

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

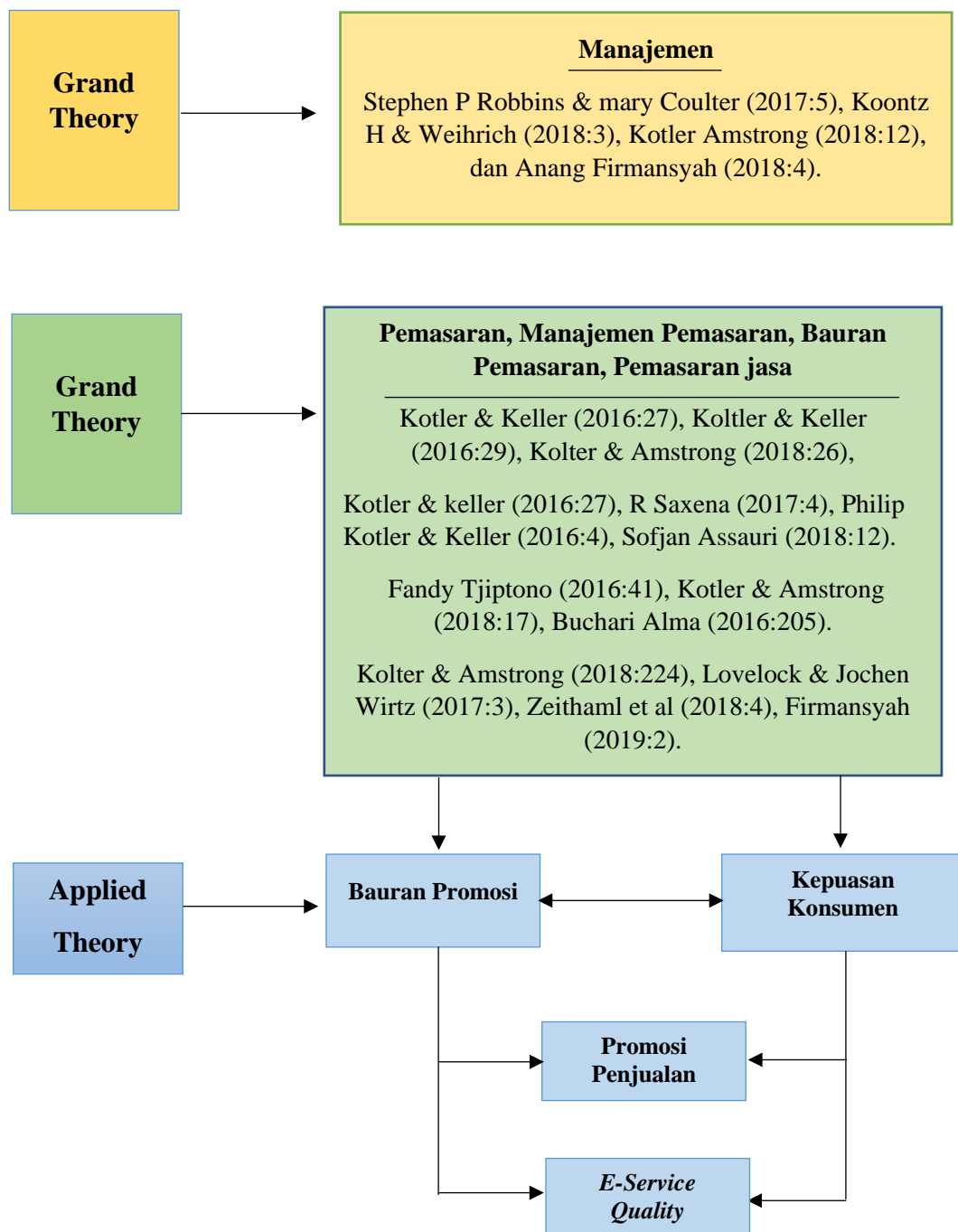
2.1 Kajian Pustaka

Kajian Pustaka ini akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Teori- teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dari para ahli, dari pengertian secara umum sampai pengertian secara fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang penulis akan teliti. Pustaka yang akan dibahas promosi penjualan dan *e-service quality* terhadap kepuasan pengguna. Maka dari itu peneliti dalam meneliti menggunakan beberapa buku terbitan yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti dan juga penulis menggunakan hasil penelitian yang dianggap relevan. Landasan teori pada sub bab ini juga meliputi kajian ilmiah dari para ahli. Pada uraian selanjutnya peneliti akan menyajikan kerangka landasan teori yang digunakan untuk mengetahui *grand theory, middle theory, dan applied theory* yang ada pada penelitian ini

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Peneliti menggunakan teori-teori yang secara umum maupun secara khusus berkaitan dengan variabel-variabel yang ada dalam judul penelitian yang diteliti menggunakan berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain. Selain teori dilakukan juga pengkajian dari jurnal-jurnal yang mendukung penelitian ini dari hasil para peneliti sebelumnya. Pada sub bab ini peneliti akan membagi teori-teori yang digunakan menjadi tiga bagian yang terdiri dari teori utama/besar (*grand theory*), teori menengah (*middle theory*) dan teori

aplikasi/terapan (*applied theory*). Ketiga bagian teori tersebut akan peneliti sajikan dalam sebuah kerangka. Pada halaman selanjutnya peneliti sajikan dalam bentuk gambar mengenai landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini:



Sumber: Diolah oleh Peneliti

Gambar 2. 1
Landasan Teori Yang Digunakan

Berdasarkan pada Gambar 2.1 diatas, yang termasuk ke dalam bagian dari *grand theory* adalah landasan teori mengenai manajemen, lalu yang termasuk ke dalam bagian *middle theory* adalah landasan teori mengenai pemasaran, manajemen pemasaran, bauran pemasaran, pengertian jasa, manajemen pemasaran jasa dan yang terakhir termasuk dalam bagian *applied theory* yaitu landasan teori mengenai bauran promosi, promosi penjualan, *e-service quality* dan kepuasan konsumen. Selanjutnya peneliti akan memaparkan mengenai landasan teori utama (*grand theory*) yaitu manajemen sebagai kajian pokok dalam penelitian ini akan tetapi peneliti akan memaparkan pengertian manajemen terlebih dahulu.

2.1.2 Manajemen

Manajemen merupakan suatu rangkaian dari aktivitas termasuk perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian yang diarahkan pada sumber-sumber daya organisasi yang didalamnya terdapat manusia, finansial, fisik dan informasi dalam mencapai tujuan organisasi dengan cara yang efektif dan efisien.

2.1.2.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses mengelola lingkungan eksternal atau juga internal dengan orang – orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien. Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya tidak lepas dari adanya proses manajemen, tanpa manajemen berbagai aktivitas perusahaan jelas tidak akan berjalan dengan optimal. Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat diartikan sebagai proses, seni atau juga ilmu. Dikatakan proses karena

manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan. Dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing – masing manajer yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi serta pembawaan manajer. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya.

Manajemen sangatlah penting dan sangat diperlukan oleh berbagai kalangan. Manajemen banyak digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya. Bahkan manajemen sering pula digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Sehingga sebelum menerapkan ilmu manajemen, maka perlu adanya pemahaman mengenai pengertian manajemen itu sendiri. Berikut adalah pengertian manajemen berdasarkan para ahli.

Manajemen menurut Stephen P Robbins & Mary Coulter (2017:5) dalam bukunya berpendapat bahwa:

“Management is the process of planning, organizing, leading, and controlling resources (people, finances, materials, and information) to achieve organizational goals effectively and efficiently”.

Lain halnya menurut Koontz, H., & Weihrich, H. (2018:3) menyatakan bahwa *“Management is the art of getting things done through people.”*

Kotler & Armstrong (2018:12) menyatakan bahwa:

“Management is the process of designing and maintaining an environment in which individuals, working together in groups, efficiently and accomplish selected aims”.

Menurut M. Anang Firmansyah, dkk (2018:4) dalam bukunya menyatakan bahwa manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan,

pengarahan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu.

Berdasarkan definisi manajemen yang telah dipaparkan diatas, maka penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen adalah seni dan ilmu pengetahuan dari suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan meliputi berbagai proses seperti perencanaan, penganalisaan, pelaksanaan dan pengendalian melalui pemanfaatan sumber daya sebagai upaya untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

2.1.2.2 Fungsi Manajemen

Setiap perusahaan dalam menjalankan perusahaannya harus berpegang teguh pada fungsi-fungsi manajemen. Fungsi manajemen merupakan bagian terpenting bagi perusahaan karena dengan menerapkan fungsi-fungsi manajemen yang benar maka tujuan dari organisasi pun akan tercapai dengan mudah. Menurut R.A. Aditama, (2020:11) mengemukakan bahwa terdapat empat fungsi manajemen, yaitu sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah proses yang mendefinisikan tujuan dari organisasi, membuat strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dari organisasi, serta mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi. Fungsi perencanaan dibutuhkan sebagai tahapan pertama untuk menentukan arah dan tujuan organisasi bisnis ke depan.

2. Pengorganisasian (*Organization*)

Pengorganisasian adalah proses kegiatan penyusunan atau alokasi sumber daya organisasi dalam bentuk desain organisasi atau struktur organisasi sesuai dengan

tujuan perusahaan yang tertuang di dalam visi dan misi, sumber daya dan lingkungan perusahaan.

3. Pelaksanaan (*Actuating*)

Pengarahannya adalah suatu tindakan yang mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha mencapai tujuan sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha-usaha organisasi.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian adalah tindak lanjut dari fungsi-fungsi sebelumnya bahwa dalam serangkaian fungsi atau aktivitas dalam sebuah organisasi dibutuhkan kontrol atau evaluasi guna memastikan bahwa semua dijalankan sesuai dengan standar dan aturan yang berlaku.

2.1.2.3 Unsur-Unsur Manajemen

Unsur-Unsur Manajemen memiliki sarana atau bisa juga disebut dengan alat-alat manajemen, unsur-unsur manajemen atau komponen manajemen. Unsur manajemen ini berguna untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Dalam mencapai tujuan tersebut diperlukan alat-alat sarana (*tools*). *Tools* merupakan syarat suatu usaha untuk mencapai hasil yang ditetapkan.

Menurut M. Anang Firmansyah, dkk (2018:4-5), terdapat enam unsur manajemen yang memiliki fungsi masing-masing dan saling berinteraksi dalam mencapai tujuan organisasi terutama proses pencapaian tujuan secara efektif dan efisien. Untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai diperlukan sebuah unsur yang

terdiri dari *man, money, material, machine, method, dan market* atau yang lebih dikenal dengan 6M.

1. *Man*

Yaitu sumber daya manusia yang melakukan kegiatan manajemen dan produksi. Dengan adanya faktor SDM, kegiatan manajemen dan produksi dapat berjalan, karena pada dasarnya faktor SDM sangat berperan penting dalam kegiatan manajemen dan produksi.

2. *Money*

Faktor pendanaan atau keuangan. Tanpa adanya keuangan yang memadai kegiatan perusahaan atau organisasi tidak akan berjalan sebagaimana mestinya. Keuangan ini berhubungan dengan masalah anggaran (*budget*), upah karyawan dan pendapatan perusahaan.

3. *Material*

Berhubungan dengan barang mentah yang akan dilah menjadi barang jadi. Dengan adanya barang mentah maka dapat dijadikan suatu barang yang bernilai sehingga dapat mendatangkan keuntungan.

4. *Machine*

Yaitu mesin pengolah atau teknologi yang dipakai dalam mengolah barang mentah menjadi barang jadi. Dengan adanya mesin pengolah, maka kegiatan produk akan lebih efisien dan menguntungkan.

5. *Method*

Tata cara melakukan kegiatan manajemen secara efektif dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan kepada sasaran agar tercapai suatu tujuan yang akan

dituju.

6. *Market*

Tempat untuk memasarkan produk yang telah dihasilkan. Seorang manajer pemasaran dituntut untuk dapat menguasai pasar, sehingga kegiatan pemasaran hasil produksi dapat berlangsung. Agar pasar dapat dikuasai, maka kualitas dan harga barang haruslah sesuai dengan selera konsumen dan daya beli masyarakat.

Berdasarkan penjelasan mengenai unsur-unsur manajemen di atas, maka dapat diketahui bahwa unsur-unsur manajemen merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dalam kegiatan manajemen di perusahaan yang merupakan alat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Unsur-unsur manajemen yang paling umum digunakan merupakan unsur 6M (*man, money, materials, machines, method, dan markets*).

Dalam menjalankan perusahaan maka manajemen tersebut dibagi ke dalam empat fungsional, yaitu manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen sumber daya manusia, dan manajemen operasi. Dalam pelaksanaannya keempat fungsional tersebut sangat penting karena setiap bagian memiliki fungsinya masing – masing, jika salah satu dari keempat fungsional ini tidak ada maka perusahaan tidak bisa menjalani manajemen tersebut dengan baik dan bahkan akan sulit mencapai tujuan. Berikut adalah pengertian dari empat fungsional manajemen menurut Malayu S.P Hasibuan (2016:9):

1. Manajemen Pemasaran

Masalah – masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih dititik beratkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian,

promosi produksi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengonsumsinya. Jadi, mengatur bagaimana supaya barang dan jasa dapat terjual seoptimal mungkin dan dengan mendapat laba yang banyak.

2. Manajemen Keuangan

Pembahasan lebih dititik beratkan bagaimana menarik modal yang *cost of money* nya relatif rendah dan bagaimana memanfaatkan uang supaya lebih berdaya guna dan berhasil guna untuk mencapai tujuan. Tugasnya adalah bagaimana mengelola/mengatur uang supaya mendapat keuntungan yang wajar.

3. Manajemen Sumber Daya Manusia

Perkembangan difokuskan pada unsur manusia pekerja. Manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja, agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan.

4. Manajemen Operasi

Hal – hal pokok yang dibahas dalam manajemen operasi yaitu mengenai produksi ini meliputi masalah penentuan penggunaan mesin – mesin, alat – alat lay out peralatan supaya kualitasnya relatif baik.

Berdasarkan keempat fungsional manajemen tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa setiap perusahaan harus memenuhi keempat fungsional tersebut agar dapat berjalan secara efektif dan efisien. Dalam penelitian ini maka peneliti akan lebih memfokuskan kepada bidang manajemen pemasaran. Selanjutnya peneliti akan memaparkan pengertian pemasaran terlebih dahulu.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi bisnis dalam perusahaan untuk mencapai target penjualan yang diinginkan serta mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Dalam perusahaan, tujuan utama pemasaran adalah untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan.

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk memajukan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Kesuksesan perusahaan banyak ditentukan oleh prestasi dibidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik.

Aktivitas pemasaran sering diartikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam arti lain pemasaran adalah sebuah kerangka perusahaan yang telah dirancang untuk menyampaikan nilai dari sebuah barang atau jasa secara langsung kepada konsumen. Seiring berjalannya waktu, masyarakat ikut berkembang, tidak hanya berkembang dalam tingkatan Pendidikan, teknologi, dan gaya hidup, masyarakat pun ikut berkembang. Dengan demikian perusahaan harus bisa mengikuti perkembangan tersebut.

Pemasaran dalam *American Marketing Association* yang dikutip oleh kotler & Keller (2016:27) mengemukakan bahwa:

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society large.”

Menurut Kotler & Keller (2016:29) menyatakan bahwa:

“Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating and delivering value to customers in order to manage customer relationships in ways that benefit the organization and those with an interest in the organization”.

Berbeda halnya juga dengan menurut Kotler & Armstrong (2018:26):

“Marketing is engaging costumers and managing profitable consumer relationship”.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah sekumpulan aktivitas dalam proses yang dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia sehingga berdampak pada pencapaian tujuan perusahaan. Proses kegiatan tersebut meliputi menciptakan produk, mengkomunikasikan kepada pelanggan, bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Pemasaran harus secara penuh tanggung jawab tentang kualitas produk.

2.1.3.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang mengatur dan proses untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya yang unggul dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba. Pemasaran dapat berlangsung dengan baik dan dapat mencapai tujuan perusahaan, maka perusahaan harus menetapkan strategi pemasran

yang baik dengan menggunakan fungsi-fungsi manajemen. Tujuan perusahaan akan tercapai apabila dalam menjalankan usahanya dijalani bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran yang baik. Karena dengan melakukan dan melaksanakan manajemen pemasaran dengan baik serta menggunakan fungsi – fungsi manajemen, maka akan dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan. Adapun beberapa pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli:

Menurut Kotler & Keller (2016:27) menjelaskan bahwa:

“Marketing management as the art and sciences of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”.

Artinya manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga dan memunculkan pelanggan melalui penciptaan, penerimaan dan komunikasi pelanggan yang unggul.

Lain halnya menurut R Saxena (2017) menyebutkan bahwa:

“Marketing management is the process of planning, organizing, implementing, and controlling marketing activities to facilitate exchanges effectively and efficiently.”

Berbeda halnya dengan menurut Philip K & Keller (2016:4) yang mendefinisikan bahwa: *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them”.*

Lain halnya menurut Sofjan Assauri (2018:12) yang menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

Berdasarkan definisi menurut para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses memilih sasaran pasar melalui meningkatkan penganalisisan, perencanaan dan pengendalian program yang dibuat untuk tercapainya suatu tujuan perusahaan.

2.1.3.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel pemasaran yang harus dikuasai dan dipahami oleh perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan. Bauran pemasaran adalah unsur atau elemen internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah perusahaan. Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep yang telah dikembangkan dalam pemasaran. Elemen – elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggan sasaran, oleh sebab itu, setiap perusahaan harus memulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang rinci. Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Fandy Tjiptono (2016:41) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Kemudian Kotler & Armstrong (2018:17) menambahkan bahwa bauran pemasaran merupakan:

“The set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market”.

Sedangkan pengertian lainnya dari Buchari Alma (2016: 205), memberikan definisi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal.

Sementara itu seperangkat alat-alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat (4) kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran, sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*) sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler & Amstrong (2016: 62) sebagai berikut:

1. Produk

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga

Harga (*price*), adalah suatu system manajemen Perusahaan yang akan menentukan

harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Tempat

Tempat (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi

Promosi (*promotion*), adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan konsumen jasa, elemen tersebut adalah 3P, sehingga bauran pemasarannya menjadi 7P, yaitu:

5. Orang

Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

6. Fasilitas fisik

Fasilitas fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang

ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

7. Proses

Proses (*process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti konsumen jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti memahami bahwa bauran pemasaran adalah strategi yang memadukan kegiatan pemasaran dalam satu waktu untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa.

2.1.4 Pengertian Pemasaran Jasa

Ruang lingkup pemasaran tidak hanya terpaku pada pembuatan atau menciptakan suatu barang berwujud saja, namun juga menciptakan barang yang berwujud seperti jasa. Menurut Kotler & Keller (2016:214) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:244) menyebut:

“Service are a form of product that consist of activities, benefits, or satisfactions offered for sale that are essentially intangible and do not result in the ownership of anything”.

Menurut Christopher H. Lovelock & Jochen Wirtz, (2017:3) menyebutkan bahwa:

“Services marketing is the process of designing and implementing activities to meet customers' needs and wants by using services as a primary medium of exchange.”

Beda halnya menurut Zeithaml, J Bitner, et al (2018:4) mendefinisikan bahwa *“Services marketing is the marketing of activities, benefits, and experiences that are intangible and do not result in the ownership of anything.”*

Menurut Fatihudin & Firmansyah, (2019:2) pemasaran jasa adalah proses perencanaan, pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi dan penyaluran gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

Berdasarkan beberapa teori diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran jasa merupakan kegiatan non fisik yang ditawarkan untuk dijual atau dikonsumsi oleh pihak lain sehingga menghasilkan keuntungan atau kepuasan yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

2.1.4.1 Karakteristik Pemasaran Jasa

Jasa memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari produk barang fisik dan berdampak pada cara memasarkannya. Perbedaan yang umum diketahui adalah produk memiliki wujud sedangkan jasa tidak memiliki wujud. Berikut merupakan karakteristik pemasaran jasa menurut Fatihudin & Firmansyah (2019:2) menjelaskan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program yaitu:

1. *Intangibility* (Tidak berwujud), jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, dicium, atau menggunakan indra lainnya sebelum jasa itu dibeli.
2. *Inseparability* (Tidak terpisahkan), jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, sumber itu merupakan orang atau mesin. Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus.

3. *Variability* (Bervariasi), jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan.
4. *Perishability* (Tidak tahan lama), daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah jika permintaan selalu ada. Suatu jasa tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama untuk dipakai kedepannya.

2.1.4.2 Klasifikasi Jasa

Klasifikasi jasa dapat membantu memahami balasan-balasan dari industri jasa lainnya yang mempunyai masalah dan karakteristik yang sama untuk diaplikasikan pada suatu bisnis jasa. Komponen jasa dapat merupakan bagian yang sedikit atau utama dari seluruh penawaran. Penawaran ini dibedakan menjadi lima kategori, menurut Fatihudin & Firmansyah (2019:16) :

1. Berdasarkan sifat tindakan jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertical-nya menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangible actions* dan *intangible actions*), sedangkan sumbu horizontalnya adalah penerima jasa (manusia dan benda).

2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya (hubungan keanggotaan dan tidak ada hubungan formal), sedangkan sumbu horizontalnya adalah sifat penyampaian jasa (penyampaian secara berkesinambungan dan penyampaian diskret).

3. Berdasarkan tingkat *customization* dan *judgment* dalam penyampaian jasa.
Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tingkat *customization* karakteristik jasa (tinggi dan rendah), sedangkan sumbu horizontalnya adalah tingkat *judgment* yang diterapkan oleh *contact personnel* dalam memenuhi kebutuhan pelanggan industrial (tinggi dan rendah).
4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa
Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan puncak biasanya melampaui penawaran), sedangkan sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tingkat dan rendahnya).
5. Berdasarkan metode penyampaian jasa
Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan jasa, perusahaan jasa mendatangi pelanggan, serta pelanggan dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik), sedangkan sumbu horizontalnya adalah ketersediaan *outlet* jasa (*single site* dan *multiple sites*).

2.1.5 Pengertian Promosi

Aspek komunikasi pemasaran dipenuhi melalui promosi, yang merupakan alat penting dalam bauran pemasaran. Dengan melakukan kegiatan promosi, bisnis dapat

membuat konsumen mengetahui penawaran mereka, sehingga meningkatkan kesadaran di pasar. Pada akhirnya, tujuan promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk membangun interaksi yang efektif dengan pelanggan. Pengertian menurut Hermawan (2016:38) promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Menurut Michael R. Solomon & White (2016:4) menyebutkan bahwa:

"Promotion is the communication process that informs, persuades, and reminds potential and current customers about a product or service to influence their opinions or elicit a response."

Lain halnya menurut William M. Pride dan O.C. Ferrell (2017:24) mendefinisikan bahwa:

"Promotion refers to the various communication techniques used to inform and persuade target audiences about a product, service, or idea."

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Kotler & Keller, 2016).

Dari definisi diatas, penulis dapat memahami bahwa pengertian promosi adalah salah satu kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk mempresentasikan, mempengaruhi, dan membujuk konsumen tentang produk dan jasa agar konsumen membeli produk tersebut.

2.1.5.1 Bauran Promosi

Promosi merupakan program yang sangat penting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan dari produk atau jasa perusahaan dengan tujuan untuk menarik konsumen. Metode komunikasi perusahaan yang

efektif dapat mempengaruhi persepsi pembelian, mendorong pembelian atau penjualan serta memberi kontribusi pada kinerja laba perusahaan. Bauran Promosi menurut Kotler dan Amstrong (2018:424) menjelaskan bahwa:

“Promotion mix is the marketer’s bag of tools for engaging and communicating with customers and other stakeholders. To deliver a clear and compelling message, each tool must be carefully coordinated under the concept of integrated marketing communications (IMC)”.

Menurut Kotler dan Keller (2016:580) adalah sarana komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung mengenai produk yang akan mereka jual.

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) pengertian masing-masing alat promosi sebagai berikut:

1. *Advertising*

Iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi keseluruhan. Media iklan berupa media cetak seperti koran, pamflet, brosur, leaflet, spanduk, baligo. Media iklan berupa elektronik seperti televisi, radio, internet.

2. *Sales Promotion*

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli

lebih banyak, memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen lama, menghindari konsumen lari ke merek lain, mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas market share jangka panjang. Beberapa cara sales promotion yaitu memberi sampel gratis, kupon, rabat, diskon, premi, kontes, trading stamp, demonstrasi, bonus, hadiah uang, perlombaan dan lain-lain.

3. *Event and experience*

Event Sponsorship merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan citra perusahaan. *Event Sponsorship* diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih terkenal dan mendapat citra yang baik dari masyarakat. Contoh dari *Event Sponsorship* seperti mensponsori acara olah raga, kesenian, hiburan, dan sebagainya.

4. *Public Relation*

Public Relation adalah sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. *Public Relation* artinya menciptakan "*good relation*" dengan publik, agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan. Contoh dari *Public Relation* adalah konferensi pers melalui media massa, dan *customer service*.

5. *Online and social media marketing*

Aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa terhadap pelanggan tersebut.

6. *Mobile marketing*

Mobile marketing merupakan bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel, *smartphone*, atau tablet konsumen.

7. *Direct and database marketing*

Penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, atau Internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan.

8. *Personal Selling*

Personal Selling atau penjualan pribadi merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal adalah alat yang paling efektif dalam membangun preferansi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Kegiatan *Personal Selling* ini biasanya dilakukan oleh seseorang yang dinamakan *sales promotion girls (SPG)* atau *sales promotion boys (SPB)*.

2.1.6 Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik dan mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya. Dimana bagian penjualan dari sebuah perusahaan akan mengembangkan promosi penjualan untuk menginformasikan mengenai produk mereka sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli.

Definisi promosi penjualan menurut Grewal and Levy (2016:472)

mengemukakan bahwa:

“Sales promotions are special incentives or excitementbuilding programs that encourage consumers to purchase a particular product or service, typically used in conjunction with other advertising or personal selling programs”.

Sama halnya menurut Roger A. & Steven W. Hartley (2017:4) menyatakan

bahwa:

“Sales promotion is a set of marketing activities designed to stimulate consumer purchases and dealer effectiveness by offering incentives to purchase.”

Kemudian menurut Kotler & Amstrong (2018:496),

“Sales promotion Shortterm incentives to encourage the purchase or sale of a product or a service. Where as advertising offers reasons to buy a product or service sales promotion offers reasons to buy now.

Berdasarkan definisi diatas, maka penulis sampai pada pemahaman bahwa promosi penjualan merupakan suatu bentuk penawaran insentif yang dirancang untuk memenuhi permintaan akan suatu produk guna meningkatkan hasil penjualan yang efektif. Penggunaan promosi penjualan diyakini dapat mampu membangkitkan motif pembelian bagi pengunjung sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen baik yang terencana maupun tidak terencana. Promosi penjualan menggambarkan menambah nilai atau insentif berupa hadiah, memberi sampel gratis, kupon, rabat, diskon, undian, bonus, *cashback* untuk membuat pelanggan atau konsumen membeli barang-barang yang ditawarkan secara langsung. Jika iklan dimaksudkan sebagai alat jangka panjang untuk membentuk perilaku pasar terhadap suatu merek, maka promosi penjualan

dimaksudkan sebagai alat jangka pendek untuk memicu sebuah tindakan agar pelanggan melakukan pembelian dengan cepat.

2.1.6.1 Jenis-Jenis Promosi Penjualan

Kotler dan Amstrong (2018:498) mengelompokan jenis promosi penjualan menjadi tiga jenis utama, yaitu:

1. Promosi konsumen (*consumer promotion*) yaitu upaya mendorong konsumen untuk membeli pada unit-unit yang lebih besar dan menarik orang beralih merek dari pesaing. Alat yang digunakan seperti sampel, kupon, rabat (*cashback*), pengurangan harga (*discount*), hadiah, premi dan stiker.
2. Promosi dagang (*trade promotion*) yaitu upaya membujuk pengecer agar menjual produk baru dan mempunyai persediaan dan mendorong pembelian diluar musim. Alat yang digunakan dalam melakukan promosi dagang seperti jaminan pembelian, hadiah barang, iklan, kontes penjualan para penyalur.
3. Promosi wiraniaga (*sales force promotion*) yaitu upaya suatu dukungan terhadap produk atau model baru dan mencari calon pelanggan yang lebih banyak. Alat yang digunakan dalam promosi penjualan yang lebih banyak. Alat yang digunakan dalam promosi penjualan yaitu dengan cara memberikan bpnus, kontes dan bazar.

2.1.6.2 Dimensi Promosi Penjualan

Dimensi promosi penjualan merupakan alat pendukung yang digunakan untuk menjalankan promosi penjualan yang dilakukan oleh pelaku bisnis ataupun perusahaan. Menurut Kotler & Amstrong (2018:496),

“Sales promotion Shortterm incentives to encourage the purchase or sale of a product or a service. Where as advertising offers reasons to buy a product or service sales promotion offers reasons to buy now.

Pada promosi penjualan terdapat alat-alat promosi penjualan atau yang biasa disebut dimensi di dalamnya. Dimensi-dimensi tersebut terdiri dari sampel, kupon, penawaran pengambilan dana tunai (rabat), paket harga, premi/penghargaan, spesialisasi iklan produk, tampilan demonstrasi titik pembelian (POP) dan kontes. Dari dimensi-dimensi yang telah disebutkan maka peneliti mengambil beberapa dimensi untuk penelitian ini yang sesuai dengan kondisi perusahaan yang diteliti oleh peneliti.

Menurut Philip Kotler & Amstrong (2018:498) penjelasan mengenai dimensi-dimensi promosi penjualan adalah sebagai berikut:

1. *Coupons:*
Coupons are certificates that save buyers money when they purchase specified products. Coupons can promote early trial of a new brand or stimulate sales of a mature brand.
2. *Rebates:*
Cash refunds (or cashback) are provide a price reduction after purchase rather than at the retail outlet.
3. *Price Packs / cents-off-deals:*
Price packs (also called cents-off deals) offer consumers savings off the regular price of a product. The producer marks the reduced prices directly on the label or package. Price packs are very effective—even more so than coupons—in stimulating short-term sales.
4. *Point-of-purchase (POP) promotions:*
Promotions include displays and demonstrations that take place at the point of sale.

Tabel 2.1
Dimensi Promosi Penjualan

Variabel	Dimensi	Dimensi yang digunakan
Promosi Penjualan Kotler & Amstrong (2018:469)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Coupons</i> 2. <i>Reabates</i> 3. <i>Price Pack</i> 4. <i>POP</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Coupons</i> 2. <i>Reabates</i> 3. <i>Price Packs</i>

Sumber: Philip Kotler dan Amstrong (2018:498)

2.1.6.3 Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan diturunkan dari promosi yang lebih luas yang dikemukakan dalam pemasaran yang lebih mendasar dan dikembangkan untuk produk tersebut. Tujuan promosi penjualan adalah menciptakan insentif atau dorongan bagi konsumen atau pelanggan potensial untuk melakukan tindakan tertentu yang mendukung penjualan produk atau layanan. Tujuan spesifikasi yang diterapkan untuk promosi penjualan akan berbeda sesuai dengan jenis pasar sasaran, adapun tujuan promosi penjualan menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2017:219) antara lain yaitu:

- a. Bagi konsumen yaitu upaya mendorong pembelian unit-unit dengan jumlah yang banyak, menciptakan pengujian produk diantara calon pembeli yang belum pernah membeli produk perusahaan.
- b. Bagi pengecer yaitu upaya untuk memebujuk pengecer untuk menjual jenis jenis produk baru dan mempunyai tingkat persediaan yang lebih tinggi, mendorong pembelian diluar musim, mendorong penyediaan produkproduk terkait, mengimbangi promosi pesaing, membangun kesetiaan merek dan memperoleh pintu masuk gerai-gerai yang baru.
- c. Bagi tenaga penjualan yaitu upaya mendorong terhadap produk atau model baru, mendorong pencarian calon konsumen yang lebih banyak.

Apabila diamati tujuan dari promosi penjualan diatas pada dasarnya disesuaikan dengan target pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan, sehingga pelaksanaan promosi penjualan dapat dilaksanakan dengan seefektif mungkin.

2.1.7 Pengertian *E-Service Quality*

Kualitas pelayanan menjadi sesuatu yang penting dilakukan perusahaan agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan Konsumen, jika perusahaan memaksimalkan suatu kualitas pelayanan artinya perusahaan memaksimalkan potensi bisnis dan usaha yang lebih luas. Menurut Zeithaml, et al. dalam Tjiptono (2019:326) kualitas pelayanan adalah salah satu kunci utama dalam menentukan sukses atau gagalnya suatu bisnis. *E-service quality* merupakan versi baru dari *service quality* yang merupakan adaptasi dan perluasan dari model kualitas pelayanan dikembangkan ke dalam kualitas pelayanan secara elektronik atau online.

Menurut Zeithaml et al (2018:456) *e-service quality* didefinisikan sebagai:

"E-service quality refers to the extent to which a website meets customers' expectations in terms of its functionality and usability."

Kemudian menurut Paraskevas & Ballantine (2016:227) mendefinisikan bahwa *"E-service quality is the degree to which a website facilitates efficient and effective transactions between the firm and its customers."*

Kemudian menurut Parasuraman (2005) *e-service quality* didefinisikan sebagai *"The extent to which a website facilitates efficient and effective shopping, purchasing and delivery experience for the customer"*.

Berdasarkan pendapat ahli di atas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa *e-service quality* merupakan sejauh mana pelayanan yang ditawarkan oleh pelaku usaha memberikan layanan atau sebuah fasilitas bertransaksi yang efisien dan efektif untuk mempertahankan nilai perusahaan di mata konsumen dengan meningkatkan pelayanan konsumen melalui media elektronik atau internet.

2.1.7.1 Dimensi *E-service quality*

Menurut Parasuraman et al, (2005) menyatakan bahwa terdapat tujuh dimensi dalam kualitas pelayanan elektronik (*e-servqual*), yaitu sebagai berikut:

1) Efisiensi (*Efficiency*)

Kemudahan dan kecepatan dalam mengakses dan menggunakan situs. efisiensi juga mencakup kemampuan pelanggan untuk mengakses *website*, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.

2) Pemenuhan Kebutuhan (*Fulfillment*)

Aktual kinerja perusahaan kontras dengan apa yang dijanjikan melalui *website*.

3) Reliabilitas (*Reliability*)

Fungsionalitas teknik situs bersangkutan, terkait bagian-bagian situs yang tersedia dan dapat berfungsi sebagaimana mestinya.

4) Privasi (*Privacy*)

Menjamin keamanan data dan transaksi pelanggan dengan aman dan tanpa memberikannya kepada pihak yang dapat merugikan pelanggan.

5) *Responsiveness*

Kemampuan untuk memberikan informasi yang akurat kepada pelanggan Ketika timbul masalah dan memiliki mekanisme pemberian garansi

6) *Compensation*

Memberikan kompensasi kepada pelanggan jika terjadi kesalahan atau kegagalan system

7) *Contact*

Ketika pelanggan membutuhkan informasi terkait produk dan layanan, perusahaan dapat menyediakan komunikasi yang nyaman terkait produk dan

layanan, perusahaan dapat menyediakan komunikasi yang nyaman antara pelanggan dan karyawan secara online atau melalui telepon.

2.1.7.2 Strategi Penyempurnaan *E-Service Quality*

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan tidaklah semudah membalikan telapak tangan atau menekan saklar lampu. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan secara cermat. Menurut Fandy Tjiptono (2016:182) ada beberapa faktor yang perlu mendapat perhatian utama dalam rangka penyempurnaan kualitas pelayanan, sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi Determinasi Utama Kualitas Pelayanan

Langkah pertama yang perlu dilakukan adalah melakukan riset mendalam dalam rangka memahami determinan terpenting yang digunakan konsumen sebagai kriteria utama dalam mengevaluasi pelayanan spesifik. Langkah berikutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan konsumen sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut.

2. Mengelola Ekspektasi Konsumen

Perusahaan kadang berusaha lebih-lebihkan pesan komunikasi kepada para konsumen dengan tujuan memikat sebanyak mungkin konsumen. Semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi konsumen (bahkan bisa menjurus menjadi harapan yang tidak terealisasi). Pada gilirannya ini akan memperbesar peluang tidak terpenuhinya ekspektasi konsumen oleh penyedia layanan.

3. Mengelola Bukti Kualitas pelayanan

Manajemen bukti kualitas pelayanan bertujuan untuk memperkuat persepsi

konsumen selama dan sesudah layanan disampaikan. Oleh karena layanan merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang fisik, maka konsumen cenderung memperhatikan dan mempersepsikan fakta-fakta *tangibles* yang berkaitan dengan layanan sebagai bukti kualitas.

4. Mendidik Konsumen Tentang Layanan

Membantu konsumen dalam memahami sebuah layanan merupakan upaya positif untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien.

5. Menumbuhkan Budaya Kualitas

Budaya kualitas (*quality culture*) merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi proses penciptaan dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dengan peningkatan kualitas.

6. Menciptakan *Automating Quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah variabilitas kualitas pelayanan yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki organisasi.

7. Menindaklanjuti Layanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan dalam rangka menyempurnakan atau memperbaiki aspek-aspek jasa yang kurang memuaskan dan mempertahankan aspek-aspek yang sudah baik.

8. Mengembangkan Sistem Informasi

Kualitas Layanan Sistem Informasi kualitas pelayanan merupakan sistem yang

mengintegrasikan berbagai macam ancangan riset secara sistematis dalam rangka mengumpulkan dan menyebarkan informasi kualitas pelayanan guna mendukung pengambilan keputusan.

2.1.8 Kepuasan Konsumen

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan dituntut teliti untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah dengan cepat sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian dapat terjadi tergantung dari kinerja penawaran yang diberikan oleh perusahaan dibandingkan dengan harapan konsumen.

Pengertian lain Philip Kotler & Keller (2016:24) mengatakan bahwa:

“Customer satisfaction is a measure of how well a product or service meets the expectations and needs of customers”.

Kepuasan menurut Kotler & Keller (2016:145) mengatakan bahwa:

“Consumer satisfaction is a feeling of pleasure and disappointment that arises from comparing the perceived performance of a product or result with their expectations”.

Berbeda dengan kepuasan menurut Zeithaml A & Berry (2016:7) dalam bukunya menyatakan bahwa:

“Customer satisfaction is the degree to which a customer perceives that their wants and needs are being met or exceeded by a product or service”.

Definisi tersebut sejalan dengan Lovelock dan Patterson (2015:331) yang mengemukakan definisi kepuasan sebagai berikut:

“Satisfaction is a consumer’s post-purchase evaluation of the overall service experience (processes and outcome), it is an affective (emotion) state or a feeling reaction in which the consumer’s needs, desires and

expectations during the course of the service experience have been met or exceeded.”

Selanjutnya, Kotler & Armstrong (2018:39) mengatakan bahwa:

“Customer satisfaction depends on the product’s perceived performance relative to a buyer’s expectations.”

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:274) kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Setiap perusahaan perlu memperhatikan kepuasan para pelanggan yang menggunakan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Pentingnya kepuasan pelanggan bukan hanya untuk keberlangsungan perusahaan tersebut, tetapi juga untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang dan umumnya pelanggan dengan senang hati akan merekomendasikan produk atau jasa dari satu perusahaan kepada keluarga atau rekannya untuk menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan pengertian di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen terhadap produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen sangat senang jika produk yang diterima sesuai dengan harapannya, namun kecewa bila produk yang diterima tidak sesuai dengan harapannya.

2.1.8.1 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Untuk mencapai sebuah kepuasan, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan bagi konsumen itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan Bob Sabran (2016:157) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan. Adapun penjelasan faktor-faktor tersebut sebagai berikut:

1. Kualitas produk, Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada Konsumennya.
3. Kualitas pelayanan (*people*), Konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
4. Faktor emosional (*emotional factor*), konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
5. Biaya dan Kemudahan, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

2.1.8.2 Metode Pengukuran kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen menjadi hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, Pengukuran kepuasan pelanggan dilakukan untuk mengevaluasi pengalaman pelanggan setelah

melakukan penggunaan. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, maka diperlukan alat atau model untuk mengukur dan memantau keouasan konsumennya dan konsumen pesaing.

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:219) terdapat empat metode dalam pengukuran kepuasan konsumen, sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan Saran

Setiap pemasar yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, gagasan, masukan dan keluhan mereka. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga bagi perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Mystery Shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staff penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta untuk melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Biasanya para *ghost shoppers* diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Bilamana memungkinkan, ada baiknya pula jika para manajer perusahaan terjun langsung menjadi *ghost*

shoppers untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan pelanggannya.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan sedapat mungkin 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 atau penyempurnaan selanjutnya. Kesulitan dari metode ini adalah mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

4. Survey kepuasan pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, *e-mail*, *websites*, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.1.8.3 Dimensi Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:295) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.

3. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
4. Faktor emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
5. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk. Dari beberapa dimensi tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dengan penelitian ini yaitu diantaranya: Kualitas Produk, Harga, Faktor Emosional dan Biaya dan Kemudahan.

Berdasarkan dimensi-dimensi di atas penulis dapat menyimpulkan faktor atau dimensi yang relevan dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja

Kinerja tinggi yang dihasilkan oleh karyawan akan membantu perusahaan dalam proses pencapaian tujuannya. Dengan kinerja yang lebih dapat memberikan kepuasan konsumen.

2. Harapan

Harapan pelanggan yang melatar belakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya.

2.1.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bahan acuan bagi peneliti untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel *independent* dan variabel

dependent. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan oleh peneliti dalam menyusun penelitian ini, untuk kemudian dilakukan perbandingan apakah hasil yang diperoleh sama atau tidak dengan yang telah peneliti lakukan. Judul penelitian yang di ambil sebagai perbandingan adalah promosi penjualan, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Berikut ini merupakan tabel penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal sebagai berikut:

Tabel 2.2
Penelitian terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Ricky Jayaputra dan Sesilya Kempa Pengaruh <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> terhadap <i>repurces intention</i> melalui <i>e-customer satisfaction</i> Sumber: Jurnal AGORA Vol. 10, No. 1, (2022)	Pengaruh <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> terhadap <i>repurces intention</i> melalui <i>e-customer satisfaction</i>	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel <i>e-service quality</i> dan kepuasan pengguna	Terdapat perbedaan pada variabel <i>e-trust</i> dan variabel <i>repurces intention</i> .
2.	Aminatu Juhria, Nurtika, Fadel Iqbal dan Abdul Yusuf Pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap kepuasan pelanggan Sumber: Jurnal Manajemen - VOL. 13 (1) 2021, 55-62	Pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel <i>e-service quality</i> dan kepuasan pelanggan	Terdapat perbedaan pada objek dan lokasi penelitian
3.	Dwiky Dharmawan, Eman Sulaeman. "Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> Terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i> (Studi Pada Pengguna Dompot Digital OVO)". Sumber: Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Mei 2023, 9 (9), 186-196	Terdapat pengaruh positif <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> . Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-customer satisfaction</i> . Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari <i>e-trust</i> terhadap <i>e-customer satisfaction</i> . Terdapat pengaruh simultan antara <i>e-</i>	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel <i>e-service quality</i>	Terdapat perbedaan pada variabel yang digunakan yaitu <i>e-trust</i> dan <i>e-customer satisfaction</i> .

Tabel lanjutan 2.2

		<i>service quality</i> dan <i>e-trust</i> terhadap <i>e-customer satisfaction</i> .		
4.	Amalia Fajrin Pengaruh Promosi Penjualan dan <i>E-service Quality</i> Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO. Sumber: Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol 11, No. 2, 2020	Pengaruh promosi penjualan dan <i>e-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel promosi penjualan dan variabel <i>e-service quality</i> .	Terdapat perbedaan pada variabel keputusan penggunaan dan lokasi
5.	Felien Putri Tunggadewi, Hery Pudjoprastyono. Pengaruh Promosi dan <i>E-Service Quality</i> terhadap Minat Beli Ulang Penggunaan Gopay. Sumber: Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah. Volume 5 No 1 (2023) 406-422 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli Ulang. <i>E-Service Quality</i> berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli Ulang.	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel <i>e-service quality</i>	Terdapat perbedaan variabel yang digunakan yaitu promosi dan minat beli ulang.
6.	Umar Hasyim Pengaruh promosi <i>cashback</i> dan <i>e-service quality</i> terhadap minat penggunaan kembali melalui kepuasan pelanggan. Sumber: Jurnal manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial Volume 3, Issue 1, 2022	Terdapat Pengaruh promosi <i>cashback</i> dan <i>e-service quality</i> terhadap minat penggunaan kembali melalui kepuasan pelanggan	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel <i>e-service quality</i> dan variabel kepuasan pelanggan	Variabel promosi <i>cashback</i> , variabel minat penggunaan Kembali dan lokasi penelitian.
7.	Nel Arianty, Aldo Marfah. The Role of Location and <i>Customer Relationship Management</i> in <i>Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable in the Use of Electronic Money in New Normal Funds</i> . Sumber: <i>Proceeding Medan International Conference Economics and Business</i> Volume 1, Year 2023.	Terdapat pengaruh positif dan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai intervening variabel	Penelitian ini sama-sama meneliti variabel <i>customer satisfaction</i>	Terdapat perbedaan pada variabel <i>location</i> dan <i>CRM</i> , objek penelitian

Tabel lanjutan 2.2

8.	<p>Ocsa Rabella Weles, Adil Fadillah. Analisis Pengaruh Periklanan Media Elektronik dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Dalam Transaksi Berulang Menggunakan Dompot Digital Dana.</p> <p>Sumber: JIKES Jurnal Informatika Kesatuan. Vol. 1 No. 2, 2021 page. 157-166</p>	<p>Periklanan media elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat transaksi berulang. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat transaksi berulang. Periklanan media elektronik dan Promosi penjualan secara bersama – sama berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat transaksi berulang.</p>	<p>Penelitian ini memiliki persamaan pada variabel promosi penjualan</p>	<p>Terdapat perbedaan pada variabel periklanan media elektronik dan minat transaksi berulang. Objek penelitian.</p>
9.	<p>Rizki Amalia, Sugeng Rianto. Promosi Penjualan, <i>E-Service Quality</i>, dan Citra Merek sebagai upaya Meningkatkan Pengguna Dompot Digital OVO.</p> <p>Sumber: Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Peradaban (JSITP) Vol. 3, No. 2, 2022 e-ISSN 2797-1570</p>	<p>promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. <i>e-service quality</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Penelitian ini memiliki persamaan pada variabel promosi penjualan dan variabel <i>e-service quality</i></p>	<p>Terdapat perbedaan pada variabel citra merek.</p>
10.	<p>Supriyanto. Promosi Penjualan dan <i>E-service Quality</i> Pada Pengguna Dompot Digital ShopeePay Mahasiswa Administrasi Bisnis 2019 Kampus Kwik Kian Gie</p> <p>Sumber: Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia ISSN: 2541-0849 e-ISSN:2548-1398 Vol.7, No.7, Juli 2022</p>	<p>Promosi penjualan dan <i>E-service quality</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna dompot digital ShopeePay.</p>	<p>Penelitian ini memiliki persamaan pada variabel promosi penjualan dan variabel <i>e-service quality</i>.</p>	<p>Terdapat perbedaan pada objek penelitian</p>

Tabel lanjutan 2.2

11.	Dinar Rian Fiona, Wahyu Hidayat 2020 Pengaruh promosi penjualan dan <i>E-Service Quality</i> terhadap Minat Beli Ulang Melalui kepuasan pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di jabodetabek)	promosi penjualan dan kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi penjualan dan <i>E- service quality</i> pun berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.	Penelitian ini memiliki persamaan pada variabel promosi penjualan, <i>e-service quality</i> dan variabel kepuasan pelanggan.	Terdapat perbedaan pada variabel minat beli ulang, objek dan lokasi penelitian.
12.	Septiani R (2020) Pengaruh <i>e-service quality</i> , persepsi harga dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Studi pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek di Yogyakarta) Sumber: Jurnal Ilmu manajemen Vol 17, No 2 (2020)	<i>e-service quality</i> , persepsi harga dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Studi pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek di Yogyakarta)	Penelitian ini memiliki persamaan ppada variabel promosi penjualan, <i>e-service quality</i> dan variabel kepuasan pelanggan.	Terdapat perbedaan pada variabel persepsi harga, variabel loyalitas pelanggan, objek dan lokasi penelitian.
13.	Saskia Firdha Aurelia Putri, Novi Marlana. Pengaruh <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> terhadap kepuasan konsumen Pada Pengguna ShopeePay. Sumber: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi. 23 (3) 2021, 463-474.	Pengaruh <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Penelitian ini memeiliki persamaan pada variabel <i>e-service quality</i> dan kepuasan pelanggan	Terdapat perbedaan pada variabel <i>e-trust</i> .
14.	Niknik Ahmad Munawar, M. Rizky Mahaputra 2022 <i>Influence Of Cashback Promotion, E-Service Quality, Customer Satisfaction on Re-Use Interest</i> Sumber: <i>Dinasti International Journal of manaegement Science</i> Vol 3 No 4 2022.	Promosi <i>cashback</i> , <i>e-service quality</i> , kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang	Penelitian ini memiliki persamaan pada variabel <i>e-service quality</i> , dan kepuasan pelanggan	Terdapat perbedaan pada variabel promosi <i>cashback</i> dan variabel minat penggunaan ulang.

Tabel lanjutan 2.2

<p>15.</p>	<p>YM Ginting, Teddy Chandra, Ika Miran, Yusriadi <i>Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust and customer satisfaction mediation.</i></p> <p>Sumber: <i>International Journal of data and Network Science</i> Volume 7 issue 1 pp. 329-340, 2023</p>	<p><i>E-service quality</i>, e-wom, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> <p><i>E-service quality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang</p> <p><i>E-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang</p> <p>Kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang</p> <p>Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang</p>	<p>Penelitian ini memiliki persamaan pada variabel <i>e-service quality</i>, dan variabel kepuasan pelanggan</p>	<p>Terdapat perbedaan pada variabel <i>E-WOM</i>, variabel kepercayaan pelanggan variabel niat beli ulang dan objek penelitian.</p>
<p>16.</p>	<p>Umar Hasyim, Hapzi Ali <i>Reuse intention models through customer satisfaction during the covid-19 pandemic: Cashback promotion and e-service quality case studi: OVO electronic money in Jakarta</i></p> <p>Sumber: <i>Dinasti International Journal of Digital Business Management</i></p>	<p>Promosi <i>cashback</i> dan <i>e-service quality</i> terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan minat menggunakan ulang OVO di Jakarta</p>	<p>Terdapat persamaan adanya variabel <i>e-service quality</i> dan kepuasan konsumen</p>	<p>Tidak terdapat variabel promosi <i>cashback</i></p>

Tabel lanjutan 2.2

<p>17.</p>	<p>Alvin Tiko H, Winston. <i>The influence of e-service quality towards customer satisfaction and customer loyalty on Gopay electronic wallet users.</i></p> <p>Sumber: Jurnal Inovasi Penelitian. Vol.2 No.6 Nopember 2021</p>	<p>Hasilnya membuktikan bahwa kualitas dari layanan elektronik memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Studi ini juga menemukan hal itu kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.</p>	<p>Terdapat persamaan adanya variabel <i>e-service quality</i> dan kepuasan koonsume.</p>	<p>Tidak terdapat variabel <i>customer loyalty</i>.</p>
<p>18.</p>	<p>Jimmy Julio Ratu Edo, Ratih Hendayani. <i>The Influence of E-Service Quality on Continuance Intention with Customer Satisfaction as an Intervening Variable on LinkAja Application Users in Bandung City.</i></p> <p>Sumber: <i>International Journal of Business, Management, and Economics</i> e-ISSN 2746-1351 Vol. 4 No. 2, May 2023.</p>	<p>Menunjukkan bahwa kepercayaan yang dirasakan, kenyamanan, dan nilai sosial memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian, kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap. Selain itu, <i>e-service quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>perceived trust, customer satisfaction, continuance intention, attitude, dan effort expectancy</i> pengguna aplikasi LinkAja di Kota Bandung.</p>	<p>Terdapat persamaan pada variabel <i>e-service quality dan customer satisfaction</i>.</p>	<p>Tidak terdapat variabel <i>continuance intention</i>.</p>

Tabel lanjutan 2.2

19.	<p>Fransisca Dini Ariyanti and Anastasia Alowisius Joseph. Pendekatan pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial: bagaimana kualitas layanan elektronik memengaruhi kepuasan pelanggan dan niat perilaku uang elektronik.</p> <p>Sumber: <i>International Conference on Eco Engineering Development. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science</i>.426 (2020)</p>	<p><i>e-service-quality</i> memiliki dampak langsung yang positif terhadap kepuasan.</p>	<p>Terdapat persamaan variabel <i>e-service quality</i> dan kepuasan konsumen</p>	<p>Tidak terdapat variabel <i>behaviour intention</i>.</p>
20.	<p>Karmila Sari, Nur Ahmadi Bi Rahmani, Mawaddah Irham. <i>The Effect of Sales Promotion, Security and Convenience on Gopay E-Wallet Customer Satisfaction Case Study on Gopay Customers In Medan City</i>).</p> <p>Sumber: Jurma: Jurnal Program Mahasiswa Kreatif Universitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia Vol. 7, No.1, Juni 2023, pp. 75~83.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan, keamanan dan kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan <i>e-wallet</i> Gopay.</p>	<p>Terdapat persamaan variabel promosi penjualan dan kepuasan konsumen</p>	<p>Tidak terdapat variabel keamanan dan kenyamanan.</p>
21.	<p>S Fauziyah, Saddam, S Siringoringo, Yusuf, M Irfan <i>The Influence of customer experience and e-service quality on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable</i></p> <p>Sumber: <i>Medan International Conference Economics and Business</i> Vol 1 (2023)</p>	<p>Terdapat hasil pengalaman pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai indikator mediasi. Terdapat empat hipotesis yang tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Namun terdapat tiga hipotesis yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>	<p>Terdapat persamaan adanya variabel <i>e-service quality</i> dan <i>customer satisfaction</i></p>	<p>Tidak terdapat variabel <i>customer experience</i> dan <i>customer loyalty</i></p>

Tabel lanjutan 2.2

<p>22.</p>	<p>Sandi Kurniawan, Rama Chandra. Pengaruh Kualitas Pelayanan elektronik dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan yang di Mediasi Citra Merek (Studi Kasus <i>E-Wallet</i> DANA di Pabrik Mie). Sumber: Jurnal Manajemen STEI, Volume 03 Number 01 (Maret 2020).</p>	<p>Promosi memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan. <i>Service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i>. Citra merek memiliki efek positif pada kepuasan. Citra merek dapat memediasi efek tersebut kualitas layanan pada kepuasan pelanggan tetapi promosi tidak mempengaruhi citra merek. Citra merek memediasi promosi pelanggan kepuasan.</p>	<p>Terdapat persamaan adanya variabel <i>sales promotion</i> dan <i>customer satisfaction</i></p>	<p>Terdapat perbedaan pada objek penelitian.</p>
<p>23.</p>	<p>AB Harits Alfatih, M Pradana <i>The effect of service quality on customer satisfaction of an Indonesian e-commerce website</i> Sumber: <i>International Journal of Economics and Management Systems</i></p>	<p><i>The variable of service quality have a significant on customer satisfaction</i></p>	<p>Terdapat persamaan variabel <i>customer satisfaction</i></p>	<p>Tidak terdapat variabel <i>service quality</i></p>
<p>24.</p>	<p>Rico dan D darmawan (2022) Pengaruh promosi penjualan, diversifikasi produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan Sumber: Jurnal manajemen, bisnis dan kewirausahaan 2022. Vol. 2</p>	<p>Pengaruh promosi penjualan, diversifikasi produk dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>Terdapat persamaan variabel promosi penjualan dan variabel kepuasan</p>	<p>Tidak menggunakan variabel diversifikasi produk dan harga.</p>

Tabel lanjutan 2.2

25.	<p>Melinda Sukma, Sulis Riptiono. Pengaruh <i>Transaction Convenience, Sales Promotion, dan Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Shopee Pay di Kabupaten Kebumen).</p> <p>Sumber: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 4(1) Februari 2022.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan variabel <i>transaction convenience</i> tidak berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i>, variabel <i>sales promotion</i> dan <i>perceived value</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i>. variabel <i>transaction convenience, coupon sales promotion, dan perceived value</i> tidak berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i>, sedangkan <i>customer satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i>.</p>	<p>Terdapat persamaan variabel <i>sales promotion</i> dan variabel kepuasan konsumen.</p>	<p>Tidak menggunakan variabel <i>transaction convenience, perceived value dan repurchase intention</i>.</p>
26.	<p>Theresia Bernadetha Nariyari, Mahendra Fakhri, Amalina Dewi Kumalasari. <i>The Effect of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty OVO E-Wallet Users</i>.</p> <p>Sumber: <i>The International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Istanbul, Turkey, March 7-10, 2022</i></p>	<p>kualitas pelayanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.</p>	<p>Terdapat persamaan dalam menggunakan variabel <i>e-service quality</i> dan kepuasan konsumen.</p>	<p>Tidak menggunakan variabel <i>customer loyalty</i>.</p>
27.	<p>Bayu Indra Setia, Atty Tri Juniarti, Rohmat Sarman, Erry S.R Pangestu. <i>Service Quality of Goods and Services Procurement Units Towards Customer's Satisfaction</i> Sumber: <i>Trikonomika</i> Volume 19, No. 1, June 2020, Page. 43-50</p>	<p>Kualitas pelayanan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>Terdapat persamaan dalam menggunakan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.</p>	<p>Perbedaan pada variabel yang digunakan yaitu variabel <i>services procurement units</i> objek penelitian dan dimensi yang digunakan</p>

Tabel lanjutan 2.2

28.	<p>H. Popo Suryana, Mustika D. Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas pelanggan.</p> <p>Sumber: Economac. Volume 3 Issue 2 Oktober 2019</p>	<p>Kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan.</p> <p>Kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan,</p> <p>kualitas pelayanan dan citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan terdapat pengaruh tidak langsung dari kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang positif dan signifikan.</p>	<p>Terdapat persamaan dalam menggunakan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan.</p>	<p>Perbedaan pada objek penelitian, variabel citra merek dan loyalitas pelanggan.</p>
-----	---	--	---	---

Sumber: data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang tertera pada Tabel 2.2 di atas, dapat dilihat bahwa adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Persamaan yang terdapat pada penelitian di atas yaitu menggunakan variabel promosi penjualan dan *e-service quality* terhadap kepuasan pengguna. Sedangkan perbedaannya dapat dilihat dari aspek-aspek berikut ini:

1. Lokasi, waktu dan objek penelitian yang diteliti berbeda dimana pada penelitian sebelumnya objek penelitian ada pada Dana, LinkAja.
2. Terdapat beberapa variabel bebas yang digunakan pada penelitian terdahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini.
3. Dilihat dari dimensi masing-masing variabel penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu pada hubungan variabel yang sama dengan penelitian.
4. Begitupun dengan indikator pengukuran yang digunakan penelitian terdahulu.

2.2 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi penjualan dan *e-service quality* terhadap kepuasan pengguna dompet digital OVO. Terdapat perbedaan unit analisis dengan penelitian terdahulu meskipun masih berada di dalam pemasaran jasa. Pada kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan mengenai keterikatan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel dalam ini dan disertai gambaran paradigma penelitian yang bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam memahami teori-teori yang berhubungan dengan variabel promosi penjualan dan *e-service quality* terhadap kepuasan pengguna. Berdasarkan pemaparan tersebut maka kerangka pemikiran dalam penelitian adalah sebagai berikut:

2.2.1 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya dan

mendorong pelanggan membeli. Promosi penjualan dianggap penting untuk keberhasilan perusahaan sebagai barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu bahwa adanya pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan Melinda Sukma dan Sulis Riptono (2022). Hubungan antara promosi penjualan dengan kepuasan pengguna juga diperkuat lagi dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rico dan D Darmawan (2022) yang menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna artinya semakin sesuainya promosi penjualan maka akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pengguna sehingga citra pada merek suatu perusahaan akan baik. Peneliti lain menyatakan bahwa pengaruh promosi penjualan berdasarkan hasil menunjukkan bahwa penelitian tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Karnila Sari dan Nur Ahmad, M Irham (2023).

Berdasarkan pemaparan diatas dapat dilihat bahwa harga promosi penjualan menjadi salah satu faktor pengaruh terhadap kepuasan pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa dalam melakukan penggunaan, pengguna selalu mempeprtimbangkan fator faktor seperti promo, dll. Oleh karena itu perusahaan atau pemasar harus mampu menentukan alat pemasaran yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga merasakan dampak akan kepuasan dalam penggunaan.

2.2.2 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen

Keterkaitan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan salah satu isu kontroversial dalam litelatur pemasaran. Kualitas pelayanan merupakan bagaimana suatu jasa mampu memenuhi harapan pelanggan, dalam pelayanan elektronik berarti bahwa bagaimana perusahaan dapat menyampaikan

pelayanannya dengan efektif dan efisien melalui penggunaan teknologi. Kualitas pelayanan tersebut akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, dimana pelanggan akan merasa puas jika pelayanan yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapannya, begitu juga sebaliknya konsumen tidak akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai harapan dan akan berdampak negatif bagi perusahaan.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu dilakukan oleh Jimmy Julio R.E dan Ratih Handayani (2021) yang menyatakan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian hubungan antara *e-service quality* dengan kepuasan pengguna diperkuat lagi dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alvin Tiko H dan Winston (2021) yang menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna artinya Berkaitan dengan hal tersebut, *e-service quality* yang dilakukan dengan baik oleh penyedia layanan dapat mempengaruhi terhadap kepuasan pengguna.

Hasil penelitian terdahulu menurut Theresia R.N, Mahendra F dan Amalina Dewi (2022) *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Apabila kualitas pelayanan elektronik yang diberikan perusahaan memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen akan terpenuhi harapannya. Begitupun sebaliknya jika perusahaan tidak mampu memenuhi harapan pelanggan untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik, maka pelanggan akan merasa tidak puas dan akan berdampak negatif pada perusahaan.

Berdasarkan pemaparan diatas maka peneliti dalam hal ini dapat menyimpulkan bahwa *e-service quality* yang dilakukan oleh perusahaan mempengaruhi

kepuasan pengguna. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh ovo, maka semakin besar pengaruh terhadap kepuasan pengguna.

2.2.3 Pengaruh Promosi Penjualan dan *E-Service Quality* Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

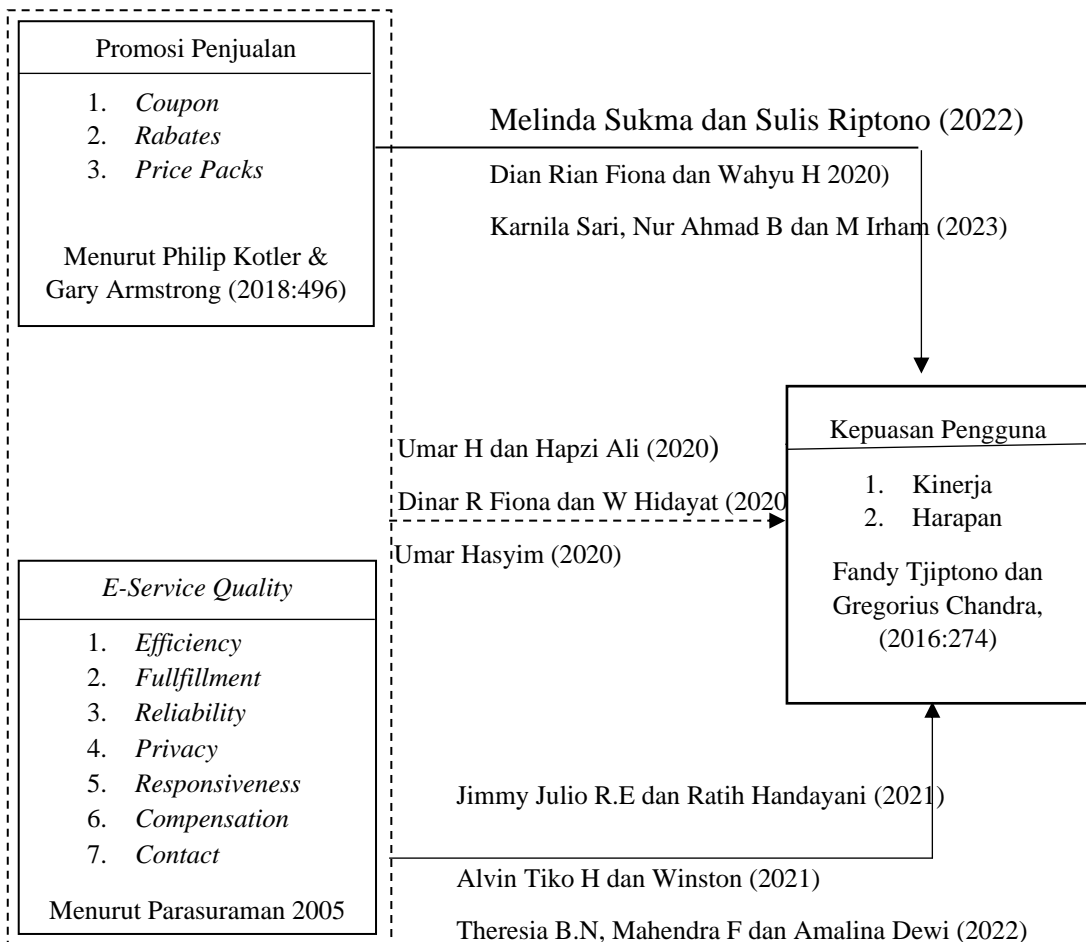
Pada dasarnya tujuan akhir pada perusahaan adalah menciptakan kepuasan konsumen. Konsumen yang terpuaskan oleh penggunaan produk atau jasa merupakan modal perusahaan. Salah satu cara untuk menarik konsumen dengan memenuhi semua kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, di dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sebuah perusahaan diperlukannya strategi yang disebut dengan bauran pemasaran. Untuk memenuhi kepuasan konsumen banyak hal yang perlu diperhatikan, diantaranya promosi penjualan dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Berdasarkan pendapat para penelitian terdahulu yang telah dibahas sebelumnya dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan dan *e-service quality* adalah faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Apabila kualitas sebuah pelayanan tidak sesuai dengan harapan konsumen serta upaya perusahaan dalam meningkatkan dan membujuk konsumen secara terus-menerus tidak akan berjalan baik dan sebaliknya apabila kualitas pelayanan elektronik sesuai harapan konsumen serta upaya perusahaan dalam mengajak konsumen menggunakan produk jatau jasa tersebut akan berjalan dengan efektif maka keduanya akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Umar H dan Hapzi Ali (2020) terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen kepuasan.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh D R Fiona dan W Hidayat (2020) diperoleh hasil bahwa variabel promosi penjualan dan *e-service quality* terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel kepuasan konsumen. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Umar Hasyim (2020) diperoleh hasil bahwa variabel *e-service quality* dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.4 Paradigma Penelitian



Sumber: Diolah peneliti, 2023.

Gambar 2. 2
Paradigma Penelitian

Keterangan:

—————▶ = Parsial
-----▶ = Simultan

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono 2017:135). Pengujian hipotesis dengan teknik statistik adalah prosedur yang memungkinkan keputusan dapat dibuat, yaitu keputusan untuk menolak dan tidak menolak suatu hipotesis yang sedang di uji variabelnya.

Hipotesis dalam peneltian ini adalah:

1. Hipotesis Simultan:

Terdapat pengaruh simultan antara promosi penjualan dan *e-service quality* terhadap kepuasan pengguna dompet digital OVO.

2. Hipotesis Parsial:

a. Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pengguna dompet digital OVO.

E-service Quality berpengaruh terhadap kepuasan pengguna dompet digital OVO.