

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh (Kennis & Octavia, 2024) yang berjudul Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pt Bank Pembangunan Daerah Jambi Kcp Pelayung. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh terhadap citra perusahaan, digital marketing memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah, citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah dan digital marketing melalui citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Jambi.

Penelitian yang dilakukan oleh (Crismon & Andy, 2022) yang berjudul Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Roti Viva Bakery, Total Persada – Tangerang. Hasil dari penelitian ini adalah secara parsial kualitas produk dan harga dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan keragaman produk, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Wahyuni et al., 2022) yang berjudul Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Secara Online Di Kalangan Mahasiswa Dengan Mediasi Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Universitas Labuhanbatu). Data penelitian diperoleh dengan menggunakan alat

penelitian berupa kuesioner dengan skala likert, yang kemudian diolah dan dianalisis menggunakan teknik analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Terdapat pengaruh langsung kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen; 2) Terdapat pengaruh langsung kepercayaan konsumen terhadap minat beli; 3) Terdapat pengaruh langsung minat beli terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Dimas Pratama, 2023) yang Berjudul Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Fitcore Gym Tanjungpinang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa servicecape berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Fitcore Gym Tanjungpinang. Dengan adanya servicecape yang bagus akan membuat pelanggan merasa nyaman dan puas, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa servicecape berpengaruh secara parsial terhadap pengambilan kepuasan pelanggan pada Fitcore Gym Tanjungpinang bahwa nilai $t\text{-hitung } 13,990 > t\text{-tabel } 1,979$, Sehingga hipotesis yang menyatakan diduga adanya pengaruh Servicecape terhadap Kepuasan Pelanggan di terima.

B. Uraian Teoritis

1. Promosi Digital

a. Pengertian Promosi Digital

Digital Marketing (Pemasaran Digital) atau biasa disebut promosi digital adalah suatu teknik pemasaran yang memanfaatkan media digital sebagai alat bantu dalam memasarkan sebuah merek atau produk secara online. Pada penelitian Kusuma & Sugandi dalam (Pontoh et al., 2023) mengungkapkan

bahwa pemasaran digital merupakan sebuah sarana dan proses dimana pelaku usaha, menginformasikan, mempersuasif, dan mengingatkan kepada konsumen mengenai produk dan jasa yang dijual melalui media digital, seperti internet dan media sosial.

Menurut (Prasetyowati et al., 2020) promosi digital merupakan istilah untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Sedangkan menurut (Musnaini et al., 2020) Digital Marketing atau bisa disebut pemasaran digital adalah suatu usaha atau metode untuk memasarkan sebuah merek atau produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk digital.

Berdasarkan dari definisi digital marketing diatas dapat disimpulkan bahwa digital marketing adalah sarana pemasaran produk dan jasa yang ditargetkan untuk menginformasikan serta mengingatkan kepada konsumen mengenai produk dan jasa yang di jual atau di promosikan melalui media pendukung dalam bentuk digital.

b. Manfaat Promosi Digital dan Dampaknya

Menurut (Fadhli & Pratiwi, 2021) digital marketing memiliki beberapa manfaat bagi perusahaan untuk meningkatkan pemasaran produk, jasa, atau tempat sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan penjualan, jangkauan konsumen dan target pasar yang luas akan membuat produk, jasa, atau tempat semakin dikenal oleh banyak orang
- 2) Lebih dekat dengan konsumen, komunikasi melalui media digital akan membuat konsumen menjadi lebih dekat. Dengan memberikan

pelayanan terbaik konsumen akan merasa nyaman dan menjadi pelanggan setia.

- 3) Meningkatkan pendapatan, dengan berkembangnya jaringan konsumen yang dimiliki, maka pendapatan juga akan ikut bertambah. Pendapatan yang meningkat juga bisa mendorong pertambahan profit perusahaan.

Digital Marketing memiliki dampak signifikan dalam membentuk persepsi dan mempengaruhi keputusan pengunjung untuk berkunjung. Berikut beberapa dampak dari digital marketing, yaitu:

- 1) Membangun Kesadaran Merek Dengan berbagai saluran digital seperti media sosial perusahaan dapat membangun kesadaran merek secara efektif. Kesadaran merek yang tinggi dapat membentuk persepsi positif terhadap usaha yang dijalankan dan meningkatkan kemungkinan bahwa orang tersebut akan mengunjungi situs web atau tempat usaha tersebut.
- 2) Testimoni atau Review Online Ulasan atau review online akan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi seseorang. Ulasan positif yang baik dan terdapat bukti yang akurat tentang kualitas dan kepuasan pelanggan yang dapat mempengaruhi keputusan pengunjung untuk mengunjungi.
- 3) Interaksi melalui Media Sosial Interaksi melalui media sosial dapat membentuk persepsi pelanggan tentang keaslian, nilai merek, dan sebagainya. Respon positif dan interaksi langsung dapat menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan yang akan mendorong mereka untuk mengunjungi situs web atau tempat usaha.

- 4) Kampanye Iklan Berbayar Kampanye iklan berbayar dapat memberikan hasil cepat dan membentuk persepsi bahwa bisnis tersebut memiliki tawaran menarik. Iklan yang ditargetkan secara tepat dapat memotivasi pengunjung untuk mengklik iklan dan mengunjungi situs web

c. Indikator Promosi Digital

Digital marketing memiliki beberapa indikator menurut (Lombok & Samadi, 2022) yaitu:

- 1) *Accessibility* (aksesibilitas), kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online dan periklanan.
- 2) *Interactivity* (interaktivitas), tingkat komunikasi dua arah yang mencakup kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang akan diterima.
- 3) *Entertainment* (hiburan), kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen.
- 4) *Credibility* (kepercayaan), tingkat kepercayaan konsumen pada iklan yang muncul atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel, dan spesifik.
- 5) *Informativeness* (informatif), kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen, serta memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan

2. Keragaman Produk

a. Pengertian Keragaman Produk

Keberagaman produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. Adanya keberagaman produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Hal-hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah bagaimana membuat berbagai keputusan tentang bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang. Hal ini dalam (Margiyatni & Indriyani, 2020). Keragaman produk merupakan suatu proses rancangan dan pengelolaan ragam produk dalam satu kelompok (Soetanto et al., 2020).

Menurut Saejita dalam (Afiyana & Praswati, 2024) keragaman produk merupakan bagian terpenting dalam rencana kegiatan bisnis, karena ini berperan dalam menciptakan suatu pembelian produk dengan cara menarik dan membuat minat konsumen dalam melakukan pembelian pada kegiatan bisnis, dan ini harus sangat diperhatikan oleh pengusaha bisnis. Keragaman produk adalah keseluruhan dari setiap hal yang ditawarkan penjual kepada pembeli (Satria & Hasmawaty, 2021).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Semakin baik produk yang ditawarkan

oleh produsen kepada konsumen maka keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen juga semakin meningkat

b. Manfaat Keragaman Produk

Manfaat dari keragaman produk menurut Kotler & Keller dalam (Rozi & Khuzaini, 2021) antara lain:

- 1) Lebar Suatu bauran produk mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda dimiliki perusahaan tersebut. (Contoh: perusahaan memproduksi beberapa produk yang tidak sejenis).
- 2) Kedalaman Suatu bauran produk mengacu pada jumlah seluruh barang dalam bauran tersebut. (Contoh: jumlah produk yang tersedia).
- 3) Keluasan Suatu bauran produk mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan masing- masing produk dalam lini tersebut. (Contoh: variasi rasa dalam satu jenis produk).
- 4) Konsistensi Bauran produk tersebut mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi, atau hal- hal lainnya.

c. Indikator Keragaman Produk

Menurut (Satria & Hasmawaty, 2021) mengemukakan keragaman produk adalah semua kumpulan produk dan barang yang bisa dilakukan penawaran kepada masyarakat yang nantinya akan dijual oleh para penjual. Indikator - indikatornya adalah:

- 1) Variasi Merek produk
- 2) Variasi kelengkapan produk

- 3) Variasi ukuran produk.
- 4) Variasi kualitas produk.
- 5) Kelengkapan produk

3. Kepercayaan Konsumen

a. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Menurut McKnight dalam (Herlian, 2024) berpendapat bahwa kepercayaan konsumen ialah harapan baik konsumen pada produsen atas kemampuan dalam memberikan hasil produk yang memberikan kepuasan untuk konsumen (Wibowo, 2020). Sedangkan menurut Morgan & Hurt dalam (Setiyanto, 2024) mengungkapkan pendapat dimana kepercayaan konsumen ialah sebuah variabel utama dalam melakukan perkembangan harapan secara tahan lama pada sebuah hubungan jangka panjangnya yang hendak dilakukan antar pembeli dan penjualnya (Sumadi et al., 2024).

Berdasarkan pada beberapa definisi di atas dapat diartikan trust (kepercayaan) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan. Tanpa kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu panjang. Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk bersandar pada mitra bisnis yang dipercayai.

b. Manfaat Kepercayaan Konsumen

Berikut ini adapun Manfaat kepercayaan konsumen antara lain (Wibowo, 2020):

- 1) *Reputasi Perusahaan* Menurut suatu hal yang dapat menyebabkan konsumen mempercayai jika perusahaan bisa memberi produk dan jasa yang baik untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Sebab konsumen akan menilai dan review reputasi suatu perusahaan toko online berdasarkan seberapa peduli dan jujur situs toko online tersebut kepada konsumennya apakah bagus atau buruk.
- 2) *Online Customer Review* Sebuah faktor utama yang menjadi perhatian pembeli sehingga bisa berpengaruh dengan kepercayaan untuk melakukan belanja online. Online customer review bisa sebagai alat advertensi yang jitu pada komunikasi pemasaran. maka hal ini dinamakan alat yang amat berarti untuk melakukan belanja online bila ulasan baik pada suatu produknya. Perilah ini bisa memberi kepercayaan sampai memunculkan rasa ingin melakukan pembelian dalam toko itu.

3) *Online Customer Rating*

Online costumer rating juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Ini diartikan menjadi penilaian dari pengguna pada pengalamannya pembeli yang berpedoman kepada kondisi emosional dan psikologis yang dilakukan ketika berkomunikasi pada produk dan jasa.

Menurut Mcknight dalam (Herlian, 2024) terdapat dua faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen ialah:

1) *Perceived web vendor reputation*

Reputasi ialah sesuatu atribut berdasarkan informasi dari penjual atau sumber lain. Sebab pembeli tidak mempunyai pengalaman pribadi bersama penjualnya, dari mulut ke mulut juga dijadikan kunci minat pembeli. Oleh karena itu, reputasi bisa berperan utama dalam membentuk kepercayaan pembeli pada penjualnya.

2) *Perceived web site quality* (Kualitas situs web yang dirasakan)

Hal ini khususnya bagaimana toko virtual memandang kualitas situs. Kesan pertama yang terbentuk dapat dipengaruhi oleh tampilan toko virtual. Sebab pembeli bisa merasakan kepercayaan dan nyaman dalam membeli ketika situs web terlihat profesional dan membuat mereka merasa nyaman.

c. Indikator-Indikator Kepercayaan Konsumen

Terdapat lima indikator-indikator kepercayaan konsumen antara lain (Wijayanthi & Goca, 2022):

1) Integritas Hal ini berhubungan pada bagaimana tindakan penjual untuk melakukan bisnis mereka. Informasinya ini diserahkan pada pembeli yaitu apakah sudah berdasarkan fakta maupun tidak dan apakah kualitas produknya bisa di percaya ataupun tidak.

2) Kejujuran

Kejujuran berkaitan dengan bagaimana perusahaan memberikan penawaran produk dan jasa berdasarkan informasi dari perusahaan untuk konsumen

3) Kepedulian

Kepedulian ialah perusahaan yang memberikan pelayanan secara maksimal bagi konsumen, menerima semua keluhan konsumen, dan membentuk konsumen menjadi prioritas utamanya.

4) Kesungguhan

Kesungguhan ialah besarnya kepercayaan pembeli untuk penjual yang memiliki perilaku baik.

5) Kemampuan

Kemampuan ialah suatu nilai terbaru atas apa yang diterapkan orang. Ini berkaitan dengan bagaimana penjual bisa memberikan keyakinan pada pembeli dan menjamin keamanan dan kepuasan dalam melakukan transaksi.

4. *Servicescape*

a. *Pengertian Servicescape*

Lingkungan layanan atau *servicescape* merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran jasa yang secara nyata turut mempengaruhi kepuasan seorang konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Fasilitas *servicescape* yang disediakan dapat memberikan kesempatan istimewa kepada perusahaan dalam mengirimkan pesan-pesan yang kuat dan konsisten berkenaan dengan apa yang ingin dicapai, diberikan perusahaan kepada segmen pasar yang dituju, serta pesan-pesan berkenaan dengan karakteristik jasa yang dimiliki. *Servicescape* juga sangat penting dalam membentuk image atau persepsi karena

melalui lingkungan layanan konsumen siap untuk mengidentifikasi dan membandingkan suatu perusahaan jasa dengan perusahaan lainnya.

Lovelock & Wirtz dalam (Dimas Pratama, 2023), mendefinisikan *servicescape* sebagai berikut, “*Service environment, also called servicescape, relate to the style and appearance of the physical surroundings and experiential elements encountered by customers at service delivery site*”. Lingkungan layanan yang disebut juga *servicescape* merupakan gaya dan wujud yang ditemukan oleh pelanggan di tempat jasa tersebut disampaikan.

Zeithaml & Bitner dalam (Dimas Pratama, 2023), mendefinisikan *servicescape* sebagai berikut (*Servicescape as well as other forms of tangible communication. Elements of the physical servicescape that affect customer include both exterior attributes (such as signage, parking, and the landscape) and interior attributes (such as design, layout, equipment, and décor)*). Lingkungan layanan merupakan semua aspek fasilitas suatu organisasi jasa yang meliputi atribut-atribut eksterior (papan informasi, tempat parkir, pemandangan alam) dan atribut-atribut interior (desain, tata letak, peralatan, dan dekorasi).

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa *servicescape* adalah gaya dan wujud dari lingkungan fisik yang terdiri dari elemen-elemen eksterior seperti papan informasi, tempat parkir, pemandangan alam dan atribut-atribut interior seperti desain, tata letak, peralatan, dan dekorasi yang ditemukan oleh pelanggan di tempat jasa tersebut disampaikan

b. Peranan *Servicescape*

Lingkungan fisik atau *servicescape* memainkan peranan penting dalam konteks pemberian layanan kepada konsumen dan perannya dalam membentuk perilaku dan persepsi konsumen atas jasa yang diberikan. Menurut Zeithaml & Bitner dalam (Dimas Pratama, 2023) pemahaman *servicescape* sangat penting bagi pemasar jasa, karena *servicescape* dapat memainkan beberapa peran sekaligus, yaitu sebagai *package/mengemas*, *facilitator/memfasilitasi*, *socializer/membantu sosialisasi* dan *differentiator/pembeda*.

- 1) *Package Servicescape* berperan sebagai *package* (kemasan) dari jasa yang ditawarkan dalam suatu cara yang berbeda dengan cara menawarkan barang. Paket produk di desain untuk menggambarkan image tertentu sehingga mampu menyentuh sensor tertentu atau reaksi emosional konsumen. Sementara paket jasa menanamkan image melalui interaksi berbagai stimuli yang kompleks. Bukti jasa “membungkus” dan menyampaikan image eksternal tentang apa yang ada “di dalam bungkus” kepada konsumen. Dengan demikian *servicescape* merupakan penampilan tangible organisasi dan karenanya menjadi sangat penting dalam membentuk kesan awal atau dalam membentuk harapan konsumen.
- 2) *Facilitator Servicescape* membantu memfasilitasi setiap kegiatan individu dalam lingkungan jasa tersebut. Desain yang digunakan dapat meningkatkan atau menghambat efisiensi arus aktivitas, dan membuatnya menjadi lebih mudah atau lebih sulit bagi konsumen dan karyawan untuk mencapai tujuan mereka. Fasilitas fungsional yang di desain dengan baik

akan mampu menyajikan pengalaman yang menyenangkan kepada konsumen, di samping itu akan membuat karyawan merasa nyaman bekerja. Sebaliknya, desain yang kurang baik dan tidak efisien bisa saja membuat karyawan dan konsumen kecewa

- 3) *Socializer Desain servicescape* dapat membantu sosialisasi baik bagi pelanggan dan karyawan, sehingga dapat menuntun mereka untuk dapat melakukan peran-peran tertentu dan bagaimana seharusnya berperilaku ketika berada dalam lingkungan jasa tersebut.
- 4) *Differentiator Desain* dari servicescape dapat membedakan perusahaan pesaing-pesaingnya dan segmen pasar yang dituju. Karena kekuatannya sebagai differentiator (pembeda), perubahan-perubahan dalam lingkungan fisik dapat digunakan untuk memposisikan kembali suatu perusahaan atau untuk menarik segmen pasar baru.

c. Indikator-Indikator Servicescape

Menurut Lovelock dalam (Dimas Pratama, 2023) servicescape memiliki tiga dimensi sebagai berikut:

- 1) *Ambient conditions* Meliputi latar belakang karakteristik yang umumnya digunakan untuk mempengaruhi panca indera. Misalnya temperatur udara, pencahayaan, kebisingan, musik, aroma atau bau, dan warna. Semua faktor ini sangat mempengaruhi bagaimana orang merasakan, berpikir dan merespon terhadap keberadaan suatu produk atau jasa.
- 2) *Spatial layout functionality* Lingkungan layanan pada umumnya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, oleh karena itu tata ruang tentu

sangat penting. Spatial layout menunjukkan bagaimana mesin, peralatan dan furniture diatur atau disusun, ukuran dan bentuk dari item tersebut, dan hubungan spesial diantara semuanya, sedangkan functionality menunjukkan pada kemampuan dari setiap item untuk memfasilitasi pencapaian tujuan konsumen dan karyawan.

- 3) *Signs, symbol and artifact* Signs digunakan untuk mengkomunikasikan label, tujuan dan peraturan, sedangkan symbol and artifact memberikan isyarat kepada pengunjung mengenai tempat, norma dan perilaku yang diharapkan dalam tempat tersebut. Item-item ini bertindak sebagai sinyal eksplisit dan implisit yang mengkomunikasikan tempat pada penggunaanya.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam (Ratih Huriyanti, 2015) menyatakan bahwa indikator servicescape yaitu:

- 1) Atribut-atribut eksterior meliputi
- 2) Atribut-atribut interior
- 3) Tanda atau simbol
- 4) Kondisi lingkungan

5. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dalam (Syahputra & Wibowo, 2019) memberikan definisi bahwa kepuasan konsumen adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Menurut Kotler menjelaskan

bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Lombok & Samadi, 2022).

Secara umum pengertian kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen terhadap produk atau pelayanan yang telah memberikan tingkat kenikmatan seperti yang diharapkan (Crismon & Andy, 2022) Seorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau jasa yang dirasakan dan yang diharapkannya (Kennis & Octavia, 2024).

Pengertian kepuasan konsumen merupakan tujuan dari setiap pemasaran. Pemasaran menargetkan konsumen yang puas atas dasar jasa yang telah diberikannya. Begitu pentingnya kepuasan konsumen bagi pemasaran dikarenakan kepuasan konsumen merupakan faktor yang memberikan dampak positif dalam jangka panjang contohnya loyalitas konsumen. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan (Herlian, 2024).

Selain faktor penting bagi kelangsungan dalam persaingan, konsumen yang puas terhadap produk dan menggunakan jasa pada setiap kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Berarti kepuasan merupakan faktor kembali bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi sebesar dari volume penjualan perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang senang atau kecewa yang berasal dari hasil perbandingan antara apa yang diterima dan harapan terhadap suatu jasa. Sejumlah riset menunjukkan bahwa dimensi, atribut atau faktor yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk manufaktur dan jasa cenderung berbeda.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Ada lima faktor dalam menentukan kepuasan konsumen yang harus diperhatikan, yaitu sebagai berikut : Sualang dalam (Irfana, 2025)

- 1) Kualitas produk, yaitu konsumen merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosi, yaitu konsumen merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu.
- 4) Harga yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.

- 5) Biaya yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

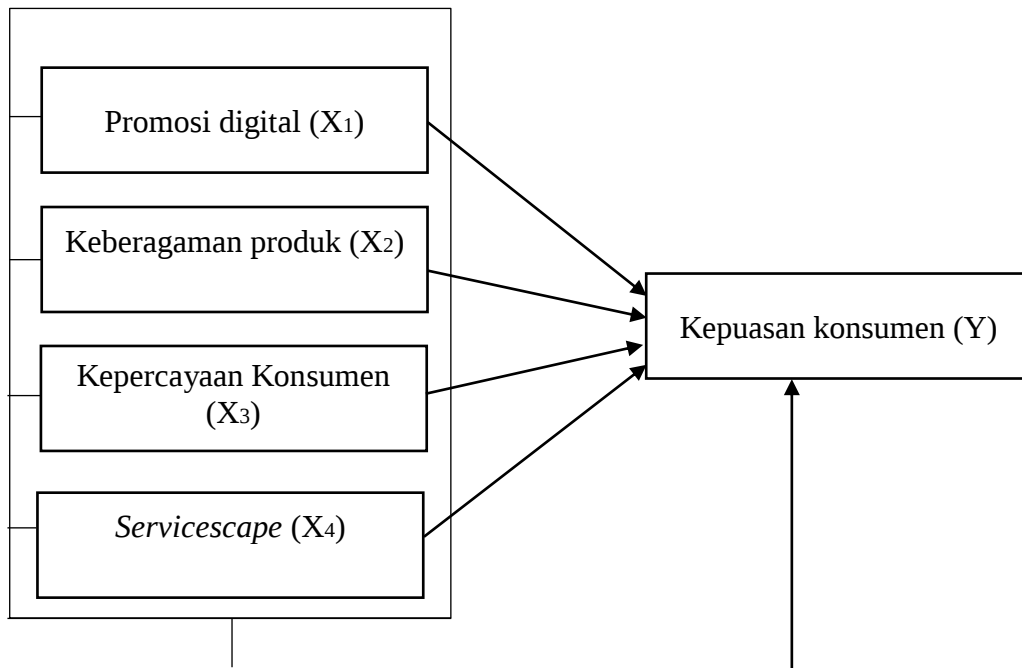
c. Indikator – Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dalam (Wijayanthi & Goca, 2022) Indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

- 1) Kesesuaian Harapan Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja dan jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
- 2) Minat Berkunjung Kembali Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.
- 3) Kesediaan Memberikan Rekomendasi Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasi jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.
- 4) Kualitas produk merupakan kualitas produk yang dibeli sesuai dengan keinginan
- 5) Kualitas layanan yang diberikan memuaskan

C. Kerangka Konseptual

Menurut (Notoadmojo, 2019). Arti definisi kerangka konsep penelitian adalah kerangka hubungan antara konsep – konsep yang ingin diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilakukan. Berdasarkan teori pendukung tersebut, kerangka konseptual pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Menurut pendapat (Sugiyono, 2020) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumus masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kamilat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relavan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hopotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian dan bukan merupakan jawaban yang empirik. Berdasarkan rumusan masalah, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- 1) Terdapat pengaruh promosi digital terhadap kepuasan konsumen pada CK Ponsel Empat Rantau Selatan.

- 2) Terdapat pengaruh keberagaman produk terhadap kepuasan konsumen pada CK Ponsel Empat Rantau Selatan.
- 3) Terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada CK Ponsel Empat Rantau Selatan.
- 4) Terdapat pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan konsumen pada CK Ponsel Empat Rantau Selatan.
- 5) Terdapat pengaruh promosi digital, keberagaman produk, kepercayaan konsumen dan *servicescape* terhadap kepuasan konsumen pada CK Ponsel Empat Rantau Selatan.