

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI BUS EFISIENSI DI KEBUMEN

Reza Al Hikmah

Manajemen Keuangan Universitas Putra Bangsa Kebumen, Jawa Tengah, Indonesia
E-mail: reza.alhikmah@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap kepuasan menggunakan jasa transportasi bus Efisiensi di Kebumen. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan yaitu uji instrument validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan menggunakan program SPSS 25.0 for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan setiap variabel valid dan reliabel. Model penelitian memenuhi kriteria uji asumsi klasik tidak terdapat multikolinieritas, heterokedastisitas, dan memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa promosi, kualitas pelayanan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) diperoleh hasil bahwa promosi, kualitas pelayanan, kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang.

Kata Kunci : Pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap kepuasan menggunakan jasa transportasi

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of promotion, service quality, and trust on satisfaction using Efficiency bus transportation services in Kebumen. Methods of data collection using a questionnaire. Analysis of the data used is instrument validity and reliability test, classical assumption test and hypothesis testing using SPSS 25.0 for windows program. The results of this study indicate that all statement items for each variable are valid and reliable. The research model meets the criteria for the classical assumption test, there is no multicollinearity, heteroscedasticity, and meets the normality assumption. Based on the results of the partial test (t test) it was found that promotion, service quality, and trust had a positive and significant effect on passenger satisfaction. Based on the results of the simultaneous test (F test) it was found that promotion, service quality, trust together had a positive and significant effect on passenger satisfaction.

Keywords: The effect of promotion, service quality, and trust on satisfaction using transportation services.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan sebuah negara yang padat penduduknya. Kebutuhan dan berbagai aktifitas masyarakat Indonesia dalam melakukan mobilitas baik melakukan pekerjaan, sekolah, pariwisata, penelitian maupun traveling semakin kompleks saat ini. Globalisasi dan perkembangan teknologi dicerminkan oleh terus meningkatnya aktivitas dan mobilitas masyarakat yang juga beriringan dengan semakin bertambahnya pilihan sarana transportasi yang tersedia. Jasa transportasi merupakan sarana pendukung kalangan masyarakat

sebagai faktor penunjang dalam kegiatan sehari-hari. Salah satu sarana transportasi yang masih banyak dipergunakan masyarakat Indonesia yakni bus. Bus menawarkan berbagai alternatif jurusan dan tujuan yang berbeda-beda. Alasan pemilihan bus karena harga tiket yang masih terjangkau jika dibandingkan dengan alat transportasi darat lainnya dan juga kualitas pelayanan yang diberikan setiap transportasi berbeda-beda. Bus memenuhi kebutuhan masyarakat akan moda transportasi dalam kota. Seiring dengan bertambahnya kebutuhan transportasi masyarakat dalam kota, menjadikan persaingan diantara perusahaan-perusahaan bus kota

semakin ketat. Penumpang menginginkan suatu bentuk pelayanan yang berkualitas dari bus (Azhari et.al, 2015). Terdapat beberapa perusahaan jasa transportasi di Kebumen salah satunya adalah PO Efisiensi. PO Efisiensi adalah sebuah perusahaan otobus yang bergerak pada pelayanan transportasi bus dengan pola antar dan jemput di *Town Office* maupun agen-agen resmi Efisiensi yang terletak di area strategis masing-masing kota. Beberapa kelebihan bus Efisiensi dibandingkan bus antar kota yang lain yaitu armada yang digunakan selalu dalam kondisi baru, dan siap mengantarkan penumpang sampai ke dalam kota, hotel, bandara, maupun tempat-tempat strategis yang sudah menjadi pos-pos pemberhentian atau shelter.

Fasilitas yang disediakan oleh perusahaan otobus tersebut berbeda-beda tergantung dengan kelas armada dan harga tiket atau tarif yang ditawarkan. Fasilitas penumpang yang disediakan antara lain seperti LCD, audio/video, air conditioner. Dengan berbagai fasilitas tersebut diharapkan penumpang akan merasa nyaman selama dalam perjalanan.

Jasa transportasi Efisiensi Kebumen memberikan kepuasan kepada pengguna Efisiensi, sehingga konsumen merasakan puas terhadap layanan yang diberikan. Pelanggan yang puas akan terus menggunakan jasa transportasi yang sama untuk jangka waktu yang lama, selain itu juga akan merekomendasikan kepada orang lain agar memperoleh kepuasan yang sama dari produk yang ditawarkan.

Promosi didefinisikan Tjiptono (2015: 387), sebagai unsur marketing mix yang memiliki fokus pada usaha untuk memberikan informasi, menarik, dan memberi peringatan konsumen tentang merek dan produk suatu perusahaan. Hasil penelitian Rasmansyah (2017) menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara promosi terhadap kepuasan pelanggan, sehingga semakin tinggi promosi diharapkan berdampak positif pada kepuasan pelanggan.

Selain promosi, kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam mewujudkan kepuasan pelanggan (Mulatsih, Andriyansah, & Soesanto, (2017); Sulistyowati dan Mulatsih, (2016). Kualitas pelayanan dapat dibagi menjadi kualitas proses dan kualitas *output* yang dihasilkan.

Jasa transportasi Efisiensi selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang memuaskan kepada para pengguna maupun pelanggan bus Efisiensi. Pelayanan tersebut antara lain berupa keamanan dalam perjalanan, fasilitas yang diberikan, pelayanan berupa kenyamanan saat menggunakan jasa transportasi bus Efisiensi dan perawatan bus. Hal ini diberikan agar penumpang sebagai pengguna maupun pelanggan Efisiensi dapat merasa aman dan nyaman saat menggunakan jasa transportasi bus Efisiensi. Kualitas pelayanan merupakan sasaran bagi PT Efisiensi.

Salah satu komponen penting untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen adalah dengan cara membangun kepercayaan yang baik. Kepercayaan (*trust*) merupakan indikator dari bisnis yang sukses menjaga pangsa pasarnya. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu

perusahaan jasa diperoleh jika perusahaan tersebut memiliki citra dan penilaian baik dimata pelanggan. Pelanggan yang sudah mempercayai sebuah produk maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi konsumennya.

Perseroan Otobus (PO) Efisiensi sebagai salah satu perusahaan Bus di Kebumen berusaha memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Bagi PO Efisiensi, konsumen merupakan aset yang paling penting yang menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu PO Efisiensi menyediakan jasa antar dan jemput di *Town Office* maupun agen-agen resmi efisiensi yang terletak di area strategis masing-masing kota. Beberapa kelebihan dibandingkan bus antar kota yang biasa mangkal di terminal bus yaitu tingkat kenyamanan yang diberikan pola antar jemput diyakini membuat konsumen lebih nyaman.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas maka judul yang akan dipilih dalam penyusunan skripsi ini adalah **“PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI BUS EFISIENSI DI KEBUMEN”**.

Penelitian ini dibuat dengan beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi Bus Efisiensi?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan transportasi Bus Efisiensi?
3. Apakah Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan transportasi Bus Efisiensi?
4. Apakah Promosi, kualitas pelayanan, dan kepercayaan dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

KAJIAN PUSTAKA

Kepuasan

Menurut Kotler dan Keller (2016: 3) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka.

Promosi

Menurut Tjiptono (2015: 387) “promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Kualitas Pelayanan

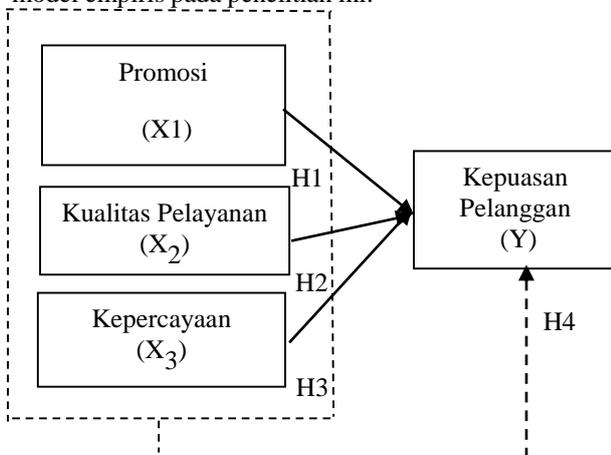
Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono & Chandra (2017: 180), “kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan”. Sama seperti yang telah diungkapkan oleh Tjiptono (2015: 157), kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Kepercayaan

Menurut (Morgan dan Hunt dalam Ananto dalam Saputra 2014) mendefinisikan kepercayaan adalah suatu rasa percaya kepada mitra dimana seseorang berhubungan. Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama.

Model Empiris

Model Empiris diatas menunjukkan adanya promosi (X1), kualitas pelayanan (X2), kepercayaan (X3) terhadap variabel mana yang paling mempengaruhi terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) pada pengguna jasa transportasi bus efisiensi di Kebumen. Berikut gambar model empiris pada penelitian ini:



Gambar II-1
Model Empiris

Hipotesis

- H1= Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- H2= Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- H3= Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna transportasi.
- H4= Promosi, Kualitas pelayanan, Kepercayaan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen.

METODE

Populasi dari penelitian ini adalah pengguna jasa bus Efisiensi di Kebumen. Sampel dalam penelitian telah menggunakan para pengguna jasa bus Efisiensi di Kebumen yang lebih dari satu kali dalam satu bulan atau

pengguna jasa bus Efisiensi yang lebih dari satu kali. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan kriteria atau pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode analisis dengan menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Teknik analisis statistika yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis regresi berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrument Penelitian

Uji Validitas

Berdasarkan Uji Validitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa instrument penelitian ini menghasilkan r hitung > r tabel sebesar 0,196. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

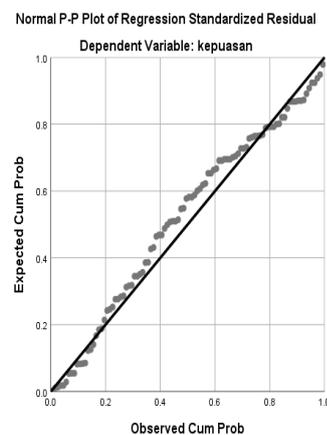
Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepercayaan (X3), serta variabel terikat kepuasan pelanggan (Y) masing-masing memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,6. Kondisi ini menunjukkan bahwa seluruh variabel tersebut adalah reliabel dan dapat digunakan pada analisis selanjutnya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Gambar IV- 1
Grafik Hasil Uji Normalitas



Gambar IV.1 menunjukkan bahwa penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti

garis diagonal. Hal tersebut menunjukkan bahwa pola distribusi normal, maka model regresi substruktural 1 dalam penelitian ini memiliki asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel IV- 1
Hasil Uji Multikolinieritas.

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi	.414	2.418
	Kualitas pelayanan	.282	3.551
	Kepercayaan	.281	3.559

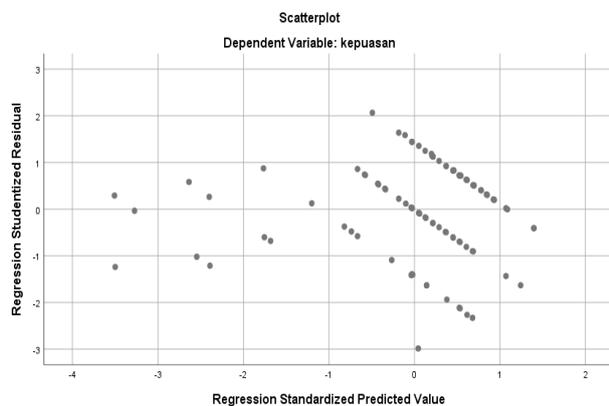
a. Dependent Variable: kepuasan

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 25.0, 2022

Tabel IV-9 menunjukkan bahwa semua variabel independent memiliki nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1. Dari data diatas dapat diartikan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas, sehingga model dapat dipakai.

Uji Heterokedastisitas

Gambar IV- 2
Grafik Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Output IBM SPSS 25 (data diolah), 2022

Gambar IV-2 menunjukkan grafik plot tidak membentuk pola yang jelas, serta titik-titiknya menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka di dikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas atau dapat dikatakan bahwa data homokedastisitas sehingga asumsi tidak terjadi heteroskedastisitas terpenuhi.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, maka dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,629 + 0,141X_1 + 0,149X_2 + 0,216X_3 + e$$

Tabel IV- 2
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
					Tolerance	VIF	
B	Std. Error	Beta					
(Constant)	3.629	.586		6.196	.000		
Promosi	.141	.051	.268	2.777	.007	.414	2.418
Kualitas pelayanan	.149	.071	.245	2.091	.039	.282	3.551
kepercayaan	.216	.072	.350	2.989	.004	.281	3.559

a. Dependent Variable: kepuasan

Sumber: Output IBM SPSS 25 (data diolah), 2022

Berdasarkan tabel IV-10 tersebut, dapat dianalisis model regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,629 + 0,141X_1 + 0,149X_2 + 0,216X_3 + e$$

Keterangan:

X1 = Variabel Promosi

X2 = Variabel Kualitas Pelayanan

X3 = Variabel Kepercayaan

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

a. Nilai konstanta Menunjukkan nilai konstanta atau nilai tetap kepuasan pelanggan yang tidak dipengaruhi oleh variabel promosi (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kepercayaan (X3). Artinya apabila promosi (X1) kualitas pelayanan (X2) dan kepercayaan (X3) sama dengan nol maka nilai kepuasan pelanggan sebesar 1,129 point dengan asumsi variabel lain tidak berubah atau ceteris paribus.

b. Variabel Dependent

1. b1= 0, 141

Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Keuasan Pengguna Jasa Transportasi Bus Efisiensi Di Kebumen

Koefisien regresi untuk X1 sebesar 0,141 artinya setiap kenaikan bertambahnya setiap satuan skala likert pada variabel kualitas pelayanan (X1) akan menyebabkan perubahan bertambahnya kepuasan pelanggan sebesar 0,141 poin apabila variabel independent lain nilainya tetap.

2. $b_2 = 0,149$

Koefisien regresi untuk X2 sebesar 0,149 artinya setiap kenaikan bertambahnya setiap satuan skala likert pada variabel ketepatan waktu (X2) akan menyebabkan perubahan bertambahnya kepuasan pelanggan sebesar 0,149 poin apabila variabel independent lain nilainya tetap.

3. $b_3 = 0,216$

Koefisien regresi untuk X3 sebesar 0,216 artinya setiap kenaikan bertambahnya setiap satuan skala likert pada variabel tariff pengiriman (X3) akan menyebabkan perubahan bertambahnya kepuasan pelanggan sebesar 0,216 poin apabila variabel independent lain nilainya tetap.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial t)

Tabel IV- 3 Hasil Uji Signifikansi (Parsial/Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
	1 (Constant)	3.629	.586		6.196
promosi	.141	.051	.268	2.777	.007
Kualitas pelayanan	.149	.071	.245	2.091	.039
kepercayaan	.216	.072	.350	2.989	.004

a. Dependent Variable: kepuasan

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 25.0, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa:

1. Variabel promosi mempunyai nilai t_{hitung} 2.777 lebih besar dari 1,984 dengan tingkat signifikan 0,077 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan penggunaan jasa bus efisiensi di Kebumen.
2. Variabel kualitas Pelayanan mempunyai nilai t_{hitung} 2.091 lebih besar dari 1,984 dengan tingkat signifikan 0,039 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menyatakan bahwa ketepatan waktu mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa bus efisiensi di Kebumen.
3. Variabel kepercayaan mempunyai nilai t_{hitung} 2,989 lebih kecil dari 1,984 dengan tingkat signifikan 0,004 lebih besar dari 0,05. Hasil ini menyatakan bahwa tariff pengiriman mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penggunaan jasa bus efisiensi di Kebumen.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel IV- 4 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	82.488	3	27.496	54.423	.000 ^b
Residual	48.502	96	.505		
Total	130.990	99			

a. Dependent Variable: kepuasan

b. Predictors: (Constant), kepercayaan, promosi, kualitas pelayanan

Berdasarkan tabel IV-12 diperoleh F_{hitung} sebesar 54,423 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2,47 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menyatakan bahwa variable promosi (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kepercayaan (X3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna bus efisiensi di Kebumen.

Koefisien Determinasi

Tabel IV- 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel IV–13 diatas, hasil uji determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	.630	.618	.71079

a. Predictors: (Constant), kepercayaan, promosi, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: kepuasan
ini menunjukkan bahwa nilai angka R Square sebesar 0,630. Hal ini berarti 0,630 atau 63% variasi dari kepuasan bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu promosi, kualitas pelayanan, kepercayaan sedangkan sisanya (100% - 63% = 37%) dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan

Hasil analisis variabel promosi terhadap kepuasan menunjukkan hasil $t_{hitung} 0,2777 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$. Hasil ini dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara promosi terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi bus Efisiensi. Artinya, semakin baik promosi yang dilakukan, hal itu akan meningkatkan kepuasan konsumen bus Efisiensi. Penelitian ini mendukung penelitian Rasmansyah (2017) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara promosi terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu semakin tinggi promosi diharapkan berdampak positif pada kepuasan pelanggan. Penelitian ini mendukung hasil penelitian Khan et al. (2012) yang memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap kepuasan pelanggan, sehingga semakin banyak promosi diharapkan memberikan dampak positif pada kepuasan konsumen. Berdasarkan hal itu maka hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dapat dinyatakan bahwa **H₁ diterima**.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Hasil analisis variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan hasil $t_{hitung} 0,2091 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,39 < 0,05$. Hasil ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa bus Efisiensi. Hasil penelitian Moha dan Loindong (2016) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya apabila kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan baik, maka akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa **H₂ diterima**.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan

Hasil analisis variabel kepercayaan terhadap kepuasan menunjukkan hasil $t_{hitung} 2,989 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap kepuasan penumpang bus Efisiensi. Semakin baik kepercayaan yang dirasakan pelanggan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Oleh karena itu dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa **H₃ diterima**.

Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa variabel promosi, kualitas pelayanan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam memengaruhi kepuasan pelanggan ada beberapa yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan, pertama perusahaan harus melakukan promosi dengan intensi. Kedua untuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi kualitas pelayanan juga harus diberikan yang terbaik kepada pelanggan. Yang ketiga ada kepercayaan, perusahaan harus memberikan kepercayaan kepada penumpang dengan kualitas yang diterimanya.

Adanya pengaruh positif dan signifikan variabel promosi, kualitas pelayanan, kepercayaan, ini juga didukung dengan hasil R Square pada Koefisien Determinasi 63% sedangkan sisanya 37% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat diambil simpulan bahwa:

1. Hasil analisis variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan, membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara promosi terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi bus Efisiensi. Artinya semakin baik promosi yang dilakukan, hal itu akan meningkatkan kepuasan konsumen bus Efisiensi, maka hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dapat dinyatakan bahwa **H₁ diterima**
2. Hasil analisis variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa bus Efisiensi. Artinya, apabila kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan baik, maka akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, oleh karena itu dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa **H₂ diterima**.
3. Hasil analisis variabel kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan, membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap kepuasan penumpang bus Efisiensi. Semakin baik kepercayaan yang

Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Keuasan Pengguna Jasa Transportasi Bus Efisiensi Di Kebumen

dirasakan pelanggan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi, oleh karena itu dalam penelitian ini dinyatakan bahwa H3 diterima.

4. Hasil analisis data diketahui variabel promosi, kualitas pelayanan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Keterbatasan

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan maksimal guna mencapai tujuan penelitian, namun demikian masih terdapat beberapa keterbatasan dari penelitian ini dan berikut beberapa saran untuk peneliti selanjutnya antara lain:

1. Penelitian ini dilakukan pada penumpang bus Efisiensi di Kebumen, sehingga hasil yang diperoleh terbatas.
2. Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa nilai angka R Square 63%. Hal ini berarti masih ada 37% yang dipengaruhi oleh variabel lain.
3. Penelitian ini terbatas pada variabel promosi, kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggriana, R., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). "Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online "OM-JEK" Jember". *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(2).
- Alamin, A. F. (2021). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa Transportasi Go-Jek di Surabaya (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya).
- Azzura, F. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan G
- Desi, R. (2021). Analisis Sistem Pembayaran Satu Tarif Pada Jasa Angkutan Umum Po. Efisiensi Trayek Yogyakarta-Cilacap Perspektif Ekonomi Islam (Doctoral Dissertation, Iain Purwokerto).
- Effendi, A. Z., & Chandra, R. (2020). "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Travel Umroh Dan Haji Plus PT. Inyong Travel Barokah"
- Erica, D., & Al Rasyid, H. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online Di Jakarta. *Jurnal Perspektif*, 16(2), 168-176.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148-159.
- Fitri, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Gojek Di Kota Batam (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Mulatsih, R., Wahyudi, E., & Sumantri, A. S. (2018). Manajemen Kualitas Pelayanan Transportasi Laut dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Bongkar Muat. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 14(2), 151-160.
- Muis, A., Fathoni, A., & Minarsih, M. M. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna Transportasi Go-Jek Di Semarang. *Journal of Management*, 4(4).
- Susanti, D. (2017). Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kualitas Layanan, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api Kelas Ekonomi Di Surabaya (Doctoral Dissertation, Stiesia Surabaya).
- Wardani, T. U. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi gojek (studi kasus mahasiswa Febi UIN Sumatera Utara) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Yudha, S. A. P., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grabfood. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(09).