

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran melibatkan kegiatan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang solid dengan mereka, dengan tujuan untuk menghasilkan imbalan berupa nilai dari pelanggan tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:27) *“Marketing is meeting needs profitability”*, Pemasaran adalah upaya yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan setiap konsumen dengan cara yang saling menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat.

Menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”*. Pemasaran adalah fungsi yang dilakukan oleh organisasi melalui serangkaian proses untuk mengkomunikasikan, menciptakan, mengantarkan, dan memberikan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan beberapa pandangan dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan oleh pemasar dengan tujuan menciptakan nilai bagi pelanggan melalui produk dan jasa

yang memenuhi kebutuhan mereka, serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan tersebut.

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Alma (2018:131), “manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.”

Menurut Kotler dan Keller (2018:5), “manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”

Menurut Kotler dan Keller (2017:6), manajemen pemasaran melibatkan penentuan pasar sasaran untuk menarik, dipertahankan, dan ditingkatkan jumlah konsumennya melalui upaya yang berfokus pada penciptaan dan penyampaian penjualan berkualitas tinggi.

Berdasarkan pandangan beberapa para ahli, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan sebuah proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk mengarahkan dan mendistribusikan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk mengenali dan memahami konsumen dengan baik agar produk dapat terjual dengan sendirinya. Untuk mencapai kesuksesan dalam pemasaran, perusahaan perlu memaksimalkan penjualan yang menghasilkan keuntungan dalam jangka panjang.

c. Bauran Pemasaran

Dalam bidang pemasaran, bauran pemasaran adalah salah satu instrumen strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk merancang rencana pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:75), “Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.”

Menurut Kotler dan Keller (2016:47), terdapat empat elemen dalam bauran pemasaran yang mencakup:

1) *Product*

Produk merupakan gabungan antara barang dan jasa yang disediakan oleh perusahaan untuk konsumen target.

2) *Price*

Harga merupakan nilai moneter yang harus dibayar oleh pelanggan agar dapat memperoleh produk.

3) *Place*

Tempat berhubungan dengan strategi distribusi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memastikan produk dapat diakses oleh konsumen di tempat yang sesuai.

4) *Promotion*

Promosi meliputi upaya untuk menyampaikan informasi dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen melalui berbagai strategi pemasaran.

5) *Process*

Proses dimulai dengan kesadaran konsumen terhadap produk, kemudian ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, proses dapat dianggap sebagai urutan langkah yang harus diambil oleh konsumen untuk menggunakan layanan tersebut.

6) *People*

People merupakan Sumber Daya Manusia (SDM) yang menjalankan bisnis dan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Dengan memberikan pelayanan yang baik, konsumen merasa puas dan berkesan dengan pelayanan tersebut, sehingga meningkatkan peluang konsumen untuk kembali membeli produk dan menggunakan layanan yang diberikan.

7) *Physical Evidence*

Physical evidence merujuk pada sarana fisik yang nyata yang dirancang untuk mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. *Physical evidence* dapat berupa brosur, logo, simbol, akses untuk

menghubungi *customer service*, dan website atau aplikasi resmi perusahaan.

2. Jasa

a. Pengertian Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2016:35), jasa adalah *“A service is any act of performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It’s production may or may not be tied to physical product”*. Jasa pada dasarnya adalah tidak berbentuk fisik, namun untuk menghasilkannya membutuhkan adanya barang berbentuk fisik. Jasa melibatkan kinerja atau penampilan yang tidak berwujud dan dapat hilang dengan cepat. Jasa lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, dan konsumen dapat berperan aktif dalam proses mengonsumsi jasa tersebut.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Alma (2016:243) menyatakan bahwa jasa merujuk pada suatu kegiatan ekonomi yang hasilnya bukan produk yang dikonsumsi secara bersamaan dengan waktu produksi. Jasa memberikan nilai tambah dalam bentuk yang tidak berwujud, seperti kenikmatan, hiburan, relaksasi, atau kesehatan.

Berdasarkan pandangan beberapa para ahli, dapat disimpulkan bahwa jasa adalah kegiatan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan dan memiliki sifat yang tidak berwujud atau intangible.

b. Pengertian Pemasaran Jasa

Menurut Lovelock dan Wirtz dalam Priansa (2017:67) menyatakan bahwa pemasaran jasa merupakan bagian integral dari keseluruhan sistem jasa, yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki interaksi dengan pelanggannya dari tahap promosi hingga penagihan, termasuk saat jasa diserahkan kepada pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2016:255) menyatakan bahwa Pemasaran jasa merupakan suatu kegiatan proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penawaran yang tidak memiliki bentuk fisik, tidak menimbulkan kepemilikan, dan tidak memiliki nilai tambah yang tidak berwujud setelah dibeli.

Berdasarkan pandangan beberapa para ahli, dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa melibatkan interaksi antara perusahaan dan pelanggan dengan tujuan memberikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan melalui penawaran yang tidak berbentuk fisik atau bersifat intangible.

c. Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa merupakan sifat yang dimiliki oleh suatu jasa yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang bertujuan untuk membedakan produk jasa dari produk barang. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:258), terdapat empat poin karakteristik jasa yang mencakup:

1) *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa memiliki sifat abstrak dan tidak dapat dilihat, diraba, didengar, atau dicium sebelum pelanggan menerimanya.

2) *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Jasa biasanya tidak dapat dipisahkan dari penyedia jasa, baik itu manusia maupun mesin. Penyedia jasa menjadi bagian integral dari layanan yang diberikan, dan pelanggan berperan aktif dalam proses penyampaian jasa.

3) *Variability* (bervariasi)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan di mana jasa tersebut diberikan, serta bagaimana proses penyediaannya dilakukan.

4) *Perishability* (mudah lenyap)

Jasa tidak dapat disimpan dan memiliki sifat mudah lenyap. Permintaan terhadap jasa bisa berubah-ubah, dan jika jasa tidak digunakan pada waktu tertentu, kesempatan itu akan hilang.

d. Strategi Memasarkan Produk Jasa

Dalam menjalankan bisnis jasa, penting untuk memiliki strategi untuk memasarkan produk atau jasa yang berbeda dengan bisnis lainnya. Bisnis jasa lebih fokus pada pelayanan langsung kepada konsumen dan mengukur keberhasilan strategi pemasaran berdasarkan tingkat kepuasan

konsumen. Berikut adalah langkah-langkah yang dapat diterapkan dalam strategi untuk memasarkan produk jasa:

1) Memberikan pelayanan yang efisien

Dengan memberikan pelayanan yang cepat dan sesuai dengan harapan konsumen, dapat mempengaruhi konsumen untuk kembali menggunakan jasa yang ditawarkan. Konsumen umumnya tidak menyukai waktu tunggu yang terlalu lama dalam pelayanan.

2) Memiliki karyawan yang berperan dengan baik

Kinerja karyawan sangat memengaruhi citra perusahaan jasa dan menjadi daya tarik bagi konsumen.

3) Menentukan harga yang sesuai

Harga yang ditawarkan harus sebanding dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari jasa yang ditawarkan. Semakin besar manfaat yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula biaya yang harus mereka keluarkan.

4) Memanfaatkan teknologi dan inovasi

Penggunaan teknologi dan inovasi dapat menghasilkan produk jasa yang memberikan solusi terbaik bagi konsumen. Teknologi yang canggih juga memungkinkan pelayanan yang lebih cepat.

5) Mengikuti perkembangan budaya

Bisnis jasa juga dipengaruhi oleh perkembangan budaya saat ini, sehingga penting untuk menyesuaikan dengan budaya yang berkembang.

6) Menangani keluhan pelanggan

Respons cepat terhadap keluhan pelanggan menjadi faktor pendukung dalam pemasaran jasa. Ketika konsumen mengalami masalah dengan pelayanan, penting untuk siap mengatasinya dengan pelayanan yang terbaik dan menghilangkan kekecewaan yang dirasakan konsumen.

7) Memberikan perlakuan istimewa kepada pelanggan

Ada banyak cara untuk memanjakan pelanggan, seperti memberikan layanan tambahan seperti penggunaan software akuntansi, layanan database, atau layanan penyimpanan data. Dengan memberikan pengalaman yang baik, pelanggan akan secara otomatis membagikan pengalaman tersebut kepada teman-temannya.

8) Berikan reward atas referensi pelanggan

Apabila mendapatkan pelanggan baru dari hasil referensi pelanggan, maka berikanlah komisi dalam jumlah tertentu sebagai imbalan memberikan kontribusi dalam mencari pelanggan.

3. *E-Service Quality*

a. *Pengertian E-Service Quality*

Menurut Zeithaml et al. dalam Tjiptono dan Chandra (2016:176), *e-service quality* adalah “penilaian dan evaluasi secara keseluruhan dari keunggulan sebuah pengantar layanan secara elektronik di pasar virtual.”

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:177), *E-Service Quality* merupakan model yang sangat komprehensif dan integratif dalam mengevaluasi kualitas jasa *online*. Model ini memiliki dimensi-dimensi yang relevan dan menyeluruh yang memenuhi kebutuhan dalam mengevaluasi kualitas jasa elektronik.

Interaksi antara penjual dan pembeli saat ini telah difasilitasi oleh media elektronik, seperti situs web yang dirancang khusus untuk melakukan transaksi jual beli. Seiring dengan perkembangannya, layanan *e-commerce* kini dapat diakses melalui aplikasi ponsel pengguna, yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan transaksi dan aktivitas pemasaran dengan lebih mudah.

Dari berbagai pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* adalah kualitas dari layanan media elektronik yang dinilai berdasarkan kemampuannya untuk memberikan performa fungsional saat berbelanja, membeli, dan mengirimkan barang kepada pelanggan.

b. Karakteristik *E-Service Quality*

Menurut Tjiptono dalam Endrawati dan Juliani (2018:4), jasa atau layanan memiliki empat karakteristik utama, yaitu:

1) Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa memiliki perbedaan yang signifikan dengan barang fisik. Sebelum dibeli dan dikonsumsi, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba. Jasa lebih menekankan pada

perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja, atau usaha yang bersifat abstrak. Sementara barang dapat dimiliki, jasa cenderung hanya dapat dikonsumsi tanpa kepemilikan fisik.

2) Bervariasi (*Heterogeneity*)

Layanan memiliki sifat yang beragam atau heterogen karena menghasilkan output yang tidak standar. Bentuk, kualitas, dan jenis layanan sangat beraneka ragam tergantung pada pelaksanaannya oleh siapa, kapan, dan di mana. Variabilitas kualitas layanan disebabkan oleh faktor-faktor seperti partisipasi pelanggan selama penyampaian layanan, motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, dan beban kerja perusahaan.

3) Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa umumnya dijual sebelum diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan menjadi ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya saling mempengaruhi hasil layanan tersebut. Keberhasilan layanan sangat bergantung pada efektivitas staf layanan yang melibatkan proses rekrutmen, seleksi, penilaian kinerja, sistem kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawan.

4) Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk digunakan kembali di masa depan, dijual kembali,

atau dikembalikan. Permintaan terhadap jasa juga bersifat fluktuatif dan berubah-ubah, sehingga perusahaan jasa sering menghadapi tantangan dalam mengelola permintaan. Oleh karena itu, perusahaan jasa perlu merancang strategi yang sesuai untuk mengatasi fluktuasi permintaan dan penawaran layanan.

c. Perbedaan *E-Service Quality* Dan *Service Quality*

Terdapat perbedaan dalam persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan (*service quality*) antara kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) melalui situs online atau aplikasi dengan layanan konvensional. Terdapat lima dimensi dalam model kualitas layanan (*service quality*) yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan, yaitu *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Kualitas Layanan elektronik (*e-service quality*) memiliki karakteristik yang tidak dialami oleh layanan konvensional, seperti masalah pada server dan cadangan informasi, masalah pada jaringan internet, dan masalah elektronik lainnya.

d. Perbedaan Perilaku Pembelian Antara Pembelian Melalui Internet Dan Pembelian Secara Langsung

Perbedaan dalam perilaku pembelian antara pembelian melalui internet dan pembelian secara langsung. Saat melakukan pembelian melalui internet, pengaruh yang dirasakan oleh konsumen terjadi melalui layanan langsung saat mencari informasi, melakukan transaksi, dan berkomunikasi. Kualitas layanan melalui internet (*e-service*) yang

dirasakan oleh pelanggan mempengaruhi pembelian melalui internet. Penelitian mengenai pembelian melalui layanan internet telah menghasilkan temuan penting yang dapat bermanfaat bagi pemasar dalam meningkatkan daya tarik masyarakat untuk berbelanja secara *online* dan kepuasan dalam melakukan pembelian melalui platform *online*, sebagaimana dikemukakan oleh Tatik Suryani dalam Savitri dan Tuhaguna (2020:164).

e. Indikator *E-Service Quality*

Zeithaml et al. dalam Sajidah dan Aulia (2021:4) mengemukakan tujuh aspek yang menjadi indikator dalam variabel kualitas *e-service*, yaitu:

1) Efisiensi (*Efficiency*)

Kemampuan pelanggan dalam mengakses berbagai platform penjualan, seperti situs web atau aplikasi, untuk mencari produk dan informasi terkait.

2) Reliabilitas (*Reliability*)

Keterkaitan dengan fungsi teknis situs yang bersangkutan, terutama ketersediaan dan kinerja situs tersebut.

3) Pemenuhan (*Fulfillment*)

Melibatkan keakuratan janji layanan dan ketersediaan produk yang sesuai dengan yang dijanjikan.

4) Privasi (*Privacy*)

Menjamin bahwa data konsumen yang digunakan dalam aplikasi tidak akan disebar atau diberikan kepada pihak lain.

5) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kemampuan untuk mengelola aplikasi dan memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan saat terjadi masalah, serta memiliki mekanisme untuk menangani keluhan atau masalah pengguna.

6) Kompensasi (*Compensation*)

Meliputi pengembalian uang atau biaya layanan yang diberikan jika terjadi kesalahan dari penyedia layanan.

7) Kontak (*Contact*)

Menyediakan fasilitas yang memungkinkan pelanggan menyampaikan keluhan atau kebutuhan mereka.

Menurut Zeithaml et al. dalam Savitri dan Tuhagana (2020:165), indikator *E-Service Quality* mencakup hal-hal berikut:

1) Efisiensi

Kemampuan konsumen untuk mengakses website atau aplikasi, mencari produk atau jasa yang dibutuhkan, informasi yang relevan, dan meninggalkan situs dengan usaha minimal.

2) Pemenuhan (*Fulfillment*)

Termasuk akurasi janji layanan, ketersediaan pesanan dan ketersediaan layanan terpenuhi sesuai waktu yang dijanjikan.

3) Ketersediaan Sistem (*System Availability*)

Kebenaran fungsi teknis dari situs atau aplikasi.

4) Privasi

Jaminan bahwa data pelanggan tidak diberikan kepada pihak lain.

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu kegiatan pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan, karena membantu dalam mempertahankan kelangsungan dan meningkatkan kualitas penjualan produk atau jasa perusahaan. Kotler dan Keller (2016:47) menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan komunikasi untuk menginformasikan manfaat produk kepada target konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Menurut Alma (2016:181), Promosi adalah bentuk komunikasi yang digunakan untuk menggambarkan produk atau jasa yang ditawarkan dengan maksud untuk menarik perhatian, mempertahankan ingatan, dan meyakinkan calon konsumen agar tertarik dan membeli produk atau jasa tersebut.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi berusaha mengubah sikap atau perilaku konsumen terhadap produk atau jasa. Promosi merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas

dan juga sebagai upaya untuk menyebarkan informasi agar konsumen terus mengingat produk tersebut, sehingga timbul keinginan untuk mencoba dan membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

b. Tujuan Promosi

Beberapa tujuan promosi menurut Lamb et.al dalam Wirawan Anuraga dan Sonang Sitohang (2015:7) dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Memberikan informasi (*informing*)
 - a) Memperluas pemahaman tentang produk baru, jenis produk, atau fitur produk.
 - b) Menjelaskan mekanisme kerja produk tersebut.
 - c) Mengusulkan penggunaan baru dari suatu produk.
 - d) Membangun reputasi produk tertentu.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*).
 - a) Mendorong perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan.
 - b) Mengubah persepsi pelanggan mengenai atribut produk.
 - c) Mempengaruhi pelanggan agar melakukan pembelian segera.
 - d) Menarik minat pelanggan untuk mengunjungi.
- 3) Mengingatkan (*reminding*)
 - a) Mengingatkan konsumen bahwa produk mungkin dibutuhkan dalam waktu dekat.

- b) Mengingatn konsumen mengenai tempat pembelian produk tersebut.
- c) Mempertahankan kesadaran konsumen terhadap produk.

c. Fungsi Promosi

Beberapa fungsi promosi menurut Ardhi dalam Syafrira dan Akbar (2023:3) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Menarik perhatian audiens

Promosi bertujuan untuk menarik perhatian audiens terhadap produk kita. Dalam upaya mengenalkan produk baru dengan banyak pesaing, promosi harus dilakukan secara maksimal agar produk kita menarik perhatian audiens. Produk dapat dihadirkan dengan promosi yang menarik untuk memikat audiens.

2) Menciptakan daya tarik pada diri audiens

Hal menarik dari suatu produk harus ditekankan dan ditonjolkan dalam promosi. Walaupun setiap produk memiliki kelebihan dan kekurangan, kelebihan tersebut harus dipromosikan untuk membangun citra positif produk dan membangun kepercayaan pelanggan.

3) Mengembangkan rasa keingintahuan audiens

Untuk meningkatkan minat audiens, rasa penasaran perlu dikembangkan. Semakin besar rasa penasaran dan keingintahuan, orang akan cenderung mencari informasi terkait dengan hal yang ingin mereka ketahui. Oleh karena itu, berikan informasi yang menarik dalam promosi untuk membangkitkan rasa ingin tahu audiens.

d. Jenis Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Ramadhan (2017:13) terdapat beberapa jenis promosi, yaitu:

1) Periklanan (*Advertising*)

Strategi efektif untuk mencapai banyak pembeli yang berada di lokasi geografis yang berbeda dengan biaya yang relatif rendah untuk setiap tampilannya. Di satu sisi, periklanan dapat digunakan untuk membangun citra produk dalam jangka panjang, sementara di sisi lain, dapat meningkatkan penjualan secara cepat.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Serangkaian insentif jangka pendek yang bertujuan untuk merangsang minat dan pembelian suatu produk atau layanan. Alat-alat promosi penjualan meliputi kupon, kontes, premium, dan sejenisnya. Tujuan dari promosi penjualan ini adalah untuk

mendorong konsumen untuk mencoba atau membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

3) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Salah satu alat pemasaran yang paling efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada tahap lanjutan, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong tindakan pembeli.

4) Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations*)

Serangkaian program yang bertujuan untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Program ini dirancang untuk membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan publiknya, mengelola persepsi publik terhadap perusahaan, serta meningkatkan kepercayaan dan reputasi perusahaan dalam masyarakat.

e. Indikator Promosi

Pesan yang disampaikan dalam promosi harus dirancang dengan baik agar dapat mempengaruhi perasaan atau emosi konsumen. Dengan pesan yang bersifat persuasif, konsumen akan merasa tertarik dan terkesan secara mendalam. Perumusan pesan haruslah tajam dan halus. Pemilihan media promosi yang tepat juga penting, agar sesuai dengan kebiasaan konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Penggunaan media

promosi yang tidak tepat bisa disebabkan oleh ketidaksesuaian dengan kebiasaan konsumen sehari-hari.

Selain memperhatikan alat-alat promosi penjualan, perusahaan harus mampu memilih indikator-indikator promosi penjualan yang tepat dalam mempromosikan produknya. Terdapat lima indikator promosi yang perlu diperhatikan menurut Nasution et al. (2017:96) adalah :

1) Memberikan Informasi

Para ahli ekonomi telah menekankan bahwa informasi adalah salah satu faedah penting dalam pemasaran, selain waktu, tempat, bentuk, dan kepemilikan barang. Informasi yang diberikan kepada konsumen dapat membuat produk menjadi lebih bernilai, karena konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk tersebut kapan saja, di mana saja, dan dengan mudah.

2) Membujuk dan Mempengaruhi

Promosi seringkali tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menggunakan teknik persuasif untuk membujuk dan mempengaruhi calon pembeli, dengan mengklaim bahwa produk yang dipromosikan lebih baik daripada produk lainnya.

3) Menciptakan Kesan (*image*)

Dalam iklan, kesan yang ditampilkan dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk. Oleh karena itu, penyusunan iklan selalu berusaha menciptakan iklan yang menarik melalui penggunaan warna, ilustrasi, bentuk, dan susunan yang menarik.

4) Memuaskan Keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, konsumen seringkali ingin mendapatkan informasi terlebih dahulu. Contohnya, mereka ingin mengetahui informasi tentang gizi, vitamin, dan harga produk makanan yang terbaik untuk keluarga mereka. Oleh karena itu, promosi dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan keinginan konsumen, dan tujuan promosi itu sendiri adalah mencapai pertukaran yang saling memuaskan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Syahputra et.al (2020:63) menyatakan bahwa ada beberapa indikator promosi, yaitu:

1) Pesan Promosi

Pesan promosi adalah mengukur sejauh mana pesan promosi berhasil diimplementasikan dan disampaikan kepada pasar.

2) Media Promosi

Media promosi mengacu pada media yang digunakan oleh perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosi.

3) Waktu Promosi

Waktu promosi menunjukkan durasi atau lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

4) Frekuensi promosi

Frekuensi promosi merupakan jumlah promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dalam periode waktu tertentu melalui berbagai media promosi penjualan.

5. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pelanggan mengalami rasa puas atau tidak puas setelah membeli sebuah produk. Sebenarnya, perasaan tersebut muncul karena pelanggan membandingkan antara ekspektasi atau harapan pelanggan dengan pengalaman yang sebenarnya dialami. Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perasaan yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan antara apa yang sudah diterima dengan harapan yang diinginkannya.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016:153), *“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations”* artinya kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kekecewaan yang dirasakan seseorang berdasarkan perbandingan antara kinerja atau hasil yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki. Ketika produk atau layanan tidak memenuhi harapan pelanggan, mereka mungkin merasa tidak puas. Namun, jika kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas, dan jika kinerja produk melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas atau bahkan senang.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dirasakan oleh konsumen ketika kualitas pelayanan dan promosi yang diterima sesuai atau tidak dengan harapan dan persepsinya. Jika kepuasan

pelanggan dianggap penting, maka perlu dipertahankan secara konsisten dari waktu ke waktu.

b. Faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Menurut Mutholib (2016:61) “Strategi pemasaran yang diperlukan perusahaan untuk memberikan kepuasan pelanggan”. Berbagai faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen meliputi strategi produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan karyawan, fasilitas, dan suasana. Setiap faktor tersebut memiliki atribut yang masing-masing memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

1) Strategi produk

Mencakup jenis, mutu/kualitas, dan persediaan produk, dapat memenuhi selera serta harapan konsumen dan menciptakan kepuasan.

2) Harga

Penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, serta variasi harga terhadap produk.

3) Promosi

Promosi dapat memberikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan yang ingin dikonsumsi oleh konsumen sasaran, melalui iklan produk dan jasa, diskon barang, dan pemberian hadiah-hadiah.

4) Lokasi

Lokasi meliputi lokasi perusahaan dan transportasi, juga menjadi bagian yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

5) Pelayanan karyawan

Pelanggan karyawan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Penilaian dalam hal ini meliputi kesopanan, keramahan, kecepatan, dan ketepatan.

6) Fasilitas

Fasilitas berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen, dan dapat dinilai dari penataan barang, tempat penitipan barang, dan tempat ibadah.

7) Suasana

Suasana meliputi sirkulasi udara, kenyamanan, serta keamanan, juga menjadi faktor pendukung yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam Sajidah dan Aulia (2021:4), apabila pelanggan menyatakan kepuasan, maka pelanggan akan:

1) Menggunakan jasa tersebut kembali

Salah satu metode untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah dengan secara langsung menanyakan sejauh mana pelanggan merasa puas terhadap produk atau layanan. Hal ini dapat dilakukan untuk menilai tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan perusahaan dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan terhadap produk atau layanan pesaing.

Hal ini dapat memberikan gambaran apakah pelanggan akan tetap menggunakan produk atau layanan dari perusahaan tersebut atau beralih ke produk atau layanan pesaing.

2) Pelanggan akan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain

Apabila pelanggan merasa puas dengan jasa tersebut, mereka akan membagikan rekomendasi kepada orang lain seperti keluarga, teman, dan tetangga. Namun, jika pelanggan tidak puas, mereka tidak akan mengulangi penggunaan jasa tersebut dan tidak akan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Ada kemungkinan bahwa pelanggan akan memilih untuk merekomendasikan jasa lain yang dapat memenuhi kepuasan mereka terhadap pelayanan yang diberikan.

3) Pelayanan sesuai yang diharapkan

Apabila pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, ini menunjukkan bahwa pelayanan tersebut sesuai dengan harapan mereka. Namun, jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai, pelanggan akan merasa kecewa.

4) Pelanggan tidak pernah mengeluh

Pelanggan yang merasa puas dengan jasa tersebut cenderung tidak akan mengeluh atau mengajukan keluhan kepada penyedia jasa. Namun, jika pelanggan tidak puas dengan jasa yang diberikan, mereka akan mengajukan keluhan kepada penyedia jasa sebagai respons terhadap ketidakpuasan yang mereka alami.

Menurut Indrasari (2019:92) menyatakan bahwa ada beberapa indikator kepuasan pelanggan, berikut adalah:

1) Kesesuaian harapan

Kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.

2) Minat berkunjung kembali

Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.

3) Kesiediaan merekomendasikan

Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan informasi pelengkap yang merupakan salah satu rujukan atas penelitian, adapun penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 6
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel/ Indikator	Metode Analisis Data	Kesimpulan
1	1. Edi Setiawan 2. Sarah Septiani Vol. 2 No.1 Th. 2018 ISSN : 2579-5791 E-ISSN : 2550-0856 DOI : 10.26805/jmkli.v2i1.24	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Dan <i>E-Trust</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Moda Transportasi Grab Di Tangerang Selatan	1. <i>E-service quality</i> (X_1) Indikator: a. <i>Efficiency</i> b. <i>Privacy</i> c. <i>Fulfilment</i> d. <i>Site Aesthetic</i> e. <i>Responsiviness</i> f. <i>Easy of use</i> 2. <i>E-Trust</i> (X_2) Indikator: a. <i>Ability</i> b. <i>Benevolence</i> c. <i>Integrity</i> 3. Kepuasan Pelanggan (Y) Indikator: a. Barang dan jasa berkualitas b. Relationship marketing c. Program promosi loyalitas d. Fokus pada pelanggan terbaik e. Sistem penanganan komplain secara efektif f. <i>Unconditional guarantes</i>	Regresi linear berganda	Dapat diambil kesimpulan bahwa Kualitas pelayanan elektronik dan kepercayaan elektronik secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel/ Indikator	Metode Analisis Data	Kesimpulan
			g. <i>Program pay for performance</i>		
2	1. Puspa Chairunnisa Chesanti 2. Retno Setyorini Vol. 18 No. 1 Th. 2018 Jurnal Penelitian Pendidikan ISSN : 1412-565 X E-ISSN : 2541-4135 DOI: https://dx.doi.org/10.17509/jpp.v18i1.11064	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Sebagai Pengguna Aplikasi PLN Mobile	1. <i>E-service quality</i> (X_1) Indikator: a. <i>Efficiency</i> b. <i>Privacy</i> c. <i>Fulfilment</i> d. <i>Site Aesthetic</i> e. <i>Responsiviness</i> f. <i>Easy of use</i> 2. Kepuasan Pelanggan (Y) Indikator: a. Menggunakan jasa itu kembali b. Pelanggan akan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain c. Pelayanan sesuai yang diharapkan a. Pelanggan tidak pernah mengeluh	Regresi linear berganda	Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa, secara simultan <i>E-Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebagai pengguna aplikasi PLN mobile.
3	1. Azmi Fauzi 2. Kurniawan Sarlo 3. Kenny 4. Jarungjung Hutagaol 5. Made Adhiguna Samvara Vol. 2 No. 2 Th. 2019 Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda pada PT. Hamsa Tour and Travel	1. Promosi (X_1) Indikator: a. <i>Advertising</i> b. <i>Personal Selling</i> c. <i>Sales Promotion</i> d. <i>Publicity</i> e. <i>Public relation</i> f. <i>Direct marketing</i> 2. Kualitas pelayanan (X_2) Indikator: a. Fasilitas fisik b. Keandalan c. Kesigapan d. Kepastian e. Kemudahan	Regresi linear berganda	Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis data yang telah dilakukan, hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT.Hamsa Tour and Travel.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel/ Indikator	Metode Analisis Data	Kesimpulan
	E-ISSN : 2599-3410 P-ISSN : 2614-3259 DOI : 10.36778/iesya.v2i2.112		3. Kepuasan Konsumen (Y) Indikator: a. Menggunakan jasa itu kembali b. Pelanggan akan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain c. Pelayanan sesuai yang diharapkan d. Pelanggan tidak pernah mengeluh		
4	1. Titik Yuliana 2. Eddy Soegiarto 3. Adisthy Shabrina Nurqamarani Vol. 3 No. 2 Thn. 2019 <i>Research Journal of Accounting and Business Management</i> P-ISSN: 2580-3115 E-ISSN: 2580-3131 DOI: 10.31293/rjabm.v3i2.4430	Pengaruh <i>E - Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Emos (Enseval Mobile Order System) Pada Pt. Enseval Putera Megatrading, Tbk Cabang Samarinda	1. <i>E-service quality</i> (X ₁) Indikator: a. <i>Efficiency</i> b. Reliabilitas c. <i>Fulfilment</i> d. Privasi e. <i>Responsiviness</i> f. <i>Contact</i> 2. Kepuasan Konsumen (Y) Indikator: a. Kecepatan pelayanan b. Kemudahan penggunaan c. Informasi yang akurat	Regresi linear berganda	Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa terdapat empat variabel yang tidak berpengaruh signifikan yaitu efisiensi, fulfillment, privasi dan daya tanggap, hal ini dikarenakan adanya permasalahan saat bertransaksi, adanya keterlambatan pengiriman, kekosongan stok, adanya kebocoran data pelanggan dan penanganan keluhan dan retur yang membutuhkan waktu lama. Sedangkan dua variabel yang berpengaruh signifikan yaitu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel/ Indikator	Metode Analisis Data	Kesimpulan
					reliabilitas dan kontak, hal ini karena EMOS memberikan keakuratan dalam pelayanan dan memiliki kontak alternatif yang dapat dihubungi secara online. Dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan kurang memberikan kepuasan kepada pelanggan
5	1. Citra 2. SavitriAji Tuhagana Vol. 4 No.02 Th. 2020 ISSN: 2541-6995 DOI: 10.36805/bi.v4i2.1134	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Perusahaan Jasa Pengiriman Paket Di Karawang	1. <i>E-Service Quality</i> (X ₁) Indikator: <i>a. Efficiency</i> <i>b. Fullfillment</i> <i>c. System availability</i> <i>d. Privacy</i> 2. Harga (X ₂) Indikator: a. Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen b. Kesesuaian antara harga dengan kualitas c. Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis 3. Kepuasan Pelanggan (Y) Indikator:	Regresi linear berganda	Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis data yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut, <i>E-Service Quality</i> dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan jasa pengiriman paket Di karawang

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel/ Indikator	Metode Analisis Data	Kesimpulan
			a. Menggunakan jasa itu kembali b. Pelanggan akan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain c. Pelayanan sesuai yang diharapkan d. Pelanggan tidak pernah mengeluh		
6	Enni Sustiyatik Vol. 10 No. 2 Th. 2020 Jurnal Aplikasi Pelayanan dan Kepelabuhanan ISSN : 2087-2607 DOI: http://dx.doi.org/10.30649/japk.v10i2.84	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas Pelayanan (X_1) Indikator: a. <i>Tangible</i> b. <i>Empathy</i> c. <i>Responsiveness</i> d. <i>Reliability</i> e. <i>Assurance</i> 2. Promosi (X_2) Indikator: a. <i>Advertising</i> b. <i>Sales Promotion</i> c. <i>Direct Marketing</i> 3. Kepuasan Pelanggan (Y) Indikator: a. Kesesuaian Harapan b. Minat berkunjung kembali c. Kesiediaan merekomendasikan d. Ketidakpuasan konsumen	Regresi linear berganda	Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan dan promosi, terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Expo Kediri.
7	1. Maulida Putri Andari 2. Edy Mulyantomo	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Kepercayaan	1. Kualitas Pelayanan (X_1) Indikator: a. <i>Tangible</i> b. <i>Empathy</i>	Regresi linear berganda	Berdasarkan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan, fasilitas, kepercayaan, dan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel/ Indikator	Metode Analisis Data	Kesimpulan
	Vol. 18 No. 3 Tahun 2020 Majalah Ilmiah Solusi P-ISSN: 1412-5331 E-ISSN: 2716-2532 DOI: 10.58413/jma.v1i1.220	Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Hotel Pandanaran Semarang)	c. <i>Responsiveness</i> d. <i>Reliability</i> e. <i>Assurance</i> 2. Fasilitas Indikator: a. Kondisi fasilitas b. Kelengkapan c. Desain Interior d. Desain Eksterior 3. Kepercayaan Indikator: a. <i>Benevolence</i> b. <i>Ability</i> c. <i>Integrity</i> d. <i>Willingness</i> 4. Promosi Indikator: a. <i>Advertising</i> b. <i>Sales Promotion</i> c. <i>Direct Marketing</i> 5. Kepuasan Pelanggan (Y) Indikator: a. Kesesuaian Harapan b. Minat berkunjung kembali c. Kesiediaan merekomendasikan d. Ketidakpuasan konsumen		promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
8	Inang Sriwanti Soge Garoda	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan,	1. Kualitas Pelayanan (X_1) Indikator: a. <i>Tangible</i>	Regresi linear berganda	Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa secara simultan, variabel

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel/ Indikator	Metode Analisis Data	Kesimpulan
	Vol. 6 No. 6 Th. 2021 ISSN : 2541-0849 E-ISSN : 2548-1398 Doi : 10.36418/syntax-literate.v6i6.3109	Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Mcdonald's Cijantung	<i>b. Empathy</i> <i>c. Responsiveness</i> <i>d. Reliability</i> <i>e. Assurance</i> 2. Promosi (X₂) Indikator: <i>a. Advertising</i> <i>b. Sales Promotion</i> <i>c. Direct Marketing</i> 3. Kepuasan Pelanggan (Y) Indikator: <i>a. Kesesuaian Harapan</i> <i>b. Minat berkunjung kembali</i> <i>c. Ketersediaan merekomendasikan</i> <i>d. Ketidakpuasan konsumen</i>		kualitas pelayanan, harga, promosi dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen kepuasan konsumen pada restoran McDonald's Cijantung
9	1. Rayyan Goldie Najib 2. Reni Shinta Dewi 3. Sri Suryoko Vol. 11 No. 2 Th. 2022 E-ISSN : 2746-1297 DOI : 10.14710/jiab.2022.34731	Pengaruh Kualitas Produk Dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Lazada Di Semarang)	1. Kualitas Produk (X₁) Indikator: <i>a. Performance</i> <i>b. Reliability</i> <i>c. Feature</i> <i>d. Conformance to specifications</i> <i>e. Durability</i> <i>f. Service ability</i> <i>g. Aesthetics</i> <i>h. Perceived quality</i> 2. <i>E-Service Quality</i> (X₂) Indikator: <i>a. Reliability</i> <i>b. Responsiveness</i>	Regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan <i>e-service quality</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Aplikasi Lazada.

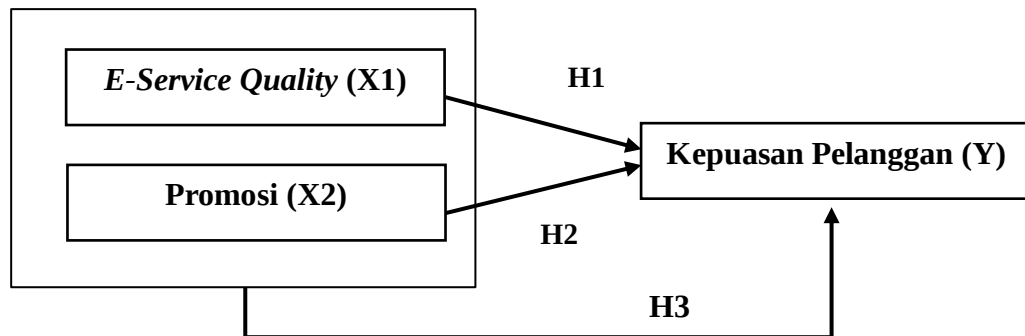
No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel/ Indikator	Metode Analisis Data	Kesimpulan
			c. <i>Ease of use</i> d. <i>Security/privacy</i> e. <i>Aesthetics</i> f. <i>Information</i> 3. Kepuasan Pelanggan (Y) Indikator: a. Kesesuaian Harapan b. Minat berkunjung kembali c. Kesiediaan merekomendasikan d. Ketidakpuasan konsumen		
10	1. Nurdin Wahid 2. Ratmono Vol. 2 No. 3 Th. 2022 Jurnal Manajemen Diversifikasi ISSN : 2774-5295 DOI : 10.24127/diversifikasi.v2i3.1324	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Dan Kemudahan Aplikasi PLN Mobile Terhadap Kepuasan Pelanggan (Pada Unit Layanan Pelanggan PLN Metro)	1. <i>E-Service Quality</i> (X ₁) Indikator: a. <i>Efficiency</i> b. <i>Fullfillment</i> c. <i>System availability</i> d. <i>Privacy</i> 2. Kemudahan (X ₂) Indikator: a. Mudah digunakan b. Mudah dimengerti c. Fleksibel d. Mudah dipelajari e. Tidak menyulitkan pengguna f. Tidak memerlukan tahap instalasi yang rumit.	Regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi kemudahan penggunaan dan <i>e-service</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan Mobile Commerce di Kota Denpasar. Artinya bahwa persepsi kemudahan penggunaan pada Mobile Commerce oleh masyarakat Kota Denpasar dapat menimbulkan niat masyarakat untuk menggunakan Mobile Commerce. Hasil tersebut menunjukkan semakin mudah Mobile Commerce

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel/ Indikator	Metode Analisis Data	Kesimpulan
			3. Kepuasan Pelanggan (Y) Indikator: 1. Kesesuaian Harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan 4. Ketidakpuasan konsumen		tersebut digunakan, maka semakin besar niat masyarakat untuk menggunakannya.

A. Kerangka Pemikiran

Menurut Uma Sekaran yang dikutip dalam Sugiyono (2016:60), kerangka pemikiran adalah suatu model konseptual yang menggambarkan hubungan antara teori dengan faktor-faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran dibuat berdasarkan variabel-variabel yang akan diteliti oleh penulis, yaitu *E-Service Quality*, Promosi, dan Kepuasan Pelanggan.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti *e-service quality* dan promosi. Dalam kerangka konseptual, pengaruh *e-service quality* dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Kerangka pemikiran yang teoritis dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 8
Kerangka Pemikiran Teoritis

Keterangan :

X_1 : Variabel independen *E-Service Quality*.

X_2 : Variabel independen Promosi.

Y : Variabel dependen Kepuasan Pelanggan.

H_1 : Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan

H_2 : Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan.

H_3 : Pengaruh *E-Service Quality* dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan.

B. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah dalam penelitian. Oleh karena itu, rumusan masalah biasanya ditulis dalam bentuk kalimat pertanyaan menurut Sugiyono (2018:105). Sifat sementara ini dikarenakan jawaban yang diberikan hanya berdasarkan pada teori yang

relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data.

Berdasarkan pemahaman dan kerangka penelitian, penulis menetapkan hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Dengan demikian, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithaml et al. dalam Tjiptono dan Chandra (2016:176), *e-service quality* adalah “penilaian dan evaluasi secara keseluruhan dari keunggulan sebuah pengantar layanan secara elektronik di pasar virtual.”

Menurut Oliver dalam Tjiptono dan Chandra (2014:271), *e-service quality* merupakan bentuk dari servqual yang erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan. Pendekatan diskonfirmasi digunakan, di mana jika kinerja suatu atribut melebihi harapan yang ada, maka akan meningkatkan kepuasan dan kualitas jasa.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wulansari dan Pratiwi (2021) menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas layanan elektronik yang disediakan oleh perusahaan, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Mediti (2020) juga menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Produk atau jasa yang berkualitas, dengan spesifikasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, mampu menciptakan kepuasan

bagi konsumen. Hal ini menjadi faktor yang mendorong konsumen merasakan kepuasan dari *e-service quality* yang diterima.

H_{01} : Terdapat pengaruh *E-service Quality* secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Pengaruh Promosi Pada Kepuasan Pelanggan

Menurut Malau (2017:103), promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan target pasar tentang perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan setia terhadap produk yang ditawarkan. Cannon et al. dalam Faradina dan Satrio (2016) menjelaskan bahwa promosi adalah bentuk komunikasi antara penjual dan calon pembeli yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku pelanggan, termasuk kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Faradina dan Satrio (2016) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara promosi dan kepuasan pelanggan. Semakin baik dan menarik promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Anugrah (2020) juga mengungkapkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini berarti bahwa promosi yang baik dan menarik yang ditawarkan oleh perusahaan akan menciptakan kepuasan pada pelanggan setelah mereka melakukan transaksi.

H₀₂ : Terdapat pengaruh Promosi secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Pengaruh *E-Service Quality* Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

E-service quality merujuk pada penilaian dan evaluasi menyeluruh terhadap kualitas pelayanan yang disampaikan kepada konsumen melalui media baru, yaitu *website*, yang secara efektif dan efisien memfasilitasi berbagai kegiatan seperti berbelanja *online*, mencari informasi, dan proses pengiriman produk atau jasa. Dengan pengelolaan yang baik, kualitas layanan ini dapat memberikan kontribusi positif dalam mencapai kepuasan pelanggan. Menurut Oliver dalam Tjiptono dan Chandra (2014:271), *e-service quality* merupakan bentuk dari *servqual* yang erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan. Pendekatan diskonfirmasi digunakan, di mana jika kinerja suatu atribut melebihi harapan yang ada, maka akan meningkatkan kepuasan dan kualitas jasa.

Menurut Cannon et al. dalam Faradina dan Satrio (2016) menjelaskan bahwa promosi adalah bentuk komunikasi antara penjual dan calon pembeli yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku pelanggan, termasuk kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sajidah dan Aulia (2021) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *e-service* dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan perlu memberikan perhatian yang serius terhadap keluhan-keluhan

pelanggan, terutama terkait *e-service quality* dan promosi. Hal ini penting agar perusahaan dapat meningkatkan *e-service quality* dan memberikan promosi yang lebih baik sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga perusahaan dapat mempertahankan kepuasan pelanggan.

Ho₃ : Terdapat pengaruh *E-Service Quality* dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan.