

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

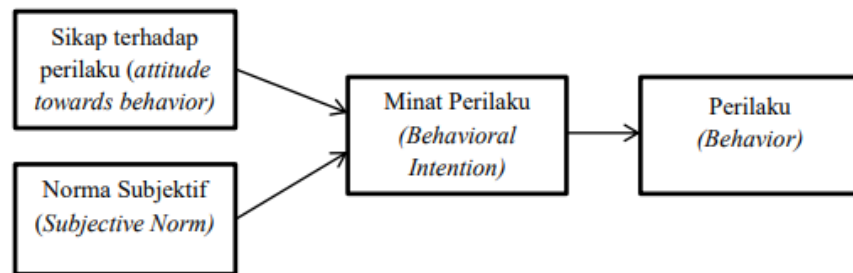
1. Theory of Reasoned Action (TRA)

Theory of reasoned action (TRA) adalah teori yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fhisbein pada tahun 1980, teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*) dan perilaku (*behavior*). Kehendak merupakan prediktor terbaik perilaku, artinya jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang, cara terbaik adalah mengetahui kehendak orang tersebut. Namun, seseorang dapat membuat pertimbangan berdasarkan alasan-alasan yang sama sekali berbeda (tidak selalu berdasarkan kehendak). Konsep penting dalam teori ini adalah fokus perhatian (*salience*), yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Kehendak (*intention*) ditentukan oleh sikap dan norma subyektif (Jogiyanto, 2007).

Jogiyanto (2007) berpendapat bahwa Intensi atau niat merupakan fungsi dari dua determinan dasar, yaitu sikap individu terhadap perilaku (merupakan aspek personal) dan persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau untuk tidak melakukan perilaku yang disebut dengan norma subyektif. Secara singkat, praktik atau perilaku menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA) dipengaruhi oleh niat, sedangkan niat dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif. Sikap sendiri dipengaruhi oleh keyakinan akan hasil dari tindakan yang telah lalu. Norma subyektif dipengaruhi oleh

keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati pendapat tersebut. Secara Minat Perilaku (*Behavioral Intention*) lebih sederhana, teori ini mengatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila ia memandang perbuatan itu positif dan bila ia percaya bahwa orang lain ingin agar ia melakukannya. Konsep penting dalam teori ini adalah fokus perhatian, yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Teori *Reasoned Action* menggambarkan bahwa konsumen akan berperilaku sesuai kehendak apabila perusahaan memberikan perhatian-perhatian tertentu seperti harga yang terjangkau, promosi produk, dan kualitas layanan yang memuaskan. Hal tersebut dapat membuat konsumen merasa puas sehingga akan mempengaruhi sikap dan perilaku pelanggan untuk tetap menikmati produk atau jasa yang diberikan perusahaan.

Dalam TRA sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) merupakan sebuah evaluasi kepercayaan (*belief*) dan perasaan (*affect*) baik positif ataupun negatif yang dilakukan oleh individu dalam melakukan perilaku yang dikehendaki, (Jogiyanto, 2007). Jogiyanto (2007) juga menjelaskan mengenai norma subjektif (*subjective norm*), dimana norma subjektif ini berhubungan dengan persepsi seseorang terhadap tekanan sosial yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku.



Gambar 2. 1: Model Theory Reasoned Action

2. Kepuasan Konsumen

a. Definisi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2013) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekpektasi mereka. Kepuasan Konsumen adalah perasaan yang didapatkan baik puas maupun tidak puas, sedih maupun kecewa dikarenakan yang mereka dapatkan terhadap apa yang sudah diusahakannya (Ritonga dkk., 2020). Kepuasan pelanggan juga didefinisikan sebagai persepsi terhadap ketidaksesuaian antara harapan dengan apa yang dirasakan (Muis dkk., 2018). Kepuasan konsumen diketahui setelah konsumen merasakan pengalaman yang didapatkan dengan estimasi dan harapannya pada suatu perusahaan (Ritonga dkk., 2020).

Berdasarkan uraian definisi para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan

oleh seseorang maupun kelompok organisasi setelah memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa.

b. Model Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2019) menyatakan bahwa terdapat sejumlah teori dan model yang dapat digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan / ketidakpuasan konsumen diantaranya sebagai berikut:

1. Expectancy Disconfirmation Model

Model ini mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen sebagai “evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan”. Jika kualitas lebih rendah daripada harapan, yang terjadi adalah ketidakpuasan emosional (*negative disconfirmation*). Bila kinerja lebih besar dibandingkan harapan, kepuasan emosional yang terjadi (*positif disconfirmation*).

2. Equity Theory

Equity theory beranggapan bahwa orang menganalisis rasio input dan hasilnya (*outcome*) dengan rasio input dan hasil mitra pertukarannya. Jika ia merasa bahwa rasio *unfavorable* dibandingkan anggota lainnya dalam pertukaran tersebut, ia cenderung akan merasakan adanya ketidakadilan.

3. Attribution Theory

Attribution Theory mengidentifikasi proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab aksi/tindakan dirinya, orang lain, dan obyek

tertentu. Atribusi yang dilakukan seseorang bisa sangat mempengaruhi kepuasan purna belinya terhadap produk atau jasa tertentu, karena atribusi memoderasi perasaan puas atau tidak puas.

4. *Experientially-Based Affective Feelings*

Pendekatan ini berpandangan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan pelanggan dengan barang atau jasa setelah pembeliannya. Dengan kata lain, selain pemahaman kognitif mengenai diskonfirmasi harapan, perasaan yang timbul dalam proses purnabeli juga mempengaruhi perasaan puas atau tidak puas terhadap suatu produk yang dibeli.

5. *Assimilation-Contrast Theory*

Menurut teori ini, konsumen mungkin menerima penyimpangan (deviasi) dari ekspektasinya dalam batas tertentu. Apabila produk atau jasa yang dibeli dan dikonsumsi tidak terlalu berbeda dengan apa yang diharapkan pelanggan maka kinerja produk/jasa tersebut akan diterima dan produk atau jasa akan dievaluasi secara positif (dinilai memuaskan).

6. *Opponent Process Theory*

Teori ini berusaha menjelaskan mengapa pengalaman konsumen yang pada mulanya sangat memuaskan cenderung dievaluasi kurang memuaskan pada kejadian atau kesempatan berikutnya. Dasar pemikirannya adalah pandangan bahwa organisme akan beradaptasi dengan stimuli di lingkungannya, sehingga stimulasi berkurang intensitasnya sepanjang waktu.

7. Model Anteseden dan Konsekuensi Pelanggan

Dalam model ini, anteseden kepuasan pelanggan meliputi: (1) ekspektasi pelanggan (sebagai antisipasi kepuasan); (2) diskonfirmasi ekspektasi (ekspektasi berperan sebagai standar pembandingan untuk kinerja); (3) kinerja (*performance*); (4) *affect*; dan (5) equity (penilaian konsumen terhadap keadilan distributive, procedural, dan interaksional). Sedangkan konsekuensi kepuasan pelanggan diklasifikasikan menjadi tiga kategori: (1) perilaku komplain; (2) perilaku getok tular negatif (*negative word-of-mouth*); dan (3) niat beli ulang (*repurchase intention*).

c. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang diperoleh konsumen akibat perlakuan dari seseorang atau pelayanan yang telah diberikan. Menurut Irawan (2015) ada lima faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. Kualitas Produk, pelanggan akan puas jika hasil evaluasi menunjukkan bahwa kualitas produk dan produk yang mereka gunakan berkualitas tinggi.
2. Harga, produk dengan kualitas yang sama dan harga yang relatif murah memberikan nilai yang besar kepada pelanggan.
3. Kualitas Layanan, Pelanggan puas ketika mereka menerima layanan yang baik dan ketika harapan mereka terpenuhi.

4. Faktor Emosional, saat menggunakan produk bermerek tertentu, pelanggan merasa bangga dan mendapatkan kepercayaan bahwa orang lain akan mengaguminya.

5. Biaya dan Kemudahan Memperoleh Produk atau Layanan. Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk menerima produk biasanya puas dengan produk tersebut.

d. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2019) indikator kepuasan pelanggan dapat diukur dari dengan cara:

- 1) Kesesuaian harapan. Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :
 - a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 2) Minat berkunjung kembali. Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :
 - a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.

- b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
 - c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- 3) Kesiapan merekomendasikan Merupakan kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :
- a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
 - b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
 - c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa

3. Promosi

a. Definisi Promosi

Kotler dan Amstrong (2012) berpendapat bahwa promosi adalah komunikasi yang diberikan perusahaan kepada konsumen dan pelanggan tentang produk dan jasa yang ditawarkan yang dapat dihasilkan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan. Promosi juga dijelaskan bahwa promosi adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk secara langsung atau tidak langsung menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pelanggan tentang produk dan jasa yang telah disediakan

atau dijual oleh perusahaan. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam rangka menjaga kelangsungan dan meningkatkan kualitas penjualan, maka pada bagian ini membahas tentang bauran promosi. Promosi penjualan mengacu pada semua kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen ke penjualan akhir (Suriyanto & Istriani, 2019) .

Dengan demikian, promosi berarti mempertahankan kelangsungan hidup usaha. Berbagai upaya promosi, termasuk periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat, menjadi penting dan harus diperhatikan dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan. Karena tingkat persaingan yang semakin meningkat, bisnis perlu meningkatkan efisiensi operasional mereka dalam berbagai cara. Terkadang, promosi yang dilakukan secara optimal oleh pelaku usaha masih gagal memberikan umpan balik untuk meningkatkan jumlah konsumen. Setiap pelaku bisnis harus peka terhadap setiap perubahan yang terjadi dan memiliki fokus pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Jayanti dkk., 2022).

Berdasarkan uraian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu bentuk usaha dan komunikasi perusahaan kepada para konsumen dalam rangka meningkatkan kualitas penjualannya.

b. Fungsi, Tugas dan Tujuan Promosi

Fungsi utama dari suatu strategi promosi pemasar adalah meyakinkan untuk target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan

tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing. Keunggulan diferensiasi merupakan suatu kumpulan dari fitur yang unik dari suatu perusahaan dan produknya yang diterima oleh target pasar sebagai sesuatu yang penting dan unggul dibanding pesaing. Fitur tersebut dapat meliputi produk yang berkualitas tinggi, pengiriman yang cepat, harga yang murah, pelayanan yang baik, atau fitur lain yang tidak ditawarkan oleh pesaing. Dengan demikian promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran, meninformasikan para konsumen atas manfaat produk dan kemudian memosisikan produk dalam pasar menurut Lamb dkk dalam Noor (2016).

Menurut Lamb et al. dalam Noor (2016) promosi dapat membentuk satu atau lebih dari tiga tugas sebagai berikut:

1. Menginformasikan kepada target pemirsa

Promosi yang informatif mungkin mencari tahu mengubah kebutuhan konsumen menjadi suatu keinginan untuk merangsang minat pada produk baru.

2. Membujuk target pemirsa

Promosi yang didesain untuk merangsang suatu pembelian atau suatu Tindakan.

3. Mengingat target pemirsa

Promosi mengingatkan Kembali, digunakan untuk menjaga agar produk dan nama merek tetap berada dibenak publik.

Tujuan dari beberapa promosi adalah untuk mendapatkan seseorang untuk membeli suatu produk maupun jasa dan untuk mengambil beberapa tindakan. Menurut Lamb et al dalam Noor (2016) bahwa tujuan promosi disebut konsep AIDA singkatan dari:

1. *Attention* (Perhatian)

Manajer promosi menarik perhatian konsumen atau seseorang (dalam penjualan pribadi) dengan suatu sambutan dan pendekatan atau (dalam periklanan dan promosi penjualan) dengan suara yang keras, perbedaan yang tidak biasa, judul tebal, Gerakan, warnayang terang dan seterusnya.

2. *Interest* (Minat)

Suatu presenter penjualan yang baik, demonstrasi, atau iklan yang menciptakan minat terhadap produk.

3. *Desire* (keinginan)

Dengan menggunakan ilustrasi bagaimana fitur produk akan memuaskan kebutuhan konsumen.

4. *Action* (Tindakan)

Suatu penawaran khusus atau penutupan penjualan yang kuat untuk memperoleh tindakan pembelian.

Sebagian besar pembeli terlibat dalam situasi pembelian dengan tingkat keterlibatan yang tinggi melalui empat tahapan model AIDA dalam perjalanan untuk membuat keputusan pembelian. Konsep AIDA membantu para pemasar menyarankan strategi promosi mana yang paling efektif.

Menurut Dharmamesta dan Handoko (2006) dalam Noor (2016) tujuan promosi dalam perusahaan, yaitu:

1. Modifikasi tingkah laku

Dengan promosi perusahaan berusaha menciptakan kesan yang baik tentang dirinya. Dan dengan demikian bisa mengubah tingkah laku serta pendapatan konsumen tentang produk perusahaan sehingga mendorong pembelian produk.

2. Memberitahu

Keinginan promosi dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan perihal suatu produk.

3. Membujuk

Diarahkan terutama untuk mendorong pembelian, sering perusahaan tidak ingin pendapat tanggapan instan dari konsumen, tetapi lebih mengutamakan kesan posisi positif.

4. Mengingat

Promosi ini dilakukan terutama untuk mengingatkan kepada masyarakat bahwa produk perusahaan masih ada dipasaran.

c. Bauran Promosi

Menurut Noor (2016) bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. Secara umum bentuk-bentuk promosi mempunyai fungsi yang sama, akan tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-

tugas khususnya. bauran promosi bervariasi, dari suatu produk dan suatu industri ke suatu produk dan suatu industri berikutnya berbeda. Biasanya periklanan dan penjualan pribadi digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa, didukung oleh promosi penjualan.

Hubungan masyarakat membantu mengembangkan citra yang positif bagi perusahaan dan lini produk. Akan tetapi, sebuah perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor ketika menciptakan bauran promosi. Menurut Lamb et al (2001) dalam Noor (2016) faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi antara lain:

1. Sifat produk. Dalam hal ini berkaitan dengan beberapa atribut yang mempengaruhi strategi promosi seperti nilai unit, tingkat *customization*, layanan prapenjualan dan pasca penjualan.
2. Tahapan daur hidup produk. Pada saat produk *launching*, pembeli yang berminat harus diberi tahu mengenai keberadaan produk serta keuntungannya dan meyakinkan pedagang besar untuk bersedia menyediakannya. Jadi iklan maupun penjualan pribadi penting pada saat *launching* produk. Selanjutnya setelah produk laku berarti dibutuhkan iklan yang persuasif.
3. Karakteristik target pasar. Dalam melakukan promosi perusahaan akan lebih memperhatikan bagaimana target pasar mereka disesuaikan dengan kondisi pasar.

4. Jenis keputusan pembelian yang dibuat. Seorang pemasar pada umumnya mengerti tentang produk yang dipromosikan agar calon konsumen tidak kebingungan dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.
5. Ketersediaan dana (*budget*). Dana merupakan bagian penting dalam melakukan promosi untuk iklan, penjualan pribadi dan lainnya. Ketika sebuah perusahaan mempunyai dana yang cukup banyak akan menggunakan iklan sebagai alat promosi utamanya. Sedangkan perusahaan dengan dana yang minim akan cenderung memilih melakukan penjualan perseorangan, *display*, dan promosi yang bekerja sama dengan pengusaha dan para pengecer.
6. Kemungkinan penggunaan strategi, yaitu strategi mendorong (*push*) atau strategi menarik (*pull*). Strategi *push* lebih mengedepankan bagaimana perusahaan mengamankan pengeluaran produk dan meningkatkan penjualan terutama dengan cara periklanan melalui televisi. Sedangkan strategi *pull* bagaimana perusahaan membangun identitas merek mereka dan membangun pelanggan yang loyal.

d. Indikator Promosi

Berdasarkan hasil penelitian Prasetya dan Patrikha (2020) indikator promosi terdiri dari:

1. Periklanan adalah salah satu bentuk utama komunikasi nonpersonal yang digunakan oleh perusahaan jasa. Peran periklanan adalah untuk menciptakan kesadaran tentang layanan, meningkatkan pemahaman

pelanggan tentang layanan, membantu membujuk pelanggan untuk membeli, dan membedakan layanan dari layanan lain.

2. Promosi Penjualan, yaitu rangkaian kegiatan yang dapat dilakukan untuk mendorong promosi. Secara tradisional, promosi telah digunakan terutama di pasar barang konsumen yang bergerak cepat.
3. *Direct marketing*, ada enam bidang utama: surat langsung, mail order, respon langsung, penjualan langsung, telemarketing dan pemasaran digital.
4. *Public Relations*, yaitu upaya terencana dan berkesinambungan untuk membangun dan memelihara itikad baik antara organisasi dengan publiknya. Citra organisasi jasa terbentuk dari pengalaman kolektif, pandangan, sikap dan keyakinan tentang organisasi yang bersangkutan.

4. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2008) dalam Istiqo M & Poernomo (2017) kualitas adalah keadaan dinamis yang mempengaruhi produk, jasa, orang, proses dan lingkungan untuk memenuhi atau melampaui harapan. Definisi Supranto (1997) dalam Muis dkk. (2018) Pelayanan adalah suatu pencapaian tersendiri, tidak berwujud dan mudah hilang, dirasakan lebih dari dimiliki, dan konsumen menggunakan dan berpartisipasi di dalamnya, konsumen dapat berpartisipasi aktif dalam prosesnya. Kualitas layanan adalah perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan mengenai

manfaat dan aktivitas yang ditawarkan kepada pelanggan, dan merupakan bukti nyata (Arisandi dkk., 2021).

Kualitas layanan berfokus pada upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan akurasi pengiriman untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat dinilai dengan membandingkan kualitas yang dialami atau diterima oleh pelanggan perusahaan dengan pelayanan yang diharapkan Tjiptono (2014) dalam Musdalifah & Noor (2019). Istiqo M & Poernomo (2017) mengemukakan bahwa baik buruknya kualitas pelayanan tergantung pada bagaimana konsumen mempersepsikan pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, bisnis harus dapat menyesuaikan kualitas layanan yang diberikan dengan harapan konsumen.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2018) Kualitas pelayanan dapat diukur dengan hal-hal sebagai berikut:

- a. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan seperti yang dijanjikan.
- b. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu reaksi atau kewaspadaan pegawai dalam mengupdate pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
- c. Jaminan (*assurance*), meliputi kemampuan karyawan untuk mengetahui secara pasti produk, kualitas keramahan, kepedulian dan kesopanan dalam pemberian pelayanan.

d. Empati (*emphaty*), yaitu perhatian individu yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya, kemudahan menghubungi perusahaan, kemampuan karyawannya untuk berkomunikasi dengan pelanggannya, dan upaya perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

e. Bukti nyata (*tangibles*), termasuk peralatan fisik seperti ruangan, peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

5. Faktor Emosional

a. Definisi Faktor Emosional

Menurut Irawan (2015) *Emotional factor* merupakan rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan. Emosi berasal dari kata Latin *emovere*, yang berarti menjauh. Arti kata ini menunjukkan bahwa kecenderungan untuk bertindak adalah mutlak dalam perasaan. Menurut Goleman dalam Nasution & Nasution (2021), orang cenderung mengikuti gaya tertentu dalam menangani dan menangani emosinya, yaitu: kesadaran diri, pendalaman masalah dan penyerahan diri. Arisandi dkk. (2021) mengemukakan bahwa dalam kepuasan pelanggan, emosi berarti kesadaran akan keinginan yang memiliki peran ganda, yaitu berupa emosi yang timbul terhadap persepsi kinerja dan sebagai emosi yang muncul dalam proses evaluasi kinerja. Menurut Nasution & Nasution (2021) faktor emosional adalah faktor yang berhubungan dengan gaya hidup seseorang.

Berdasarkan beberapa uraian definisi menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa faktor emosional merupakan perasaan yang cenderung timbul berkaitan dengan dengan gaya hidup seseorang, seperti perasaan senang, bangga, percaya diri yang mendasari seseorang merasa puas akan suatu hal.

b. Indikator Faktor Emosional

Berdasarkan hasil penelitian Ritonga dkk. (2020) faktor emosional dapat diukur dengan cara:

1. Rasa Senang, yakni perasaan puas dan lega tanpa menimbulkan rasa kecewa.
2. Rasa Bangga, yakni perasaan senang ketika seseorang telah melakukan sesuatu hal.
3. Rasa Percaya Diri, yakni perpaduan antara keyakinan serta kemampuan yang terdapat dalam diri sendiri.
4. Rasa Nyaman, yakni suatu perasaan dimana ketika seseorang tidak lagi was-was karena belum terpenuhinya kebutuhan dasar manusia.

6. Biaya dan Kemudahan

a. Definisi Biaya dan Kemudahan

Biaya dan Kemudahan merupakan kepuasan yang diterima pelanggan sebab produk maupun pelayanan yang didapatkan relatif mudah, terjamin serta efisien, sehingga pelanggan cenderung hendak merasa puas, dengan tidak menaikkan anggaran serta bisa menekan waktu yang tidak

terbuang percuma buat memperoleh produk ataupun pelayanan (Arisandi dkk., 2021). Biaya mempunyai bermacam berbagai makna bergantung pada tingkatan kegunaanya. Biaya dimaksud selaku nilai yang wajib kita keluarkan buat memperoleh sesuatu benda. Para ahli mempunyai definisi yang berbeda berkaitan tentang kriteria dari biaya, namun mempunyai maksud yang sama. Biaya ialah sesuatu pengorbanan yang bisa kurangi kas ataupun harta yang lain buat meraih tujuan, baik yang bisa dibebankan pada dikala ini ataupun pada masa hendak tiba (Nasution & Nasution, 2021).

b. Indikator Biaya dan Kemudahan

Adapun indikator pada variabel biaya dan kemudahan menurut Arisandi dkk (2021) sebagai berikut:

1. Mudah, yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan kemudahan kepada para penggunanya.
2. Aman, yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan rasa aman kepada konsumen.
3. Efisien, yaitu kemampuan perusahaan untuk memaksimalkan pelayanannya dengan biaya dan waktu yang seminimal mungkin.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu terkait pengaruh promosi, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan dan desain tersaji pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
1	Santosa dan Mashyuni, (2021). Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata, Vol 1 No. 1. ISSN 2774-7085 Index : Google Scholar	Variabel Independen: X1 = Promosi X2 = Kualitas Pelayanan Variabel Dependen: Y = Kepuasan Pelanggan	Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2	Nasution dan Nasution, (2021). Proceding Seminar Nasional Kewirausahaan, 2(1), 2021, hal 142- 155 ISSN 2714-8785. Index : Google Scholar	Variabel Independen: X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Faktor Emosional X3 = Biaya dan Kemudahan Variabel Dependen: Y = Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Biaya dan Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
3	Ritonga dkk, (2020). Jurnal Manajemen Tools Vol. 12 No. 2. ISSN: 2088-3145 Index : Google Scholar	Variabel Independen: X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Emosional Variabel Dependen: Y = Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan dan Emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
4	Adnyana dan Suprapti, (2018). E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 11, hal: 6041 – 6069 ISSN 2302-8912 Index: Sinta 5	Variabel Independen: X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Persepsi Harga Variabel Dependen: Y = Kepuasan Z = Loyalitas Pelanggan	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan.
5	Arisandi dkk, (2021). Jurnal Manajemen, Organisasi dan Bisnis Vol 10 No. 2. ISSN 1978-8754 Index : Google Scholar	Variabel Independen: X1 = Kualitas Produk X2 = Harga X3 = Kualitas Pelayanan X4 = Faktor Emosional X5 = Biaya dan Kemudahan	Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Faktor Emosional dan Biaya dan Kemudahan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

		Variabel Dependen: Y = Kepuasan Konsumen	
6	Nisrina dkk, (2019). E-jurnal Ekonomi dan Bsnis Universitas Udayana 8.6 (2019): 537-549. ISSN 2337-3067 Index: Sinta 3	Variabel Independen: X1 = Nilai Emosional X2 = Kualitas Pelayanan Variabel Dependen: Y = Kepuasan Konsumen	Nilai Emosional tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
7	Istiqo M. dan Poernomo, (2017) Junal Bisnis Indonesia Vol. 8 No. 1 ISSN 2087-2402 Index : Google Scholar	Variabel Independen: X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Harga X3 = Faktor Emosional Variabel Dependen: Y = Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan dan Faktor Emosional berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
8	Muis dkk, (2018). Journal Of Management ISSN 2502-7689	Variabel Independen: X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Persepsi Harga X3 = Citra Merek Variabel Dependen: Y = Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.
9	Prihatin dkk, (2018). Indonesian Economics Business and Management Research Vol. 1, No. 1. Index : Google Scholar	Variabel Independen: X1 = Kualitas Produk X2 = Kualitas Pelayanan X3 = Faktor Emosional Variabel Dependen: Y = Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan dan Faktor Emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
10	Lonardi dkk, (2021). Juornal Of Business and Economics Research Vol. 2, No. 3. ISSN 2716- 4128 Index: Sinta 5	Variabel Independen: X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Harga Variabel Dependen: Y = Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
11	Saleh dkk, (2022). Journal Of Management, Vol 5 Issue 1. ISSN 2614-851X Index : Google Scholar	Variabel Independen: X = Kualitas Pelayanan Variabel Dependen: Y = Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
12	Suriyanto dan Istriani, (2019). Prosiding SENDI. ISBN 978-979- 3649-99-3 Index : Google Scholar	Variabel Independen: X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Persepsi Harga X3 = Promosi	Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

		Variabel Dependen: Y = Kepuasan Pelanggan	Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
13	Musdalifah dan Noor, (2019). SEBATIK 23(2), 498-504. ISSN 2621-069X Index : Sinta 5	Variabel Independen: X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Harga Variabel Dependen: Y = Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
14	Priadi dan Utomo, (2021). Jurnal Semarak, Vol. 4, No. 3, Hal (30-44). P-ISSN 2615-6849 , E-ISSN 2622-3686 Index : Google Scholar	Variabel Independen: X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Promosi Variabel Dependen: Y = Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
15	Iftibar, (2021). Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. ISSN 2461-0593 Index : Google Scholar	Variabel Independen: X1 = Promosi X2 = Harga X3 = Citra Perusahaan Variabel Dependen: Y = Kepuasan Pelanggan	Promosi tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
16	Adi dkk, (2021). UBHARA Management Journal, Volume 1, Nomor 2. ISSN 2776-6204 Index : Google Scholar	Variabel Independen: X1 = Promosi X2 = Harga X3 = Kualitas Pelayanan Variabel Dependen: Y = Kepuasan Konsumen	Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
17	Kurniawan dan Hildayanti, (2019). Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis dan Manajemen, Volume 4, Nomor 2. Index : Google Scholar	Variabel Independen: X1 = Citra Merek X2 = Harga X3 = Pelayanan X4 = Promosi Variabel Dependen: Y = Kepuasan Konsumen	Pelayanan dan Promosi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.
18	Kusuma dan Marlina, (2021). Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), Volume 9, No 2. Index: Sinta 5	Variabel Independen: X1 = Kualitas Layanan X2 = Citra Merek Variabel Dependen: Y = Kepuasan Pelanggan	Kalitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
19	Jayanti dkk, (2022). Jurnal Ekonomi, Volu. 18, No. 1	Variabel Independen: X1 = Kualitas Pelayanan	Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh

	E-ISSN 2302-9525, P-ISSN 0216-2431. Index: Sinta 4	X2 = Promosi X3 = Harga Variabel Dependen: Y = Kepuasan Pelanggan	terhadap Kepuasan Pelanggan.
20	Bindas, (2020). JUTI-UNISI (Jurnal Teknik Industri UNISI), Vol. 4, No. 1. Index : Google Scholar	Variabel Independen X1 = Harga X2 = Tempat X3 = Promosi Variabel Dependen: Y = Kepuasan Konsumen	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
21	Ayu dkk, (2022). Journal of Economics and Business, Vol. 6, No.1 hal 15-26, ISSN 2597 8829 Index: Sinta 4	Variabel Independen: X1 = Kualitas Produk X2 = Harga X3 = Kualitas Pelayanan X4 = Fator Emosional X5 = Biaya dan kemudahan Dependen: Y = Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Faktor Emosional dan Biaya dan Kemudahan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
22.	Uzir dkk (2021). Journal of Retailing and Consumer Services Vol. 63 Index: Scopus	Variabel Independen: X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Nilai yang dirasakan pelanggan Variabel Dependen Y = Kepuasan Pelanggan	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan
23	NGUYEN dkk, (2020). Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol 7 No 8 (2020) 395–405 ISSN: 2288-4637 Index: Google Scholar	Variabel Independen: X = Service Quality Variabel Dependen Y = Customer Satisfaction <i>Z = Customer Loyalty</i> <i>M = Switching Cost</i>	Pertama, menurut hasil, kelima penentuan kualitas layanan e-banking berkorelasi positif dengan kepuasan konsumen. Kedua, hasil analisis regresi juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif dan korelasi yang kuat. Artinya jika salah

			<p>satu pelanggan puas dengan layanan e-banking dari satu bank, mereka tidak hanya melanjutkan bisnis mereka dengan bank ini, tetapi juga memperkenalkan bank ini ke pelanggan lainnya.</p> <p>Terakhir, loyalitas pelanggan memiliki korelasi positif dengan biaya peralihan. Korelasi ini cukup kuat, yang berarti nasabah cenderung setia pada satu bank jika hambatan disebabkan oleh peningkatan biaya switching antar bank.</p>
--	--	--	---

C. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2013), mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian.

1. Hubungan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk lebih giat dalam melakukan promosi produk maupun jasa agar terlihat berbeda dari pesaing. Promosi

dapat mempengaruhi kepuasan konsumen bilamana perusahaan semakin banyak melakukan promosi entah berupa *cashback* maupun *voucher* potongan harga yang dapat menari konsumen untuk terus kembali melakukan transaksi (Surianto & Istriani, 2019). Mengingat tingkat persaingan terus meningkat, maka pihak perusahaan harus meningkatkan kinerja perusahaan dalam berbagai hal. Adakalanya promosi yang optimal yang telah dilakukan perusahaan masih kurang memberikan timbal balik bagi peningkatan konsumen. Setiap pelaku usaha bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Jayanti dkk., 2022).

Beberapa hasil penelitian terkait promosi terhadap kepuasan konsumen, diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Santosa & Mashyuni (2021), Surianto & Istriani (2019), Priadi & Utomo (2021), Adi dkk. (2021), Kurniawan & Hildayanti (2019), Jayanti dkk. (2022), dan Bindas (2020) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan menjadi yang yang pertama kali diperhatikan oleh konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Baik buruk nya pelayanan sangatlah berpengaruh terhadap kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang konsisten yang diberikan oleh produsen (Istiqo M & Poernomo, 2017) dan (Muis dkk., 2018). Pelayanan yang dirasa dapat melebihi harapan konsumenlah yang disebut dengan pelayanan yang berkualitas dan ideal. Oleh sebab itu hal ini menjadi

fokus utama perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan konsumen (Muis dkk., 2018).

Beberapa hasil penelitian terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Nasution & Nasution (2021), Ritonga dkk. (2020), Adnyana & Suprati (2018), Nisrina dkk. (2019), Muis dkk. (2018), Istiqo M & Poernomo (2017), Prihatin dkk. (2018), Lonardi dkk. (2021), Saleh dkk. (2022), Musdalifah & Noor (2019), Priadi & Utomo (2021), Adi dkk. (2021), Kurniawan & Hildayanti (2019), Kusuma & Marlina (2021), Jayanti dkk. (2022), Uzir dkk, (2021) dan Nguyen dkk. (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Hubungan Faktor Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen

Faktor emosional menjadi hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen, dimana kepuasan emosi konsumen dibentuk dari tanggapan maupun perasaan konsumen setelah menerima produk ataupun jasa (Ritonga dkk., 2020). Dengan adanya emosi, konsumen akan selalu mengingat dengan baik produk melalui merek maupun logo dari perusahaan dan memungkinkan timbul rasa bangga karena bisa menggunakan produk tersebut dan membuat tingkat kepuasannya meningkat (Arisandi dkk., 2021).

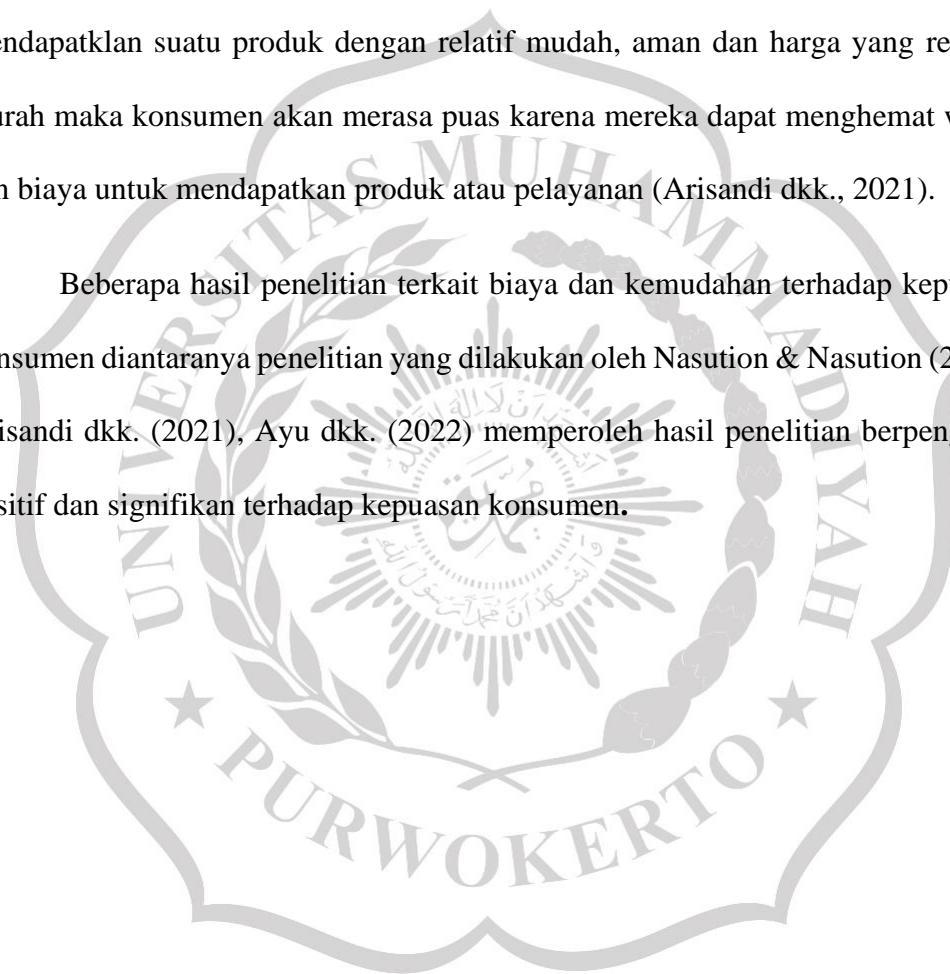
Beberapa hasil penelitian terkait pengaruh faktor emosional terhadap kepuasan konsumen diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Nasution & Nasution (2021), Ritonga dkk. (2020), Arisandi dkk. (2021), Istiqo M & Poernomo

(2017), Prihatin dkk. (2018) dan Ayu dkk. (2022) menyatakan bahwa faktor emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

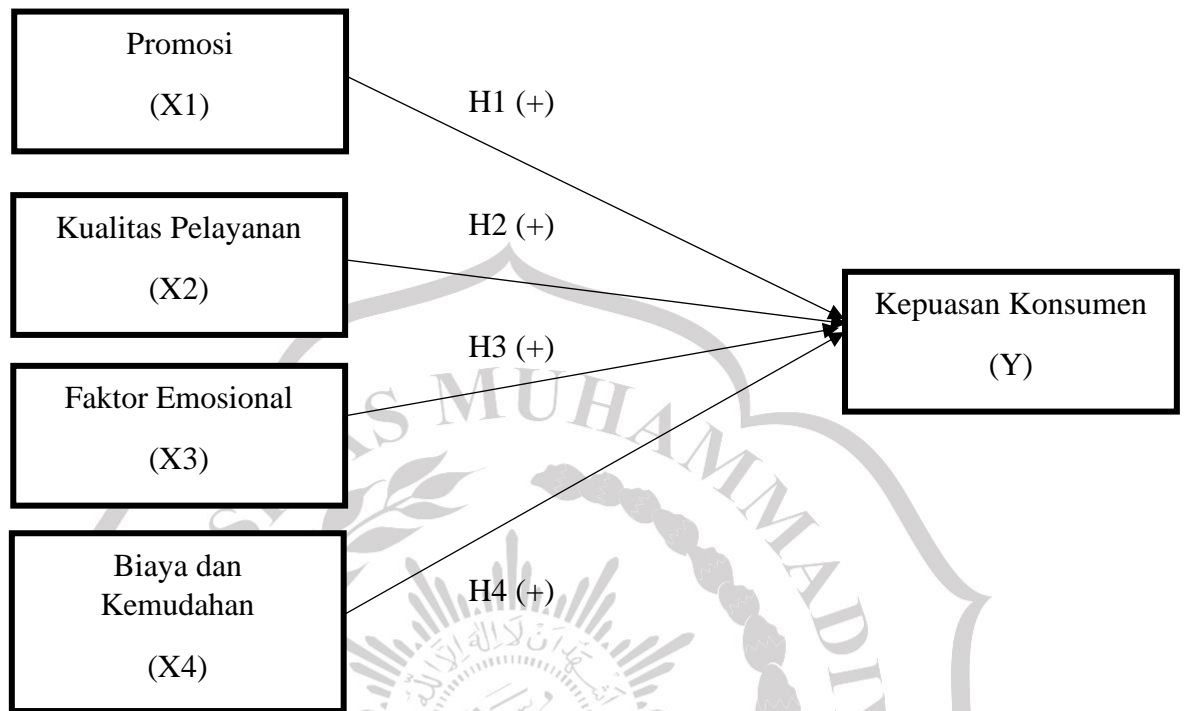
4. Hubungan Biaya dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen

Biaya dan kemudahan menjadi faktor penting selanjutnya dalam menentukan kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan ketika seorang konsumen mendapatkan suatu produk dengan relatif mudah, aman dan harga yang relative murah maka konsumen akan merasa puas karena mereka dapat menghemat waktu dan biaya untuk mendapatkan produk atau pelayanan (Arisandi dkk., 2021).

Beberapa hasil penelitian terkait biaya dan kemudahan terhadap kepuasan konsumen diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Nasution & Nasution (2021), Arisandi dkk. (2021), Ayu dkk. (2022) memperoleh hasil penelitian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.



Desain kerangka pemikiran sebagai berikut:



Keterangan:

→ = Berpengaruh secara parsial

D. Hipotesis

H1 : Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

H3 : Faktor Emosional berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

H4 : Biaya dan Kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.