

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial.

Menurut Kotler dan Keller (2017:6), mengemukakan bahwa “manajemen pemasaran” merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Sedangkan menurut Tjiptono dan Diana (2016:63), pengertian manajemen pemasaran secara keseluruhan adalah cara untuk perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Dan menurut Assauri (2018:12), manajemen pemasaran itu merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Berdasarkan ketiga pernyataan yang telah dijelaskan beberapa para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan pada suatu bisnis agar tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program penciptaan konsep pemasaran.

2.1.2 Pelayanan *Customer Service*

2.1.2.1 Pengertian Pelayanan *Customer Service*

Pelayanan *customer service* adalah suatu bentuk kegiatan atau pelayanan untuk para pelanggan yang menggunakan, membeli atau mengonsumsi produk dan layanan jasa suatu perusahaan, dimana pelayanan pelanggan ini dilakukan untuk membimbing dan membantu para pelanggan dalam menyelesaikan setiap permasalahan produk atau layanan jasa yang mereka hadapi. *Customer service* harus melayani para pelanggannya dengan tata cara melayani pelanggan dengan

baik, pelayanan prima, dan menggunakan pemilihan kata-kata *customer service* yang profesional.

Menurut Kasmir (2014:249), Pengertian *customer service* secara umum adalah “ setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah”. Menurut Rusydi (2017:2) *Customer service* adalah upaya memberi layanan kepada pelanggan sesuai dengan kontrak yang telah disepakati.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan *customer service* adalah untuk memberikan kepuasan dan dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen melalui pelayanan

2.1.2.2 Pengukuran Pelayanan *Customer service*

Menurut Nanda (2021) terdapat 3 pengukuran pelayanan *customer service* yaitu:

1. Terbuka Dengan Masukan Pelanggan

Melakukan survei pelanggan dapat dilakukan untuk mendapat ulasan, pendapat, kritik, saran, atau masukan. Tentu survei yang dilakukan jangan menggunakan manual seperti ujian kertas. Survei dapat dilakukan dengan cara lebih modern dan menyenangkan mengikuti perkembangan zaman.

2. Rutin Mengevaluasi Kinerja Usaha

Jangan pernah menganggap saran dan kritik dari konsumen angin lalu. Bisa jadi mereka memberi ulasan berdasarkan pengalaman mereka saat menikmati pelayanan dari usaha Anda. Sehingga patut diapresiasi dengan memberikan evaluasi kinerja agar kritik yang sama tidak kembali diterima.

3. Meningkatkan Pelayanan Perusahaan

Setelah mengetahui pengertian dan fungsi kualitas pelayanan, Anda dapat langsung meningkatkan layanan. Kualitas layanan dapat ditingkatkan dengan memberikan karyawan SOP layanan bisnis yang jelas dan melatih karyawan untuk bekerja secara profesional.

Menurut Prawira dan Sidharta (2021) terdapat 4 pengukuran indikator pelayanan *customer service* yaitu:

1. Jumlah *customer* yang ditangani

Ada banyak hal yang bisa digunakan untuk mengukur, misalnya jumlah panggilan yang dilakukan setiap bulan, jumlah chat yang ditangani, jumlah percakapan harian, jumlah percakapan baru per agent *customer service*.

2. Tingkat kepuasan pelanggan

Membuat pelanggan senang dan puas adalah salah satu tujuan bisnis, dan *customer service* adalah departemen yang menangani hal seperti ini setiap hari. Pengukuran kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk mengukur kinerja *customer service*.

3. Kecepatan respons di awal

Dalam *customer service*, semakin cepat respons berarti semakin baik. Setiap orang pasti frustrasi menunggu tanggapan dari tim *customer service*. Namun, ketika mereka memberitahu kita bahwa masalah kita sedang ditangani, kita akan merasa lebih lega dan dihargai. Oleh karena itu, selama perusahaan menunjukkan niat dan minat yang tulus kepada pelanggan sejak pertama kali mereka menghubungi, kecepatan respons tim *customer service* akan lebih dapat dipahami.

4. Tingkat retensi pelanggan

Retensi pelanggan mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan selama periode waktu tertentu. Membangkitkan pelanggan baru membutuhkan biaya 5 hingga 25 kali lebih banyak daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

2.1.2.3 Indikator Pelayanan Customer Service

Menurut Nanda (2021) terdapat 3 pengukuran pelayanan *customer service* yaitu:

1. Terbuka Dengan Masukan Pelanggan

Melakukan survei pelanggan dapat dilakukan untuk mendapat ulasan, pendapat, kritik, saran, atau masukan. Tentu survei yang dilakukan jangan menggunakan manual seperti ujian kertas. Survei dapat dilakukan dengan cara lebih modern dan menyenangkan mengikuti perkembangan zaman.

2. Rutin Mengevaluasi Kinerja Usaha

Jangan pernah menganggap saran dan kritik dari konsumen angin lalu. Bisa jadi mereka memberi ulasan berdasarkan pengalaman mereka saat menikmati pelayanan dari usaha Anda. Sehingga patut diapresiasi dengan memberikan evaluasi kinerja agar kritik yang sama tidak kembali diterima.

3. Meningkatkan Pelayanan Perusahaan

Setelah mengetahui pengertian dan fungsi kualitas pelayanan, Anda dapat langsung meningkatkan layanan. Kualitas layanan dapat ditingkatkan dengan memberikan karyawan SOP layanan bisnis yang jelas dan melatih karyawan untuk bekerja secara profesional.

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi online

Promosi Online merupakan suatu usaha perusahaan dalam menyampaikan informasi, berkomunikasi, melakukan promosi, serta menjual produk dan jasa dengan menggunakan internet.

Keunggulan Promosi online bagi pembeli diantaranya menyenangkan, mudah, bersifat privasi, pembeli dapat membandingkan bermacam-macam produk dari suatu perusahaan dengan perusahaan lain secara langsung dan interaktif dengan pemasar. Sedangkan, keunggulan promosi online bagi penjual diantaranya promosi online dapat dijadikan alat untuk menciptakan hubungan dengan konsumen, menekan biaya, efisien, cepat dalam menjangkau pangsa pasar

Menurut Daryanto (2013:94) mengatakan “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual”. Menurut Alma (2016:179) mengatakan “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.” Menurut Kotler dan Armstrong (2012:51), promosi adalah usaha dalam mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk dan mengajak pelanggan untuk membelinya.

2.1.3.2 Pengukuran Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Pesan Promosi

Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

2. Media Promosi

Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.

3. Waktu Promosi

Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:205), indikator-indikator dari promosi adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (Advertising) Semua bentuk presentasi dan promosi non-personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa, periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan me-melihara cipta dan makna dalam benak konsumen, bentuk promosi yang digunakan mencakup media masa, broadcast, internet, outdoor, dan bentuk lainnya”.
2. Penjualan Pribadi (Personal Selling) Presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen, bentuk promosi yang digunakan mencakup presentasi, pameran dagang, dan program insentif .
3. Promosi Penjualan (Sales Promotion) Insentif-insentif jangka pendek untuk men-dorong pembelian atau penjualan suatu pro-duk atau jasa, bentuk promosi yang di gunakan mencakup diskon, kupon, pajang an, demonstrasi, kontes, dan undian”.
4. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)“Hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen, bentuk pro-mosi yang digunakan mencakup, brosur, pemasaran telepon, kios, pemasaran seluler, dan lainnya”.

5. Publisitas (Publicity)“Membangun hubungan yang baik dengan berbagai pihak perusahaan supaya mem-peroleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan, bentuk promosi yang digunakan mencakup siaran pers, sponsor, acara khusus, dan web”.

2.1.3.3 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator promosi:

1. Pesan Promosi

Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

2. Media Promosi

Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.

3. Waktu Promosi

Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

2.1.4 Minat Beli Ulang

2.1.4.1 Pengertian Minat Beli Ulang

Minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Merk yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang. Pemasar pada umumnya menginginkan pelanggan yang diciptakan dapat dipertahankan selamanya. Mengingat perubahan-perubahan yang terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek psikologis, social dan cultural pelanggan yang berdampak pada proses keputusan membeli ulang.

Pengertian minat beli ulang menurut Paul dan Olson (2014:289) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang pelanggan, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain. Menurut Tugiso et al. (2016:3) minat beli ulang adalah seberapa besar kemungkinan pelanggan membeli suatu

merek atau seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi.

2.1.4.2 Pengukuran Minat Beli Ulang

Menurut Hasan (2018:131) dalam Ediyanto dan Pramesthi (2022:131) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang dimintanya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama

Menurut Keller (2012) Terdapat 4 indikator-indikator minat beli ulang sebagai berikut :

1. *Niat transaksional*

Niat seseorang yang selalu berkeinginan untuk membeli ulang produk yang pernah ia konsumsi.

2. *Niat referensial*

Niat yang menggambarkan seseorang yang cenderung untuk merekomendasikan produk yang telah ia beli kepada orang lain.

3. *Niat preferensial*

Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki pilihan utama pada produk yang telah dikonsumsi.

4. *Niat eksploratif*

Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang akan mencari informasi-informasi dari suatu produk yang ia minati untuk mendukung kepercayaan produk dari produk yang sudah ia langganinya.

2.1.4.3 Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Hasan (2018:131) dalam Ediyanto dan Pramesthi (2022:131) minat beli ulang:

1. Minat Transaksional
yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial
yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.
3. Minat preferensial
yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif
Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang dimintanya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama

2.1.5 Kepuasan Konsumen

2.1.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang memiliki peranan penting dalam bisnis. Kepuasan konsumen merupakan tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan konsumen, perusahaan harus jeli dalam mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap saat berubah. Apabila produsen dapat menghasilkan produk dan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda.

Menurut Kotler dan Keller (2015:238), pelanggan membentuk ekspektasi jasa dari banyak sumber, seperti pengalaman masa lalu, berita dari mulut ke mulut, dan iklan. Secara garis besar pelanggan akan membentuk ekspektasi jasa yang rendah jika pengalaman masa lalu yang dialaminya juga rendah, perkataan dari teman, dan sebagainya. Untuk dapat memuaskan pelanggan, kinerja dari jasa yang diberikan oleh perusahaan haruslah sesuai atau lebih tinggi dari ekspektasi pelanggan. Menurut Kurniawan et,al (2014:36). Kepuasan juga dapat diartikan

sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa.

2.1.5.2 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Rondonuwu dan Komalig dalam Setyo (2017) Menjelaskan indikator kepuasan konsumen, yaitu :

1. Terpenuhinya harapan konsumen
Konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa.
2. Sikap atau keinginan menggunakan produk
Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung.
3. Merekomendasikan kepada pihak lain
Konsumen akan selalu merekomendasikan hasil pengalamannya kepada orang lain atas apa yang di peroleh dari suatu kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.
4. Kualitas layanan
Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan menyampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen.
5. Loyal
Konsumen memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, yang mampu memberikan manfaat atau harapan mereka terpenuhi.

Menurut Lupiyoadi (2014:21) Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan yaitu:

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan 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 dari nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas.

2.1.5.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Rondonuwu dan Komalig dalam Setyo (2017) Menjelaskan indikator kepuasan konsumen, yaitu:

1. Terpenuhinya harapan konsumen

Konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa.

2. Sikap atau keinginan menggunakan produk

Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang

diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung.

3. Merekomendasikan kepada pihak lain

Konsumen akan selalu merekomendasikan hasil pengalamannya kepada orang lain atas apa yang di peroleh dari suatu kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

4. Kualitas layanan

Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan menyampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen.

5. Loyal

Konsumen memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, yang mampu memberikan manfaat atau harapan mereka terpenuhi.

2.2 Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini, antara lain:

Pertama penelitian yang dilakukan oleh Hapsari dan Astuti (2022) dengan judul (Pengaruh Keragaman Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Di Toko Online Lazada Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keragaman produk dan promosi penjualan pada niat pembelian ulang pelanggan di Lazada Online Store melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Sampel yang dikumpulkan adalah 100 responden dimana responden yang diambil memiliki kriteria sebagai pengguna e-commerce Lazada di Semarang yang memiliki melakukan pembelian minimal kriteria Lazada e-commerce selama 2020 sampai 2021. The Metode angket yang digunakan terdiri dari pertanyaan terbuka dan tertutup. Data itu kemudian dianalisis secara kuantitatif dan struktural menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM). menggunakan program Analysis Moment of Strcutural (AMOS) ver.24 sebagai alat analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali. Sementara itu, konsumen kepuasan sebagai variabel intervening berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang maksud.

Kedua penelitian yang dilakukan oleh Muiz et,al (2019) dengan judul (Pengaruh Sales Promotion dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang di Mediasi Variabel Kepuasan Konsumen Survei pada Konsumen GrabBike Online di Kota Malang) Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh langsung Sales Promotion Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan, menjelaskan pengaruh Sales Promotion dan Service Quality terhadap Minat Pembelian Kembali, menjelaskan pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Pembelian Kembali Menjelaskan pengaruh Direct Sales Promotion Service Quality terhadap Minat Pembelian Kembali dalam Mediasi Variabel Kepuasan Pelanggan. Jenis penelitian ini adalah explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari Promosi Penjualan, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, dan Minat Beli Ulang. Kriteria populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dengan usia minimal 17 tahun, berada di kota Malang pada saat penelitian, dan pernah melakukan pembelian layanan GrabBike Online di wilayah Kota Malang khususnya Kecamatan Lowokwaru minimal satu kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dan metode pengumpulan data melalui kuesioner secara langsung (offline) kepada 116 responden yang sesuai dengan kriteria populasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (path analysis) hasil penelitian menunjukkan pengaruh Sales Promotion dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian Ulang berpengaruh langsung karena terbukti nilai Koefisien beta 0,198 dan probabilitas 0,025 ($< 0,05$). Sales Promotion dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Ditunjukkan dengan nilai sebesar 0,279 dan 0,212 membuktikan bahwa sales Promotion dan Kualitas pelayanan berpengaruh langsung didapatkan perusahaan yang melakukan sales Promotion dan Kualitas pelayanan akan merasakan puas. pengaruh secara langsung terdapat pada Kepuasan Konsumen terhadap Minat Pembelian Ulang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai sebesar 0,368 dan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Sales Promotion dan Kualitas

Pelayanan pengaruh tidak langsung Minat Pembelian Ulang yang dimediasi variabel kepuasan konsumen lebih kecil dari pada pengaruh langsung.

Ketiga penelitian ini yang dilakukan oleh Bakhtiar dan Sunarka (2019) dengan judul (Keamanan, Kepercayaan, Harga, Kualitas Pelayanan Sebagai Pemicu minat beli *Customer service* online Shop Elevenia) Fokus penelitian ini adalah menganalisis keamanan, kepercayaan, harga, kualitas pelayanan terhadap niat beli pelanggan pada situs penjualan online Elevenia. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Kuesioner 100 responden yang memenuhi syarat sebagai sampel. Alat analisis data yang digunakan berupa regresi linier berganda dengan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Keamanan (X1), Kepercayaan (X2), Harga (X3), dan Kualitas Pelayanan (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian. Maksud. Studi ini memberikan bukti empiris bagi pasar untuk meningkatkan keamanan, kepercayaan, harga, kualitas layanan.

Keempat penelitian ini yang dilakukan oleh Nisa (2018) dengan judul (Analisis Pengaruh Harga Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang dalam Berbelanja Online di Instagram) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kepercayaan, kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang pada toko online di instagram. Populasi dalam penelitian ini semua orang yang pernah berbelanja online service di instagram. Teknik pengambilan sampel menggunakan convenience sampling dengan jumlah sampel 150 responden. Alat pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial variabel kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Sedangkan variabel harga berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli ulang. Untuk penelitian selanjutnya perlu menambahkan variabel-variabel yang mempengaruhi niat beli ulang seperti kualitas produk, promosi, dan lain-lain.

Kelima penelitian ini yang dilakukan oleh Islamiyah et,al (2020) dengan judul (Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Studi Kasus pada pengguna E-commerce Shopee Mahasiswa Universitas Islam Malang) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui E-commerce memberikan peluang bisnis yang besar seperti penjualan produk dan penyediaan

layanan online dan pertumbuhan pendapatan bagi perusahaan seperti pengecer terutama karena sifatnya yang mudah dan interaktif, biaya yang lebih rendah. Penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana pengaruh kualitas layanan, promosi, kepercayaan terhadap minat beli ulang pengguna Shopee. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa S1 Universitas Islam Malang yang masih aktif. Setelah data terkumpul, kuesioner akan diuji validitas dan reliabilitas kuesioner terlebih dahulu, kemudian dilakukan analisis data deskriptif kuantitatif. Dari hasil penelitian ini diperoleh hasil sebagai berikut: (1) secara simultan kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. (2) secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat beli ulang. (3) secara parsial promosi mempengaruhi niat membeli kembali (4) secara parsial kepercayaan mempengaruhi niat membeli kembali. Diantara ketiga variabel yang mempengaruhi minat beli ulang pengguna Shopee mahasiswa Universitas Islam Malang yaitu kualitas pelayanan, promosi dan kepercayaan terdapat variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli ulang yaitu variabel promosi.

Keenam penelitian ini yang dilakukan oleh Sari dan Hariyana (2019) dengan judul (Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Remaja Di Situbondo) Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan online shopping. Penelitian ini dilakukan pada remaja di Situbondo yang berlangganan online shopping. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian adalah Analisis Structural Equation Modelling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian ulang, serta harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan minat pembelian ulang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan online shopping

Ketujuh penelitian ini yang dilakukan oleh Yandi dan Septrizola (2019) dengan judul (Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna E-Commerce Situs Blibli.Com dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Masyarakat Kota Padang) Penelitian

ini menganalisis: (1) Pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan (2) pengaruh kualitas sistem terhadap kepuasan (3) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan (4) pengaruh kepuasan pada niat pembelian ulang. (5) pengaruh kualitas informasi terhadap pembelian ulang Niat melalui kepuasan sebagai variabel intervening (6) pengaruh kualitas sistem terhadap niat beli ulang melalui kepuasan sebagai variabel intervening (7) pengaruh kualitas pelayanan pada niat beli ulang melalui kepuasan sebagai variabel intervening Metodologi - Jenis penelitian ini adalah penelitian kausatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan Blibli.com di kota Padang yang tidak diketahui jumlahnya. Oleh menggunakan purposive sampling kami menggunakan 230 koresponden. Penelitian ini menggunakan kuesioner online sebagai sebuah instrumen untuk pengumpulan data. Penelitian ini menganalisis data menggunakan pemodelan persamaan structural (SEM) dengan paket perangkat lunak PLS 3.0. Temuan - Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa: (1) Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (2) Kualitas sistem berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (3) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (4) Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang (5) Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan sebagai variabel intervening (6) Kualitas sistem berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan sebagai variabel intervening (7) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang Niat melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

Kedelapan penelitian ini yang dilakukan oleh Anggriana et,al (2017) dengan judul (Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online “OM-JEK”) Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, promosi, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan “Om-Jek” Jember. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan metode survei. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kwik survei dengan menggunakan metode purposive sampling dan jumlah sampel 95 orang responden. Penelitian ini menggunakan alat regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, kualitas layanan

berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa ojek online “Om-Jek” Jember. Masing-masing variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa ojek online “Om-Jek” Jember.

Kesembilan penelitian ini dilakukan oleh Santosa dan Mashyuni (2021) dengan judul Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Denpasar. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi dan kualitas terhadap kepuasan pelanggan Grab di Kota Denpasar secara parsial dan simultan. Penelitian ini dilakukan di kota Denpasar. Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan datanya adalah observasi, wawancara, dokumentasi, kepustakaan dan angket. Teknik analisis data yang digunakan uji regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelayanan Grab di Kota Denpasar adalah signifikan secara parsial dan simultan. Kata kunci: promosi, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan

Kesepuluh penelitian ini yang dilakukan oleh Santosa dan Mashyuni (2021) dengan judul (The Impact of Instagram E-Marketing in SME Fashion Industry on Customer Satisfaction) Penelitian ini mengeksplorasi dampak e-promotion dan e-service quality terhadap kepuasan konsumen dan pengaruhnya terhadap minat beli ulang. Seratus pengguna Instagram yang telah membeli produk fashion dari UKM online di Instagram disurvei menggunakan kuesioner online dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, dibandingkan dengan pelayanan, promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, promosi memang berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang sedangkan kualitas layanan tidak. Ini berarti bahwa layanan memengaruhi minat beli kembali melalui kepuasan pelanggan, sedangkan promosi memengaruhi minat beli kembali melalui variabel lain.

Kesebelas penelitian ini yang dilakukan oleh Usman dan Anshorulloh (2019) dengan judul (Effect of Customer Satisfaction, Trust, Price And Quality Service on Repurchase Interests in Online Shop) Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian Kembali Toko Online Dalam penelitian ini melibatkan 200 responden di kota tersebut. Penelitian ini dilakukan dalam waktu

dua bulan yaitu dari bulan Oktober sampai November. Metode penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan sebab akibat. Pengumpulan data melalui studi pustaka dan kuesioner. Data dianalisis menggunakan software SmartPLS versi 3. PLS (Partial Least Square) dengan analisis persamaan struktural (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh besar terhadap Minat Beli Ulang adalah kepercayaan. Sedangkan variabel yang berpengaruh rendah terhadap Minat Beli Kembali adalah harga.

Kedua belas penelitian ini yang dilakukan oleh Shafiee dan Bazargan (2018) dengan judul (Behavioral Customer Loyalty in Online Shopping: The Role of E-Service Quality and E-Recovery) Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui saat ini internet telah menjadi platform yang cocok untuk perdagangan produk dan jasa. Transaksi belanja online dilakukan tanpa tatap muka; dengan demikian, berbagai faktor dapat mempengaruhi niat beli pelanggan. Selain estetika dan kemudahan penggunaan, kepercayaan merupakan faktor penting yang memungkinkan pelanggan memilih toko online. Pedagang online perlu menemukan cara untuk menjaga kepercayaan pelanggan puas dan setia. Makalah ini menyelidiki bagaimana loyalitas pelanggan dapat diciptakan dan/atau ditingkatkan dalam belanja online. Populasi statistik penelitian ini mencakup pelanggan dari beberapa toko online di Iran. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan informasi dan kinerja situs web mempengaruhi kualitas layanan elektronik baik secara positif maupun langsung. Juga, daya tanggap, kompensasi, dan kontak secara positif mempengaruhi e-recovery. E-recovery memiliki dampak positif terhadap e-loyalty, yang pada gilirannya secara signifikan mempengaruhi pembelian kembali secara online.

Ketiga belas penelitian ini dilakukan oleh Puspitasari dan Aprileny (2020) dengan judul Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Konsumen Pelanggan Aplikasi Grab Di Pt. Sido Muncul Kebon Jeruk) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap minat beli ulang pada studi konsumen pelanggan aplikasi Grab PT. Sido Muncul Kebon Jeruk, Jakarta Barat. Penelitian ini menggunakan strategi penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, yang diukur dengan

menggunakan koefisien determinasi dan uji hipotesis dengan menggunakan alat analisis SPSS v 25. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan PT. Sido Muncul Kebon Jeruk, Jakarta Barat, dengan jumlah sampel 98 responden. Hasil penelitian membuktikan bahwa secara parsial kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Secara simultan kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan, dan promosi terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang dengan taraf nyata $\alpha=0,05$.

Keempat belas penelitian ini dilakukan oleh Febrianza dan Aprileny (2020) dengan judul Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Shopee (Studi Pengguna Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Stei Jakarta) Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap minat beli ulang pada mahasiswa STEI Jakarta pada E-commerce Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa STEI Program Studi S1-Manajemen. Minat beli ulang sebagai variabel independent, sedangkan Advertising, Sales promotion, Public relation sebagai variabel independen yang menjadi indikator bauran promosi. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menggunakan analisis kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner secara daring sebanyak 75 orang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa STEI yang menggunakan aplikasi Shopee dan pernah melakukan keputusan pembelian pada Shopee. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan metode Sampling Insidental. Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis koefisien determinasi simultan dan analisis koefisien determinasi parsial untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitian dengan menggunakan program SPSS V23.0 for Windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Advertising, Sales promotion, dan Public relation secara bersamaan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Pengguna E-Commerce Shopee. Hasil koefisien determinasi secara parsial menunjukkan bahwa variabel Advertising, Sales promotion, dan Public relation terhadap Minat Beli Ulang tersebut sebesar 23,7% sedangkan sisanya 76,3% dijelaskan oleh factor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kelima belas penelitian ini dilakukan oleh Rizki dan Aprileny (2020) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pelanggan Make Over Cosmetics Di Mall Metropolitan Bekasi). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dengan studi kasus pengguna Make Over Cosmetics di Mall Metropolitan Bekasi. Bauran pemasaran terdiri dari empat variabel: (1) produk, (2) harga, (3) lokasi/saluran distribusi, (4) promosi. Penelitian ini menggunakan strategi penelitian asosiatif yang diukur dengan menggunakan metoda analisis jalur dengan SPSS 24.00. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna/konsumen Make Over Cosmetics di Mall Metropolitan Bekasi, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan studi lapangan dengan menyebarkan kuesioner. Dalam penelitian ditemukan bahwa produk, lokasi/saluran distribusi, promosi secara langsung memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Produk secara tidak langsung memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Promosi secara tidak langsung memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.3 Keterkaitan antar Variabel penelitian

2.3.1 Pengaruh Pelayanan *Customer service* Terhadap Minat Beli Ulang

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hapsari dan Astuti (2022) menunjukkan bahwa Hasil penelitian keragaman produk dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali. Sementara itu, konsumen kepuasan sebagai variabel intervening berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang maksud. Melalui penelitiannya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang. Setiap peningkatan promosi yang ditawarkan akan memberikan peningkatan minat beli ulang.

2.3.2 Pengaruh Pelayanan *Customer Service* Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Minat Beli Ulang

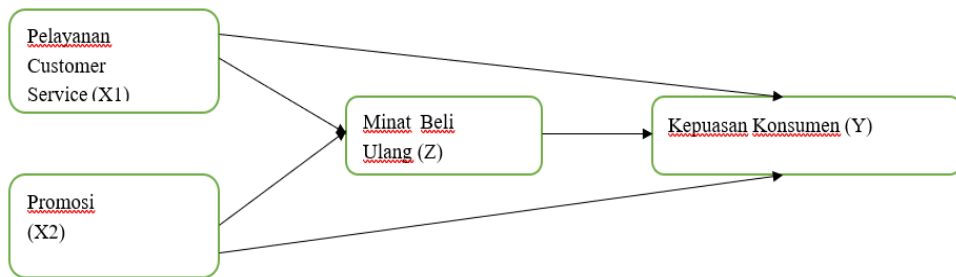
Menurut Muhammad Muiz, N. Rachma, Afi Rachmat Slamet (2019) Bahwa Hasil Dari penelitian Tersebut Didapat dihasil koefisien analisis jalur Sales Promotion dan Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap Minat Pembelian Ulang yang di mediasi oleh Kepuasan Konsumen pengaruh tidak langsung sebesar 0,103 dan 0,138 menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel Sales Promotion dan Kualitas Pelayanan pengaruh tidak langsung Minat Pembelian Ulang yang dimediasi variabel kepuasan konsumen lebih kecil dari pada pengaruh langsung. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh pelayanan *customer service*, promosi dan minat beli ulang terhadap kepuasan konsumen berpengaruh secara tidak langsung, hal ini menunjukkan variabel kepuasan konsumen lebih kecil pada pengaruh langsung.

2.4 Kerangka Konseptual Penelitian

2.4.1. Kerangka Fikir

Dalam kerangka konseptual ini dijelaskan tentang pengaruh variabel yang diteliti dan hipotesis yang akan terjadi dalam penelitian ini. Didalam penelitian ini terdapat variabel *Customer Service*, *Promosi* dan Minat Beli terhadap kepuasan Konsumen. Sesuai dengan topik penelitian, variabel penelitian ini menggunakan intervening yaitu variabel antara/ penyela yang terletak di antara variabel bebas (independen) dan variabel terkait (dependen), sehingga variabel independen tidak secara langsung mempengaruhi timbulnya atau berubahnya variabel dependen.

Mengacu pada hubungan antar variabel penelitian yang sudah dijelaskan, maka dapat disusun suatu kerangka konseptual dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam bentuk paradigma. Paradigma dalam penelitian ini merupakan paradigma dua variabel independen dan satu variabel dependen dan variabel penyela yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Variabel penelitian

Keterangan gambar :

(X) : Kualitas Pelayanan *Customer Service*, Promosi

(Y) : Kepuasan konsumen

(Z) : Minat Beli Ulang

Variabel intervening dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan *Customer Service*, Promo (X), yang akan diuji apakah variabel kepuasan konsumen pada fitur interaktif berpengaruh terhadap variabel intervening yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) dilihat dari sikap atau kecenderungan perilaku konsumen.

Dan Minat Beli Ulang (Z) apakah para konsumen akan tertarik membeli ulang kembali barang tersebut.

2.5 Hipotesis

Hipotesis menurut Sari et al. (2023) merupakan pernyataan tentang sesuatu yang untuk sementara waktu dianggap benar, bisa juga di artikan yang akan diteliti sebagai jawaban sementara dari suatu masalah. Adapun hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Diduga kualitas pelayanan *customer service* terhadap kepuasan konsumen berpengaruh minat beli ulang
2. Diduga promosi terhadap kepuasan konsumen berpengaruh minat beli ulang