

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Dalam pengertian umum, pemasaran adalah pasar (*market*). Apa yang dipasarkan itu, ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya [7]. Mullins, Walker, dan Boyd mengemukakan bahwa, dalam konteks pemasaran, istilah pasar diartikan sebagai individu dan organisasi yang tertarik dan bersedia membeli produk atau jasa tertentu untuk mendapatkan manfaat yang bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan spesifik, serta mereka yang memiliki sumber daya (waktu dan uang) untuk terlibat dalam transaksi tersebut [8].

Menurut Kotler dan Keller, inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Sedangkan American Marketing Association (AMA) mengemukakan bahwa, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya [1]. Hermawan menekankan bahwa sebagai visi, pemasaran harus menjadi suatu konsep bisnis strategis yang bisa memberikan kepuasan berkelanjutan, bukan kepuasan sesaat untuk tiga *stakeholder* utama di perusahaan yaitu pelanggan, karyawan dan pemilik perusahaan [7].

Manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul [1]. Shultz berpendapat bahwa manajemen pemasaran ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan [7].

Dari pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, pemasaran adalah kegiatan menawarkan/menjual barang (jasa) kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dengan berlandaskan kepada nilai-nilai dan kepuasan konsumen.

Dalam pemasaran jasa, Kotler dan Keller mengartikan jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu [8]. Lupiyoadi menyatakan bahwa, jasa pada dasarnya merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya, kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen. Di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa sebagai suatu proses atau aktivitas dimana berbagai aktivitas tersebut tidak berwujud [9].

Dari pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam pemasaran jasa, jasa bersifat tidak berwujud (*intangible*) yang ditawarkan oleh pemberi jasa kepada konsumen, yang pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang sama.

2.1.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses [9]. Bauran pemasaran jasa terdiri atas 7 hal, yaitu sebagai berikut [8] :

a. *Products.*

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

b. *Pricing.*

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan.

c. *Promotion.*

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations*.

d. *Place.*

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan, dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa.

e. *People.*

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Untuk mencapai standar yang ditetapkan, metode-metode rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan tidak dapat dipandang semata-mata sebagai keputusan personalia, semua itu juga merupakan keputusan bauran pemasaran yang penting.

f. *Physical evidence.*

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

g. *Process.*

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Dalam bisnis jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas.

2.1.1.3 Pemasaran *Digital (Digital Marketing)*

Pesatnya perkembangan *internet* membawa peluang sekaligus tantangan bagi pemasaran konvensional. Aksesibilitas dan interaktivitas *internet* menghadirkan

perubahan dramatis pada paradigma pemasaran konvensional. *Internet* mengubah cara organisasi merancang, memproses, memproduksi, memasarkan, dan menyampaikan produk. Lingkup persaingan yang semakin luas juga menuntut integrasi dan koordinasi antara departemen sistem informasi, pemasaran, layanan pelanggan, dan departemen-departemen lainnya dalam organisasi [10]. *Internet* juga menandai era baru pemasaran, yakni era *digital marketing* yang bercirikan [10]:

- a. Berakhirnya era *push strategy*.

Kini konsumen memiliki posisi tawar-menawar yang semakin kuat. Mereka punya banyak pilihan, kebebasan, dan sekaligus memegang kendali atas setiap informasi yang mereka terima.

- b. Konsumen mengetahui fakta dan kebenaran.

Akses terhadap *internet* berdampak pada konsumen yang *perfectly informed*. Berbagai situs spesifik bisa membantu pelanggan secara cepat dan mudah untuk memperoleh informasi mengenai berbagai hal, mulai dari informasi produk sampai informasi harga.

- c. *Mass customization*.

Dalam era *digital marketing*, konsumen dimungkinkan untuk merancang produknya sendiri dan melakukan *bundling* maupun *unbundling*. Implikasinya, setiap perusahaan harus mengalihkan fokusnya dari produk menjadi solusi atau saran pemecahan masalah konsumen. Konsumen membeli manfaat produk, bukan produk fisiknya itu sendiri.

- d. Insignifikansi batas-batas geografis.

Globalisasi dan revolusi digital telah menciptakan dunia tanpa batas. Implikasinya, setiap perusahaan membutuhkan serangkaian keterampilan dan sumber daya baru, menyangkut *web design*, rentang produk yang ditawarkan, *customization* (termasuk aspek bahasa), sistem dan mekanisme pembayaran, serta logistik dan sistem pengiriman produk.

- e. Pelelangan produk *online*.

Internet telah banyak pula dimanfaatkan sebagai media untuk pelelangan produk secara *real time*, yang dikendalikan oleh penawaran maupun permintaan secara simultan.

- f. Efek multiplier ekstrim.

Dampak multiplier *internet* bisa dicapai lewat dua hal pokok, yaitu *viral marketing* (misalnya lewat *hotmail*, *yahoo*, *mailcity*, *usanet*, dan fasilitas *e-mail* gratis lainnya) dan *word of mouse* (contohnya, *community web sites*).

g. Komunikasi interaktif.

Internet memungkinkan berkembangnya komunikasi interaktif dua arah, *real time*, dan *customized* (individual). Istilah yang banyak digunakan untuk menggambarkan situasi ini adalah *webvertising*. Interaksi semacam itu memberikan peluang bagi respon dan tindak lanjut secara cepat yang mengarah pada terjadinya pemasaran relasional khusus.

h. Manfaat dan peluang bisnis baru.

Berbagai perusahaan memanfaatkan *internet* untuk keperluan strateginya masing-masing, diantaranya : menjual kepada pelanggan bisnis; *corporate intranet*; menyederhanakan rantai pasokan; melakukan proses rekrutmen *online*; merebut dan mempertahankan *surfers*; *direct marketing*; menjual ke konsumen akhir; layanan pelanggan; dan mengkoordinasikan keuangan.

Secara garis besar, aplikasi *internet* untuk keperluan bisnis meliputi 8 bidang pokok, diantaranya [10]:

- a. *Yellow pages*, berupa database terorganisasi yang memuat aneka ragam informasi produk, perusahaan, iklan, berita, hiburan, dan sebagainya.
- b. *Web traffic control*, berfungsi sebagai iklan yang menarik perhatian para pemakai *internet* agar mengunjungi situs tertentu.
- c. *Online store front*, berupa gerai penjualan *virtual*.
- d. *Standard websites*, berupa *homepage* dan alamat *e-mail* untuk kontak dan layanan pelanggan.
- e. *Business to business links*, berupa koneksi pada jaringan bisnis yang dimiliki perusahaan.
- f. *Community sites*, seperti ruang ngobrol (*chatting room*) khusus untuk kelompok pelanggan tertentu.
- g. *Informational/image sites*, yang tidak memiliki fungsi komersial langsung, namun lebih menekankan aspek penyajian informasi.
- h. *Content based sites*, dimana pemakai harus membayar biaya keanggotaan agar bisa mendapatkan akses ke isi situs bersangkutan.

2.1.2 *e Commerce*

2.1.2.1 Definisi *e – Commerce*

Electronic commerce (EC) merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web internet* atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa, informasi melalui jaringan informasi termasuk *internet* [11]. Menurut Kalakota dan Whinston, mendefinisikan EC dari beberapa perspektif berikut [11]:

- a. Dari perspektif komunikasi, EC merupakan pengiriman informasi, produk/layanan, atau pembayaran melalui lini telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya.
- b. Dari perspektif bisnis, EC merupakan aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan.
- c. Dari perspektif layanan, EC merupakan satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen dalam memangkas *service cost* ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan.
- d. Dari perspektif *online*, EC berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet dan jasa *online* lainnya.

Elemen- elemen *e-commerce* bisa dijabarkan lebih lanjut ke dalam beberapa kategori perspektif mengenai *e-commerce* [10]:

- a. *Online purchasing perspective*, sistem yang memungkinkan pembelian dan penjualan produk dan informasi melalui *internet* dan jasa *online* lainnya.
- b. *Digital communication perspective*, sistem yang memungkinkan pengiriman informasi *digital*, produk, jasa, dan pembayaran *online*.
- c. *Service perspective*, sistem yang memungkinkan upaya menekan biaya; menyempurnakan kualitas produk dan informasi instan terkini; dan meningkatkan kecepatan penyampaian jasa.
- d. *Business process perspective*, sistem yang memungkinkan otomatisasi transaksi bisnis dan aliran kerja.
- e. *Market of one perspective*, sistem yang memungkinkan proses *customization* produk dan jasa untuk diadaptasi pada kebutuhan dan keinginan setiap pelanggan secara efisien.

2.1.2.2 Klasifikasi *e – Commerce*

Penggolongan *e-commerce* yang lazim dilakukan orang ialah berdasar sifat transaksinya. Tipe-tipe berikut bisa dibedakan menjadi [11]:

- a. *Business to business (B2B)*, *e-commerce* tipe ini meliputi transaksi IOS yang digambarkan serta transaksi antar organisasi yang dilakukan di *electronic market*.
- b. *Business to consumer (B2C)*, ini merupakan transaksi eceran dengan pembeli perorangan.
- c. *Consumer to consumer (C2C)*, dalam kategori ini seorang konsumen menjual secara langsung ke konsumen lainnya.
- d. *Consumer to business (C2B)*, termasuk kedalam kategori ini adalah perseorangan yang menjual produk atau layanan ke organisasi, dan perseorangan yang mencari penjual, berinteraksi dengan mereka, dan menyepakati suatu transaksi.
- e. *Nonbusiness e-commerce*, dewasa ini makin banyak lembaga non-bisnis seperti lembaga akademis, organisasi nirlaba, organisasi keagamaan, organisasi sosial, dan lembaga-lembaga pemerintah yang menggunakan berbagai tipe *e-commerce* untuk mengurangi biaya atau untuk meningkatkan operasi dan layanan pabrik.
- f. *Intrabusiness (organizational) e-commerce*, yang termasuk dalam kategori ini adalah semua aktivitas intern organisasi, biasanya dijalankan di internet, yang melibatkan pertukaran barang, jasa atau informasi. Aktivitas yang tercakup dapat beragam tingkatannya, mulai dari penjualan produk perusahaan kepada pekerja, hingga pelatihan secara *online*, dan pemangkasan biaya.

2.1.2.3 Manfaat *e-Commerce*

Sifat global teknologi adalah biaya rendah, peluang menjangkau ratusan juta orang, sifat interaktif, dan berbagai kemungkinan serta perkembangan pesat infrastruktur pendukungnya (khususnya *web*) telah banyak menghasilkan keuntungan potensial bagi perusahaan, perorangan, dan masyarakat [11]. Manfaat yang bisa diperoleh organisasi adalah [11]:

- a. *Electronic commerce* memperluas *market place* hingga ke pasar nasional dan internasional.

- b. *Electronic commerce* menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
- c. *Electronic commerce* memungkinkan pengurangan *inventory* dan *overhead* dengan menyederhanakan *supply chain management* tipe *pull* (proses dimulai dari pesanan pelanggan serta digunakan *manufacturing just in time*).
- d. Pemrosesan *pull-type*, memungkinkan *customization* produk dan layanan yang sebetulnya mahal menjadi lebih memiliki keunggulan komparatif bagi yang menerapkan.
- e. *Electronic commerce* mengurangi waktu antara *outlay* modal dan penerimaan produk dan jasa.
- f. *Electronic commerce* mendukung upaya-upaya *business process reengineering*.
- g. *Electronic commerce* memeperkecil biaya telekomunikasi internet lebih murah dibanding VAN.
- h. Keuntungan lain, meliputi layanan konsumen dan cinta perusahaan menjadi lebih baik, menemukan *partner* bisnis baru, proses menjadi sederhana, waktu bisa dipadatkan, produktivitas meningkat, kertas bisa dihindari, akses informasi menjadi cepat, biaya transportasi berkurang, dan fleksibilitas bertambah.

Manfaat *electronic commerce* bagi konsumen [11]:

- a. *Electronic commerce* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi.
- b. *Electronic commerce* memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan.
- c. *Electronic commerce* menyediakan produk dan jasa yang tidak mahal kepada pelanggan.
- d. Dalam beberapa kasus, khususnya pada produk-produk yang *digitized*, *electronic commerce* menjadikan pengiriman menjadi sangat cepat.
- e. Pelanggan bisa menerima informasi yang relevan secara detail.
- f. *Electronic commerce* memungkinkan partisipasi dalam pelelangan maya (*virtual auction*).

- g. *Electronic commerce* memberi tempat bagi para pelanggan untuk berinteraksi dengan pelanggan lain di *electronic community* dan bertukar pikiran serta pengalaman.
- h. *Electronic commerce* memudahkan persaingan, yang pada akhirnya akan menghasilkan diskon secara substansial.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal penting yang harus diterapkan oleh perusahaan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler, pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Wyckof, kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*) [8].

Sedangkan menurut Lovelock, Wirtz dan Mussry, para pelanggan akan cukup terpuaskan selama penyelenggaraan yang dirasakan berada di antara zona toleransi, yaitu diatas tingkat layanan memadai (*adequate service level*). Jika kinerja layanan mendekati atau melebihi tingkat layanan yang diinginkan (*desired service level*), para pelanggan akan sangat senang. Para pelanggan ini sangat mungkin akan melakukan pembelian berulang, tetap *loyal* kepada penyedia layanan, dan menyebarkan *word of mouth* positif [12].

Dari uraian pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan akan memberikan kepuasan konsumen jika, kinerja/tingkat layanan yang diterima konsumen lebih besar atau sama dengan jasa yang diharapkan dan dipersepsikan. Sehingga konsumen mungkin akan melakukan pembelian berulang, tetap *loyal*, dan menyampaikan hal-hal positif kepada pengguna jasa lain.

Oleh sebab itu, para penyedia layanan transportasi *online* harus mampu memberikan kinerja/tingkat layanan kepada mahasiswa STIE Mikroskil sesuai dengan apa yang diharapkan/dipersepsikannya. Agar mahasiswa STIE Mikroskil merasa puas

dan kemungkinan akan melakukan pembelian berulang, tetap *loyal*, dan merekomendasikan kepada pengguna jasa lainnya.

2.1.3.2 Dimensi-dimensi Kualitas Pelayanan

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman yang terbagi atas [12] :

- a. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan, dapat diandalkan, dan akurat.
- b. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan *prompt* pelayanan.
- c. *Assurance* (jaminan), yaitu kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan kesopanan.
- d. *Empathy* (empati), yaitu mudahnya akses, komunikasi yang baik, dan memahami pelanggan.
- e. *Tangibles* (berwujud), yaitu penampilan unsur fisik seperti fasilitas fisik, peralatan, dan materi komunikasi.

2.1.4 Nilai Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Nilai Pelanggan

Salah satu faktor dalam menentukan kepuasan konsumen adalah nilai pelanggan, dan konsumen sering melihat nilai lebih dari suatu produk (jasa) yang diterima serta memilih pengorbanan yang sekecil-kecilnya. Menurut Kotler dan Keller, nilai yang dipersepsikan pelanggan (*customer perceived value*) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Dimana, total manfaat pelanggan (*total customer benefit*) adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, *personel*, dan citra yang terlibat. Sedangkan, total biaya pelanggan (*total customer cost*) adalah kumpulan biaya yang dipersepsikan yang diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan menyingkirkan suatu penawaran pasar, termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikologis [1].

Sedangkan Zeithaml mengemukakan bahwa, nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Monroe mengartikan nilai pelanggan sebagai *tradeoff* antara persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan [8].

Dari uraian pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan adalah selisih antara nilai persepsi terhadap manfaat yang diterima dan diberikan oleh penyedia jasa terhadap nilai pengorbanan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen. Umumnya konsumen mencari keuntungan yang diterima dari nilai terbesar dari suatu jasa yang ditawarkan.

Sebagai pelaku bisnis transportasi *online*, biaya yang dibebankan kepada mahasiswa STIE Mikroskil haruslah sekecil-kecilnya atau minimal sama dengan manfaat yang diberikan, agar terciptanya kepuasan mahasiswa STIE Mikroskil. Dimana, semakin besar nilai dari suatu jasa yang ditawarkan, maka mahasiswa STIE Mikroskil akan merasa lebih puas terhadap penyedia layanan transportasi *online* tersebut.

2.1.4.2 Analisis Nilai Pelanggan

Analisis nilai pelanggan digunakan manajer untuk mengungkapkan kekuatan dan kelemahan perusahaan relatif terhadap kekuatan dan kelemahan berbagai pesaingnya. Langkah-langkah dalam analisis ini adalah [1] :

- a. Mengidentifikasi atribut dan manfaat utama yang dinilai pelanggan.
Pelanggan ditanyai apa tingkat atribut, manfaat dan kinerja yang mereka cari dalam memilih produk dan penyedia layanan.
- b. Menilai arti penting kuantitatif dari atribut dan manfaat yang berbeda.
Pelanggan diminta memeringkat tingkat arti penting berbagai atribut dan manfaat. Jika peringkat mereka jauh berbeda, pemasar harus mengelompokkan mereka ke dalam berbagai segmen.
- c. Menilai kinerja perusahaan dan pesaing berdasarkan nilai pelanggan yang berbeda dan membandingkannya dengan peringkat arti pentingnya.
Pelanggan menggambarkan di tingkat mana mereka melihat kinerja perusahaan dan pesaing pada setiap atribut dan manfaat.

- d. Mempelajari bagaimana pelanggan dalam segmen tertentu menentukan peringkat kinerja perusahaan terhadap pesaing utama tertentu berdasarkan suatu atribut atau manfaat.

Jika tawaran perusahaan melebihi tawaran pesaing atas semua atribut dan manfaat penting, perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi (sehingga menghasilkan laba yang lebih tinggi), atau perusahaan dapat mengenakan harga yang sama dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih banyak.

- e. Mengamati nilai pelanggan sepanjang waktu.

Secara berkala, perusahaan harus mengulangi studi nilai pelanggan dan posisi pesaing ketika terjadi perubahan dalam hal ekonomi, teknologi, dan fitur.

2.1.4.3 Dimensi-dimensi Nilai Pelanggan

Terdapat empat dimensi nilai pelanggan menurut Sweeney dan Soutar yang terdiri atas [8] :

- a. *Emotional value*, adalah utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
- b. *Social value*, adalah utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
- c. *Price/value of money*, adalah utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- d. *Quality/performance value*, adalah utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa.

2.1.5 Promosi

Bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan *personal*, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan [13].

Sedangkan Tjiptono mengatakan, bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa sering kali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya

meningkatkan kemampuan tangibilitas jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personil produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi [8].

2.1.5.1 Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Tujuan dari promosi penjualan (*sales promotion*) oleh penjual adalah untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang [13].

Lupiyoadi mengemukakan bahwa, promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Titik penjualan terdiri atas brosur, lembar informasi, dan lain-lain [9]. Promosi penjualan dapat diberikan kepada [9] :

- a. Konsumen, berupa penawaran cuma-cuma (gratis), sampel, demo produk, kupon, pengembalian tunai, hadiah, kontes, dan garansi.
- b. Perantara, berupa barang cuma-cuma, diskon, upah periklanan, iklan kerja sama, kontes distribusi atau pemasaran, penghargaan.
- c. Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, kontes promosi, dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik.

Dari uraian pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan penawaran barang/jasa kepada konsumen dengan berbagai insentif yang diberikan oleh perusahaan. Promosi penjualan digunakan oleh perusahaan sebagai stimulus (pendorong) pembelian oleh konsumen yang bersifat jangka pendek dan juga digunakan untuk meningkatkan hubungan dengan konsumen yang bersifat jangka panjang.

Tujuan perusahaan menggunakan promosi penjualan (*sales promotion*) adalah sebagai berikut [7] :

- a. Menarik para pembeli baru.
- b. Memberi hadiah/penghargaan kepada konsumen-konsumen/langganan lama.
- c. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
- d. Menghindarkan konsumen lari ke merek lain.
- e. Mempopulerkan merek/meningkatkan loyalitas.
- f. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas “*market share*” jangka panjang.

Dalam meningkatkan daya beli mahasiswa STIE Mikroskil yang bersifat jangka pendek, promosi berperan penting dalam memberikan kepuasan. Sehingga penyedia layanan transportasi *online* dituntut memberikan promosi (kupon, promo diskon dan lainnya) secara berkala sebagai stimulus pembelian oleh mahasiswa STIE Mikroskil, untuk meningkatkan hubungan dengan mahasiswa STIE Mikroskil yang bersifat jangka panjang. Selain itu, menghindari mahasiswa STIE Mikroskil lari ke merek lain, serta mempopulerkan merek/meningkatkan loyalitas mahasiswa.

2.1.5.2 Dimensi-dimensi Promosi Penjualan

Alat promosi konsumen (*consumer promotion tools*) utama menurut Kotler dan Armstrong adalah sebagai berikut [13] :

- a. Sampel produk, yaitu penawaran untuk mencoba produk baru.
- b. Kupon, yaitu sertifikat yang memberikan penghematan kepada pembeli ketika mereka membeli produk tertentu.
- c. Pengembalian tunai (atau rabat), yaitu pengurangan harga terjadi setelah pembelian dan bukan saat membeli.
- d. Harga khusus, disebut juga pengurangan harga (*cents-off deals*) menawarkan penghematan dari harga resmi produk kepada konsumen.
- e. Premi, yaitu barang yang ditawarkan secara gratis atau pada harga murah sebagai insentif untuk membeli produk.
- f. Barang khusus iklan, disebut juga produk promosi, adalah pernak-pernik bermanfaat yang dicetak dengan nama, lambang, atau pesan pengiklan yang diberikan sebagai hadiah kepada konsumen.
- g. Penghargaan dukungan adalah penghargaan tunai atau penghargaan lain yang diberikan kepada pengguna rutin produk atau jasa perusahaan tertentu.
- h. Promosi titik pembelian, meliputi pajangan dan demonstrasi di titik penjualan.
- i. Kontes, undian, dan permainan memberikan peluang kepada konsumen untuk memenangkan sesuatu, seperti uang tunai, perjalanan, atau barang, lewat keberuntungan atau suatu usaha.

2.1.6 Kepuasan Konsumen

2.1.6.1 Pengertian Kepuasan

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan kepuasan konsumen untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan memperoleh laba (*profit*) bagi

perusahaan. Kotler dan Keller menyatakan bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Ekspektasi sendiri berasal dari pengalaman pembelian masa lalu, nasihat teman dan rekan, serta informasi dan janji pemasar dan pesaing [1].

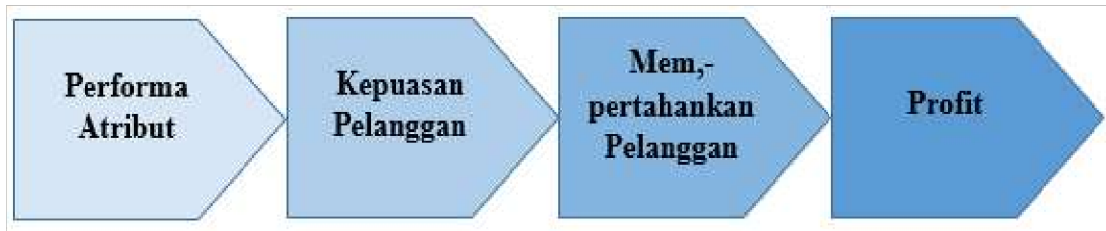
Spreng, et al merumuskan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Dengan demikian, ketidakpuasan dinilai sebagai *bipolar opposite* dari kepuasan [8].

Dari uraian pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa konsumen akan merasa puas jika, persepsi kinerja terhadap suatu produk/jasa sesuai dengan ekspektasi (harapan) konsumen. Begitu juga sebaliknya, jika persepsi kinerja terhadap suatu produk/jasa tidak bisa memenuhi ekspektasi (harapan) konsumen, maka konsumen merasa tidak puas.

Agar para pelaku bisnis transportasi *online* memperoleh keuntungan yang besar, haruslah mempertimbangkan berbagai faktor. Dimana, jasa yang ditawarkan kepada mahasiswa STIE Mikroskil haruslah sesuai dengan ekspektasi (harapan) mahasiswa, agar mahasiswa STIE Mikroskil merasa puas dengan penyedia layanan transportasi *online* tersebut.

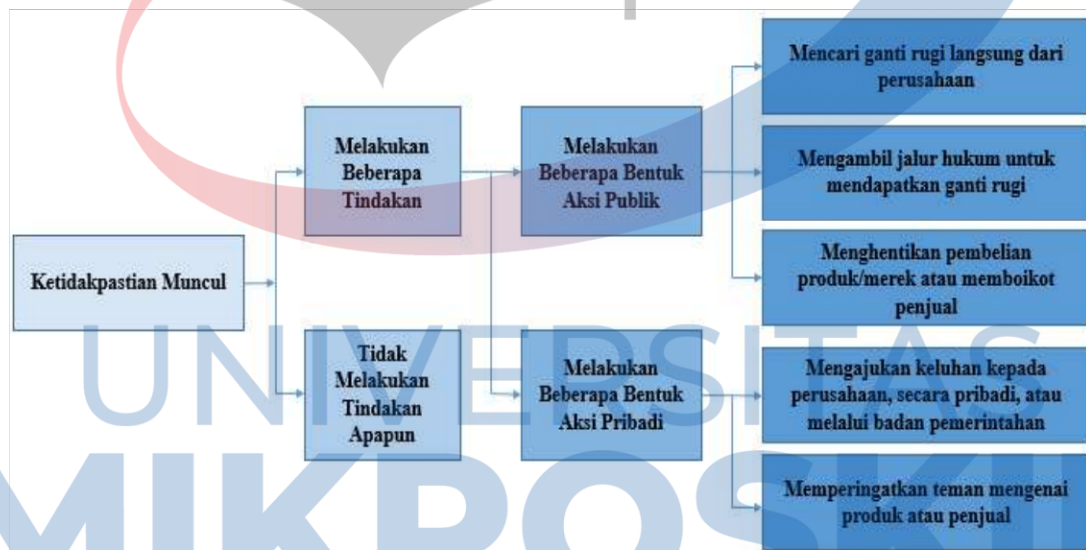
2.1.6.2 Dampak Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Pada dasarnya, kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk (jasa) akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Fornell menyatakan bahwa, banyak manfaat bagi perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang tinggi, dimana akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran. Perusahaan jasa mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis [9]. Berikut gambar 2.1 yang menampilkan model hubungan kepuasan pelanggan-*profit*.



Gambar 2.1 Hubungan Kepuasan Pelanggan - Profit

Pelanggan yang tidak puas dapat melakukan tindakan pengembalian produk. Atau, mereka secara ekstrem dapat mengajukan gugatan hukum terhadap perusahaan melalui seorang pengacara. Oleh karena itu, hal tersebut haruslah dapat diantisipasi oleh perusahaan. Sebab, seorang pelanggan yang tidak puas dapat merusak citra perusahaan. Perusahaan harus memiliki cara untuk menekan (atau meminimalkan) jumlah pelanggan yang tidak puas setelah proses pembelian terjadi [9]. Berikut gambar 2.2 yang menampilkan beberapa alternatif tindakan konsumen akibat ketidakpuasan.



Gambar 2.2 Tindakan Konsumen Akibat Ketidakpuasan

2.1.6.3 Mengukur Kepuasan Konsumen

Dalam mengukur kepuasan pelanggan, menurut Kotler dan Keller ada empat metode yang dapat digunakan, yaitu sebagai berikut [8] :

a. Sistem keluhan dan saran.

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, *website*, *facebook*, *twitter*, dan lain-lain.

b. *Ghost/mystery shopping.*

Metode ini dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Dengan cara, melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing.

c. *Lost customer analysis.*

Metode ini dilakukan dengan cara perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

d. Survei kepuasan pelanggan.

Menurut McNeal dan Lamb, penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, *e-mail*, maupun wawancara langsung. Dari metode ini, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

2.1.6.4 Dimensi-dimensi Kepuasan Konsumen

Terdapat tiga dimensi kepuasan konsumen menurut Kotler dan Armstrong yang terdiri atas [14] :

a. Kualitas yang dirasakan.

Penentu utama kepuasan konsumen yaitu kualitas atau kinerja. Kualitas sangat mendasar bagi seluruh kegiatan ekonomi karena dapat menggambarkan dua komponen yaitu pengalaman dan konsumsi.

b. Nilai yang dirasakan.

Nilai yang dirasakan adalah suatu tingkat manfaat yang dirasakan oleh konsumen terhadap harga yang dibayar dengan membandingkan manfaat yang dirasakan setelah konsumen melakukan transaksi dengan penawaran yang diberikan oleh perusahaan berupa produk atau jasa. Dengan ini konsumen dapat menggunakan penimbangan untuk membandingkan produk atau jasa yang dirasa memberi nilai tinggi dan yang rendah.

c. Harapan pelanggan.

Harapan pelanggan merupakan tahap awal sebelum konsumen merasakan nilai dan kualitas yang diberikan perusahaan. Konsumen memiliki harapan sejauh mana penawaran perusahaan dalam produk ataupun jasa. Konsumen mendapat informasi-informasi dari berbagai sumber, selanjutnya memperkirakan perusahaan memiliki kemampuan untuk terus memberikan kreatifitas di masa depan.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Ricky Fauji (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Go-jek (Studi Kasus pada Konsumen Go-jek Pengguna Layanan Go-ride di Kota Yogyakarta)	a. Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen Go-jek. b. Variabel Independen: Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan.	a. Secara Simultan : Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. b. Secara Parsial : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dan Nilai Pelanggan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
Ajeng Utami Ikasari, Sri Suryoko, dan Sendhang Nurseto	Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada	a. Variabel Dependen : Kepuasan Pelanggan. b. Variabel Independen: Pengaruh	a. Secara Simultan : Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Sambungan Tabel 2.1

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
(2013)	Penumpang KA Kaligung Mas di Stasiun Poncol Semarang)	Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan.	b. Secara Parsial : Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
Sri Hartatik (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap <i>Customer Loyalty</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Go-Jek di Kota Semarang)	<p>a. Variabel Dependen : Loyalitas Pelanggan.</p> <p>b. Variabel Independen: Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi.</p> <p>c. Variabel Intervening: Kepuasan Pelanggan.</p>	<p>a. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.</p> <p>b. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.</p> <p>c. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.</p> <p>d. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.</p> <p>e. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.</p> <p>f. Promosi berpengaruh positif dan tidak</p>

Sambungan Tabel 2.1

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			<p>signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.</p> <p>g. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.</p>
<p>Ida Farida, Achmad Tarmizi, dan Yogi November (2016)</p>	<p>Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online</p>	<p>a. Variabel Dependen : Kepuasan Pelanggan.</p> <p>b. Variabel Independen: Pengaruh Bauran Pemasaran 7P (<i>Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence</i>).</p>	<p>a. Secara Simultan <i>Marketing Mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Penumpang Gojek Indonesia.</p> <p>b. Secara Parsial <i>Product</i> signifikan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. <i>Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence</i> tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.</p>

Sambungan Tabel 2.1

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Thomas Aquinas Wahyu Adi Putranto (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasional VI Yogyakarta)	a. Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen. b. Variabel Independen: Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas.	a. Secara Simultan : Kualitas Pelayanan dan Fasilitas secara simultan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. b. Secara Parsial : Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Fasilitas berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

2.3 Kerangka Konseptual

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih layanan transportasi *online*. Kesan pertama seorang konsumen terhadap penyedia jasa transportasi *online*, tentu mengharapkan pelayanan yang berkualitas dan baik. Ketika kualitas pelayanan sesuai dengan harapan

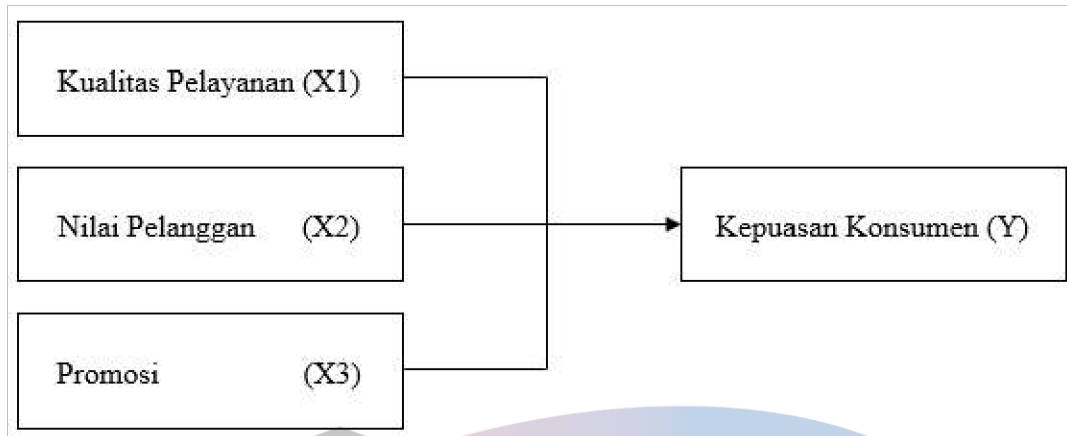
konsumen, maka konsumen akan merasa puas dengan pelayanan jasa transportasi *online* tersebut. Sehingga kualitas pelayanan merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh penyedia layanan transportasi *online*, dimana kualitas pelayanan juga berdampak langsung pada citra perusahaan.

Nilai pelanggan juga menjadi bahan pertimbangan konsumen, dimana selisih antara nilai manfaat yang diberikan penyedia layanan transportasi online terhadap nilai pengorbanan yang dikeluarkan, dalam hal ini tarif harga. Nilai selisih yang diharapkan konsumen adalah bernilai positif dan bernilai besar dari suatu produk (jasa). Dimana, besarnya nilai yang ditawarkan penyedia jasa layanan transportasi online tentu akan memberikan keuntungan dan kepuasan bagi konsumennya.

Promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran. Dalam bauran promosi, terdapat unsur promosi penjualan (*sales promotion*) yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Karena adanya promo-promo (insentif) yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen sebagai stimulus (motivasi). Promo-promo yang diberikan dapat berupa diskon harga, harga khusus dan lain-lain.

Pada dasarnya, kepuasan konsumen adalah perasaan seorang konsumen terhadap kinerja suatu produk (jasa) yang ditawarkan sesuai dan bahkan melebihi ekspektasinya. Dimana, ketika ekspektasi konsumen terhadap kinerja yang ditawarkan oleh penyedia jasa layanan transportasi *online* berhasil dipenuhi, maka konsumen akan merasa puas dan begitu juga dengan sebaliknya. Oleh sebab itu, kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen, nilai pelanggan yang ditawarkan bernilai positif dan besar, serta promosi yang diberikan sebagai stimulus yang dapat berupa promo-promo.

Berdasarkan uraian pernyataan diatas mengenai pengaruh kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan promosi terhadap kepuasan konsumen, maka kerangka konseptual dapat digambarkan seperti dibawah ini :



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti, yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan. Hipotesis berupa pernyataan mengenai konsep yang dapat dinilai benar atau salah jika menunjuk pada suatu fenomena yang diamati dan diuji secara empiris. Fungsi dari hipotesis adalah sebagai pedoman untuk dapat mengarahkan penelitian agar sesuai dengan apa yang kita harapkan [15]. Berikut ini pengembangan hipotesis dari penelitian yang akan dilakukan :

2.4.1 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Salah satu elemen program kepuasan pelanggan adalah barang dan jasa berkualitas. Menurut Tjiptono, perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri [8]. Untuk itu, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia transportasi *online*, maka konsumen akan merasa puas dengan layanan tersebut. Dan sebaliknya, jika semakin rendah kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia transportasi *online*, maka konsumen akan merasa tidak puas dan kecewa dengan layanan tersebut.

Berdasarkan hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diatas, maka ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap mahasiswa STIE Mikroskil pengguna layanan transportasi *online* Grab Car, yang menjadi faktor yang penting dalam kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan mahasiswa STIE Mikroskil.

2.4.2 Hubungan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan tingkat kepuasan, Lupiyoadi menyatakan bahwa, seorang pelanggan sering kali melihat dari nilai lebih suatu produk yang diterima dari suatu proses pembelian produk (jasa). Besarnya nilai lebih yang diberikan oleh sebuah produk (jasa) kepada pelanggan tersebut merupakan jawaban dari pertanyaan tentang mengapa seorang pelanggan menentukan pilihannya [9]. Jika nilai selisih antara manfaat yang diterima oleh konsumen dengan pengorbanan yang dikeluarkan lebih besar dan bernilai positif, maka konsumen akan puas terhadap layanan transportasi *online*. Dan sebaliknya, jika nilai selisih antara manfaat yang ditawarkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan konsumen lebih rendah dan bernilai negatif, maka konsumen menjadi tidak puas dan kecewa dengan layanan transportasi *online*.

Berdasarkan hubungan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen diatas, maka ada pengaruh nilai pelanggan terhadap mahasiswa STIE Mikroskil pengguna layanan transportasi *online* Grab Car yang menjadi faktor yang penting dalam kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₂ : Nilai pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan mahasiswa STIE Mikroskil.

2.4.3 Hubungan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya [9]. Begitu juga dengan Cannon yang menyatakan bahwa, promosi mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (kepuasan konsumen) [6]. Semakin banyak promosi yang dilakukan oleh penyedia transportasi *online*, maka motivasi konsumen

dalam menggunakan layanan transportasi *online* juga semakin besar. Dan sebaliknya, semakin sedikit promosi yang dilakukan oleh penyedia transportasi *online*, maka motivasi konsumen dalam menggunakan layanan transportasi online menjadi lebih rendah.

Berdasarkan hubungan promosi terhadap kepuasan konsumen diatas, maka ada pengaruh promosi terhadap mahasiswa STIE Mikroskil pengguna layanan transportasi *online* Grab Car yang menjadi faktor yang penting dalam kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₃ : Promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen mahasiswa STIE Mikroskil.

2.4.4 Hubungan Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang pelanggan sering kali melihat dari nilai lebih suatu produk dan kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian produk (jasa) [9]. Dan promosi yang mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (kepuasan konsumen) [6]. Jika kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan promosi yang diberikan penyedia transportasi *online* tinggi, maka konsumen akan merasa sangat puas dan bahkan bisa menjadi pengguna tetap layanan transportasi *online* hingga menyebarkan hal-hal positif kepada orang lain.

Berdasarkan hubungan kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan promosi terhadap kepuasan konsumen diatas, maka ada pengaruh kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan promosi terhadap mahasiswa STIE Mikroskil pengguna layanan transportasi *online* Grab Car yang menjadi faktor yang penting dalam kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₄ : Kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan mahasiswa STIE Mikroskil.