado Pada Saat Pandemi Covid-19 Volume 9, No. 3, 2021 ISSN 2303-1174 DOI https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.35231	(Prisly, Lisbeth, & Ferdy., 2021)	Kuantitatif (Regresi Linier Berganda)	Promosi dan Kualitas Layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen GrabCar di Kota Manado pada saat pandemi Covid-19.
6	<i>Product quality, promotion and service to customer satisfaction Telkomsel internet data card at Wonogiri, Volume . No.2 2021</i> E-ISSN: 2614-1280	(Sely Dwi, Bambang, Istiatin., 2021)	Quantitative	<u><i>The quality of promotional product and service simultaneously has an influence has a significant effect on costumer satisfaction with Telkomsel internet data package card Wonogiri</i></u>

7	Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Fitur Layanan Terhadap Kepuasan Menggunakan Aplikasi <i>Edulearning</i> Sebagai Media Pembelajaran <i>Online</i> Volume 7, No. 2, 2021 ISSN 2460-1780 DOI 10.18592/ptk.v7i2.4763	(Siti & Novi., 2021)	Kuantitatif (Regresi Linier Berganda)	Persepsi kemudahan dan Fitur Layanan secara positif dan signifikan memiliki pengaruh terhadap kepuasan menggunakan aplikasi <i>edu learning</i> di SMK Ketintang Surabaya
8	Pengaruh Promosi dan <i>Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Layanan <i>Grab-Food</i> Pada Aplikasi Grab di Singaraja Volume 13, No. 1, 2021 ISSN 2599-1426 DOI http://dx.doi.org/10.23887/jjpe.v13i1.32129	(Ni Luh & Ni Made., 2021)	Kuantitatif (Regresi Linier Berganda)	Promosi dan <i>service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

9	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan dan Fitur Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Menggunakan <i>E-Money</i> di Kota Palembang 11, No. 1, 2021 ISSN : 2089-0001 DOI https://doi.org/10.35957/forbiswira.v11i1.1408	(Nyimas Artina., 2021)	Kuantitatif (Regresi Linier Berganda)	Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan dan Fitur Layanan secara positif dan signifikan serta secara simultan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan menggunakan <i>E-Money</i> di Kota Palembang.
10	Pengaruh Fitur Layanan dan Kemudahan Menggunakan <i>M-Banking</i> BSI terhadap Kepuasan Nasabah Volume 12, No. 1, 2023 ISSN 2685-1849 DOI http://dx.doi.org/10.36272/jes.v12i1.243	(Afifah & Dian., 2023)	Uji Validasi dan Reliabilitas	Fitur Layanan dan Kemudahan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna <i>M-Banking</i> BSI Soloraya

C. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017:60) kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.



Gambar 5
Kerangka Pemikiran

Sumber : Diolah oleh Penulis (2023)

Keterangan :

X1 = Promosi

X2 = Fitur Layanan

Y = Kepuasan Pelanggan

H₁ = Pengaruh X1 Terhadap Y

H₂ = Pengaruh X2 Terhadap Y

H₃ = Pengaruh X1 dan X2 Terhadap Y

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban atas masalah yang dirumuskan. Berdasarkan teoritik yang telah dipaparkan, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Titik Wijayanti dalam 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 selanjutnya mau serta mampu merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ni Luh Saras Suratni dan Ni Made Dwi Ariani Mayasari tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh Promosi dan *Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Layanan *GrabFood* Pada Aplikasi Grab di Singaraja”, hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat yang *postif* dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 62,1%.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H_1 : Terdapat Pengaruh Promosi (X1) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) Pengguna aplikasi transportasi *online* Maxim.

2. Pengaruh Fitur layanan Aplikasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Fitur layanan menurut Schmitt dalam Aprilia dan Susanti (2022:401) merupakan suatu produk sebagai fungsi dengan karakteristik yang berbeda. Dengan adanya fitur memilih suatu produk dalam memilih produk yang diinginkannya. Dan bagi seorang pemasar fitur merupakan kunci penting bagi perusahaan agar mereka dapat membandingkan dengan produk pesaing lainnya.

Pada penelitian yang dilakukan Nyimas Artina tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan dan Fitur Layanan Terhadap tingkat Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan *E-Money* di Kota Palembang”. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa Fitur Layanan (X2), berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Terdapat pengaruh fitur layanan (X2) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) pengguna aplikasi transportasi *online* Maxim.

3. Pengaruh Promosi dan Fitur Layanan Aplikasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dewa Gede Wahyu Santosa dan Ida Ayu Mashyuni tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Denpasar”.

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang *positif* dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Findy Meileny dan Tri Indra Wijaksana yang berjudul “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan LinkAja di Indonesia” hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, fitur layanan dan kepercayaan berpengaruh *positif* dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan LinkAja di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari nilai $f_{hitung} 399,937 > 2,47$. Dan hasil signifikasi $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Terdapat pengaruh Promosi (X1) dan Fitur Layanan (X2) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pengguna aplikasi transportasi *online* Maxim.