

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian ini, saya mengacu pada beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya yang berfokus pada “Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan”. Agar memperoleh referensi untuk penelitian yang akan dilakukan, maka harus dilakukan pengkajian pada penelitian sebelumnya.

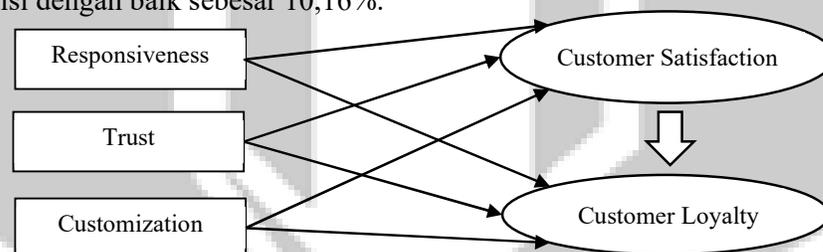
##### **1. Vijayan dan Sundaram, D. Ramkumar, Poorna Shankar (2017)**

Judul penelitian yang pertama adalah “*Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Empirical Study in India Online*”, dimana tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk menguji kerangka konseptual persepsi pelanggan pada kualitas layanan bisnis *online* dan dampaknya terhadap kepuasan dan loyalitas melalui bisnis *e-commerce*. Penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji usulan hipotesis penelitian. Data dianalisis dengan menggunakan SPSS. Variabel yang digunakan adalah kualitas layanan elektronik dan kepuasan konsumen. Teknik analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda.

Kuesioner untuk survei ini dibingkai sesuai dengan persyaratan untuk judul penelitian dan memiliki 2 bagian. Bagian pertama terkait dengan kriteria demografi seperti usia, jenis kelamin, status perkawinan, kualifikasi pendidikan, status daerah tempat tinggal, dan kesadaran tentang pengoperasian internet. Bagian ke 2 terdiri dari 26 pernyataan, mengenai berbagai aspek kualitas layanan seperti

*responsiveness, trust, dan customization* serta *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Skala *Likert* 5 poin mulai dari 1-Sangat Tidak Setuju hingga 5 –Sangat setuju digunakan untuk menilai pendapat pelanggan.

*Pre-test* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas skala yang dipilih dengan meneruskan instrumen kepada 50 pelanggan bisnis *online*. Berdasarkan pendapat yang diterima, kuesioner kembali didiskusikan dengan para ahli dan akademisi dan disempurnakan. Kemudian, kuesioner yang telah dikoreksi dan dibingkai ulang dikirim ke pelanggan yang dipilih melalui *simple random sampling* (metode untuk memilih ukuran sampel yang lebih kecil dari populasi besar yang memiliki peluang yang sama di antara populasi). Awalnya, jumlah penduduk yang ditentukan diterima melalui berbagai organisasi/lembaga atas permintaan dan dari daftar yang dikumpulkan; responden dipilih melalui metode *sampling* di atas. Sebanyak 600 kuesioner dikirim melalui email yang memberi tahu mereka tentang tujuan penelitian dan diminta untuk mengirimkannya kembali dengan benar. Untuk tujuan pemahaman yang baik, bahasa daerah setempat juga digunakan dalam instrumen. Dari 600 kuesioner, 61 kuesioner kembali dengan tidak lengkap dan tidak terisi dengan baik sebesar 10,16%.



Sumber: Vijayan dan Sundaram, D. Ramkumar, Poorna Shankar (2017)

Gambar 2.1  
KERANGKA PEMIKIRAN VIJAYAN DAN SUNDARAM, D. RAMKUMAR,  
POORNA SHANKAR (2017)

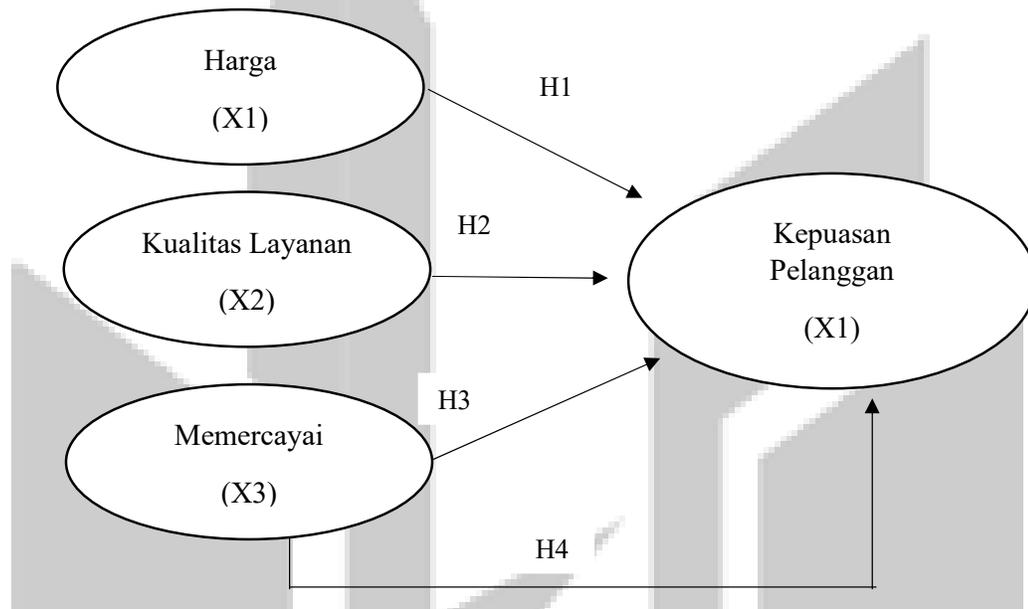
Berdasarkan temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan yang ditemukan antara variabel demografis seperti status perkawinan, jenis kelamin, dan kesadaran tentang pengoperasian email/internet pelanggan dan kualitas layanan elektronik, kepuasan dan loyalitas pelanggan kecuali dengan kualifikasi pendidikan dan status daerah tempat tinggal. Faktor *responsiveness* dan *trust* disorot sebagai prediktor signifikan untuk kepuasan dan loyalitas pelanggan kecuali kustomisasi. Mengenai hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan, terungkap bahwa semua variabel di bawah kepuasan berhubungan secara signifikan dan positif dengan loyalitas.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas layanan elektronik dan kepuasan pelanggan. Metode pengumpulan datanya juga sama-sama menggunakan kuesioner. Penelitian ini memiliki 2 variabel Y yaitu kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan, sedangkan penelitian yang akan dilakukan hanya memiliki 1 variabel Y yaitu kepuasan pelanggan.

## **2. Yusepaldo Pasharibu, Eristia Lidia Paramita, Stefianus Febrianto (2018)**

Judul penelitian yang Kedua adalah “*Price, service quality and trust on online transportation towards customer*”, dimana tujuan dari penelitian tersebut adalah menguji variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan transportasi *online* berkenaan dengan harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan. Penelitian kuantitatif ini menggunakan 100 responden yang dipilih dengan teknik *purposive sampling* pada masyarakat umum yang berdomisili di kota Semarang sebagai populasinya. Selanjutnya, penelitian ini menganalisis data yang dihasilkan dengan

menggunakan analisis regresi berganda. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan kuesioner untuk memperoleh data primer.



Sumber: Yusepaldo Pasharibu, Eristia Lidia Paramita, Stefianus Febrianto. (2018)

Gambar 2.2  
KERANGKA PEMIKIRAN YUSEPALDO PASHARIBU, ERISTIA LIDIA  
PARAMITA, STEFIANUS FEBRIANTO (2018)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, harga, kualitas layanan, dan kepercayaan secara simultan menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan transformasi *online*. Dengan demikian, studi ini secara praktis menyiratkan bahwa menawarkan kualitas layanan yang kompeten, seperti menekankan kebersihan dan kerapian mobil, memberikan layanan yang

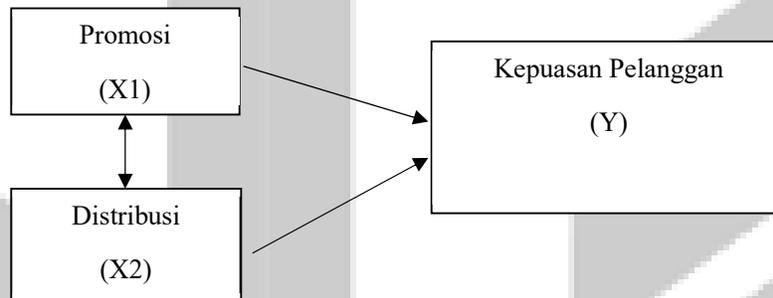
responsif dan kehadiran tepat waktu yang dilengkapi dengan peningkatan keterampilan pengemudi. Di samping itu kepercayaan pelanggan perlu dijaga melalui pemberian kenyamanan, kepuasan dan layanan yang bertanggung jawab. Implikasi praktis yang perlu dilakukan penyedia layanan adalah mempersembahkan kualitas layanan yang kompeten, seperti memperhatikan serta kerapian mobil, memberikan respons layanan yang responsif dengan waktu yang tepat dengan peningkatan kemampuan pengemudi.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan variabel harga dan kepuasan pelanggan. Metode pengumpulan datanya juga sama-sama menggunakan kuesioner. Perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan variabel kualitas layanan dan memercayai sedangkan penelitian yang akan dilakukan tidak menggunakan variabel kualitas layanan dan memercayai.

### **3. Anang Martoyo, Fajar Mahardika (2020)**

Judul penelitian yang Ketiga adalah “Pengaruh Promosi dan Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Tiga Serangkai Internasional Cabang Bandung”, dimana tujuan dari penelitian ini adalah bertujuan untuk mengetahui tanggapan tentang promosi, distribusi, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan, serta menganalisis pengaruh promosi dan distribusi terhadap kepuasan pelanggan dan implikasinya terhadap kepercayaan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah PT. Tiga Serangkai Internasional di reater Wilayah Bandung. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel 90 responden, pengumpulan data

dengan wawancara menggunakan kuesioner, observasi dan studi pustaka. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode “*Disproportionate Starfied Random Sampling*”. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Teknik analisis data menggunakan perangkat lunak SPSS.



Sumber: Anang Martoyo, Fajar Mahardika (2020)

Gambar 2.3  
KERANGKA PEMIKIRAN ANANG MARTOYO, FAJAR MAHARDIKA  
(2020)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan distribusi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, secara parsial promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 16%, sedangkan distribusi memberikan pengaruh sebesar 75,9%. Kontribusi variabel promosi dan distribusi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 73,7%, sisanya 26,3% merupakan kontribusi dari variabel-variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan promosi dan kepuasan pelanggan. Metode pengumpulan datanya juga sama-sama menggunakan kuesioner. Perbedaannya adalah penelitian

ini menggunakan variabel distribusi sedangkan penelitian yang akan dilakukan tidak menggunakan variabel distribusi.

Berdasarkan tinjauan dari beberapa penelitian terdahulu dan identifikasi persamaan serta perbedaan, maka dapat dilihat daftar persamaan dan perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu pada Tabel 2.1 berikut ini.

Tabel 2.1  
PERBANDINGAN PERSAMAAN DAN PERBEDAAN ANTARA PENELITIAN TERDAHULU DAN SEKARANG

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Vijayanand Sundaram, D. Ramkumar, Poorna Shankar (2017)	<i>Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Empirical Study in India Online Business</i>	Variabel X: Kualitas Layanan Elektronik Variabel Y: Kepuasan Pelanggan dan Kesetiaan Pelanggan	Penduduk Tamilnadu State of India, sejumlah 539 responden	Uji T, Koefisien Determinasi, Uji Kebulatan KMO, dan Bartlett	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan yang ditemukan antara variabel demografis seperti status perkawinan, jenis kelamin dan kesadaran tentang pengoperasian email/Internet pelanggan dan kualitas layanan elektronik, kepuasan dan loyalitas pelanggan kecuali dengan kualifikasi pendidikan dan status daerah tempat tinggal.
2	Yusepaldo Pasharibu, Eristia Lidia Paramita, Stefianus Febrianto (2018)	<i>Price, service quality and trust on online transportation towards customer satisfaction</i>	Variabel X: Harga, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Variabel Y: Kepuasan Pelanggan	Masyarakat umum yang berdomisili di kota Semarang Indonesia, dengan 100 responden	Uji T, Uji F, Koefisien Determinasi, Uji Validitas, Uji Reliabilitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, harga, kualitas layanan, dan kepercayaan secara simultan menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan transformasi daring.

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
3	Anang Martoyo, Fajar Mahardika (2020)	Pengaruh Promosi dan Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Tiga Serangkai Internasional Cabang Bandung	Variabel X: Promosi dan Distribusi Variabel Y: Kepuasan Pelanggan	Para pelanggan buku pelajaran PT. Tiga Serangkai Internasional Cabang Bandung Indonesia, dengan 90 responden	Koefisien Lajur, Koefisien Determinasi, Uji F & Signifikansi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan distribusi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, secara parsial promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 16 persen, sedangkan distribusi memberikan pengaruh sebesar 75,9 persen. Kontribusi variabel promosi dan distribusi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 73,7 persen, sisanya 26,3 persen merupakan kontribusi dari variabel-variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian.
4	Oktyan Wahyu Adinata (2022)	Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Tokopedia Dimasa Pandemi Covid 19 Di Surabaya	Variabel X: Kualitas Layanan Elektronik, Harga, Dan Promosi Variabel Y: Kepuasan Pelanggan	Masyarakat yang pernah melakukan pemesanan melalui aplikasi Tokopedia yang berdomisili di kota Surabaya Indonesia, dengan 200 responden	Uji Validitas, Uji Reliabilitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik, harga dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber: Vijayan dan Sundaram, D. Ramkumar, Poorna Shankar (2017), Yusepaldo Pasharibu, Eristia Lidia Paramita, Stefianus Febrianto (2018), Anang Martoyo, Fajar Mahardika (2020) dan diolah peneliti (2021)

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Kualitas Layanan Elektronik**

Kualitas pelayanan yang baik merupakan penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam menarik pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Menurut Lee dalam Usman & Rachmi (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan juga dianggap sebagai hal yang sangat kompleks determinan dari kepuasan pelanggan dan sebagai ukuran struktur dimensi persepsi baik dan buruk yang diterima saat ini, di lain waktu. Kotler dan Keller dalam Candra & Juliani (2018) mendefinisikan layanan sebagai setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Menurut Zeithaml dalam Aliyah *et al.*, (2021) kualitas layanan elektronik merupakan tingkat efektivitas dan efisiensi yang dirasakan oleh konsumen pada saat menggunakan layanan elektronik baik untuk melakukan pembelian sampai selesai di tahap penerimaan barang.

Berdasarkan jurnal Sundaram *et al.*, (2017) terdapat 3 indikator dari kualitas layanan elektronik, yaitu:

- a. *Responsiveness*
- b. *Trust*
- c. *Customization*

### **2.2.2 Harga**

Menurut Kent dan Omar dalam Usman & Rachmi (2020) Harga merupakan bagian dari bauran pemasaran, yaitu nilai barang tertentu yang melekat pada barang

atau jasa yang diperdagangkan di pasar. Penentuan harga suatu produk sangat penting karena itu dapat mempengaruhi nilai jual suatu produk. Menurut Laely dalam Indra (2019) berdasarkan harga yang ditetapkan ini, maka konsumen akan mengambil keputusan apakah dia membeli barang tersebut atau tidak. Menurut Zielke dalam Usman & Rachmi (2020) kenaikan harga adalah keadaan dimana pelanggan mendapatkan nilai uang yang rendah, dimana harga lebih tinggi dari yang diharapkan, atau harga turun setelah pembelian dan produk yang dibeli tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Didalam penelitian Pasharibu *et al.*, (2018) ada beberapa indikator yang digunakan, terdapat 4 indikator yaitu,:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat
- d. Daya saing harga

### **2.2.3 Promosi**

Menurut Alma dalam Aprianto (2016) bahwa Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Lebih lanjut Kotler dalam Rahman & Sitio (2020) menyatakan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan produknya untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membeli produk tersebut. Pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Promosi dapat membantu memperkenalkan suatu produk kepada calon

pembeli agar dapat memilih produk mana yang diinginkan pembeli melalui pesan yang disampaikan seperti menginformasikan, mengingatkan, dan mendorong agar membeli produk yang ditawarkan.

Promosi digunakan untuk mendorong penjualan yang menurun dengan melakukan demonstrasi penjualan. Perusahaan juga menggunakan promosi untuk menghasilkan tanggapan yang lebih cepat dan lebih berpengaruh. Efek promosi biasanya bersifat jangka pendek dan tidak dapat membangun preferensi merek jangka panjang.

Berdasarkan dari penelitian Martoyo & Mahardika (2020) ada 4 indikator promosi, sebagai berikut:

- a. Katalog produk (*Product Catalogue*)
- b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)
- c. *Sponsorship (Event and Experiences)*
- d. Kewiraniagaan (*Personal Selling*)

#### **2.2.4 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan komponen yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan karena prestasi dari pelanggan kepuasan akan meningkatkan kelangsungan hidup jangka panjang suatu merek. Menurut Fang dalam Usman & Rachmi (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai komitmen untuk mengulang pembelian barang atau jasa yang diutamakan dimasa yang akan datang, membeli merek yang sama walaupun jenisnya berbeda, dan pelanggan merasa puas.

Menurut Tjiptono dalam Ismu *et al.*, (2017), menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Menurut Jones dalam Sopiah dan Sangadji (2013:183) bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan konsumen dengan produk yang sudah dibeli dan dikonsumsi. Pada penelitian Pasharibu *et al.*, (2018) kepuasan pelanggan memiliki beberapa indikator, berikut indikator dari kepuasan pelanggan:

- a. Kepuasan dengan layanan yang ditawarkan
- b. Ketersediaan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain
- c. Tingkat konfirmasi harapan konsumen

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1. Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan**

Sundaram *et al.*, (2017) menjelaskan dalam penelitiannya dari analisis data penelitian kami terungkap bahwa faktor kualitas layanan seperti *responsiveness* dan *trust* secara langsung mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian juga sejalan dengan penelitian S. Rahman *et al.*, (2018) bahwa kepercayaan dan kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, kepercayaan diidentifikasi sebagai faktor utama yang secara positif mempengaruhi niat perilaku, dasar untuk niat

pembelian di masa depan.

Sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, yaitu memberikan kesan positif terhadap kualitas layanan yang diberikan tetapi tidak dapat menyebabkan harapan konsumen yang tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Wujud fisik memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Jika persepsi konsumen pada wujud fisik baik maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi begitu pun sebaliknya.

### **2.3.2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pasharibu *et al.*, (2018) menjelaskan dalam penelitiannya harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, harga, kualitas layanan, dan kepercayaan secara simultan menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan transformasi *online*. Husein dalam Napitupulu (2019) menjelaskan harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk barang atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap seorang pembeli. Harga menjadi pertimbangan konsumen jika akan mengambil keputusan pembelian suatu produk.

Soleh *et al.*, (2018) dan Susilo *et al.*, (2018) menjelaskan bahwa ada pengaruh positif harga terhadap kepuasan pelanggan. Hartatie & Haksama (2018) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang diterimanya dengan harapannya. Jika konsumen berpendapat bahwa harga jasa tersebut terjangkau, maka harga jasa tersebut sesuai

dengan harapan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

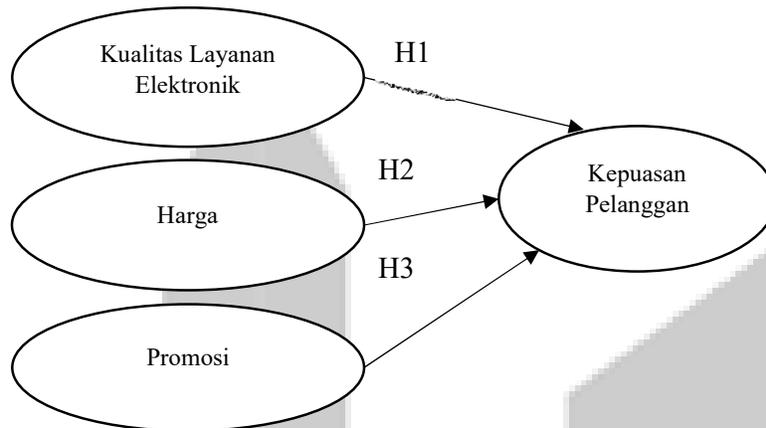
### **2.3.3. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan**

Martoyo & Mahardika (2020) menunjukkan hasil penelitian bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen merupakan sasaran utama yang perlu diperhatikan oleh produsen atau perusahaan karena setiap konsumen mempunyai persepsi dan sikap yang berbeda-beda atas suatu produk. Perusahaan harus dapat mempromosikan produknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar sasarnya, sehingga produknya dapat memberikan keputusan bagi konsumen dan begitu pula bagi produsen dapat menawarkan produk agar diterima oleh konsumen.

Rendy Gulla *et al.*, (2015) dalam Faujiah (2018) juga menjelaskan, bahwa keunggulan dalam persaingan adalah promosi yang dapat menarik konsumen. Promosi yang ditawarkan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dengan cara-cara pemasaran yang dilakukan harus dapat menarik setiap konsumen yang ada dengan melakukan strategi pemasaran yang baik. Bauran promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk/jasa secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan *image* terhadap produk atau jasa itu.

## **2.4 Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan beberapa teori yang telah dijelaskan di atas, maka didapatkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Sumber: Vijayan dan Sundaram, D. Ramkumar, Poorna Shankar (2017), Yusepaldo Pasharibu, Eristia Lidia Paramita, Stefianus Febrianto (2018), Anang Martoyo, Fajar Mahardika (2020) dan diolah peneliti (2021)

Gambar 2.4  
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITI

## 2.5 Hipotesis

Berdasarkan penjelasan di atas mulai dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian serta tinjauan pustaka. Maka adapun hipotesis yang peneliti ajukan adalah sebagai berikut :

- H1 : Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
- H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
- H3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan