



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN  
PENJUALAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
*E-COMMERCE LAZADA*  
(Studi Kasus pada lazada.co.id)**

SKRIPSI

Muhammad Alridho Junianto

1602025086

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
JAKARTA  
2021



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN  
PENJUALAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**  
(Studi Kasus pada *E-Commerce* Lazada)

SKRIPSI

Muhammad Alridho Junianto

1602025086

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
JAKARTA  
2021

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul **“PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PENJUALAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN E-COMMERCE LAZADA”** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya.

Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia bertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, 12 Februari 2022  
Yang Menyatakan



(Muhammad Alridho Junianto)  
NIM 1602025086

## PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : **PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PENJUALAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN E-COMMERCE LAZADA**


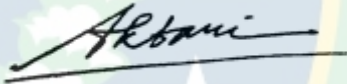
NAMA : **MUHAMMAD ALRIDHO JUNIANTO**

NIM : **1602025086**

PROGRAM STUDI : **MANAJEMEN**

TAHUN AKADEMIK : **2019/2020**

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan dalam ujian skripsi :

Pembimbing I	Ety Rochety, SE., M.M.	
Pembimbing II	Deni Adha Akbari, SE., MM.	

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

  
Dr. Adityo Ari Wibowo, S.E., M.M.

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul :

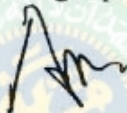
### **PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PENJUALAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN *E-COMMERCE* LAZADA**

Yang disusun oleh :  
Muhammad Alridho Junianto  
1602025086

Telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata satu (S1)  
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah  
Prof. DR. HAMKA  
Pada tanggal 22 Juni 2020

#### **Tim Penguji**

Ketua, merangkap anggota :



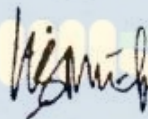
(Dr. Adityo Ari Wibowo, S.E., M.M.)

Sekretaris, merangkap anggota :



(Yusdi Daulay, SE., MM.)

Anggota :



(Ety Rochety, SE., M.M.)

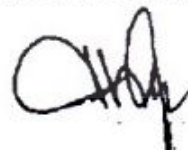
Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas  
Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah  
Prof. DR. HAMKA



(Dr. Adityo Ari Wibowo, S.E., M.M.)



(Dr. Zulpahmi, S.E., M.Si)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK  
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Alridho Junianto  
NIM : 1602025086  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Fee Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **“PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PENJUALAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN E-COMMERCE LAZADA”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 12 Februari 2022  
Yang menyatakan

  
(Muhammad Alridho Junianto)

## ABSTRAK

Muhammad Alridho Junianto (1602025086)

### PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PENJUALAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN *E-COMMERCE* LAZADA

Skripsi. Program Strata Satu Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2021 Jakarta.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *promosi*, kualitas pelayanan penjualan, terhadap kepuasan pelanggan E-Commerce Lazada. Dalam penelitian ini variabel yang diteliti yaitu *promosi*, kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa manajemen tahun 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA dengan jumlah 154 orang. Teknik pemilihan sampel dilakukan dengan teknik sampel slovin dengan sampel berjumlah 154 orang sebagai responden. Teknik pengolahan analisis data yang digunakan adalah uji kualitas data (uji validitas dan uji reabilitas), analisis statistik deskriptif, analisis linier berganda (model regresi linier berganda, uji asumsi klasik), analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis (uji t dan uji f). Kemudian data diproses menggunakan analisis regresi linier berganda dengan diolah menggunakan SPSS 22.0. Hasil penelitian dengan taraf signifikansi 5% menemukan bahwa: (1) *Promosi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, (2) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, (3) *Promosi* dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

## **ABSTRACT**

**Muhammad Alridho Junianto (1602025086)**

### ***EFFECT OF PROMOTION AND SERVICE QUALITY OF CUSTOMER SATISFACTION OF E-COMMERCE LAZADA***

*Thesis. Undergraduate Program in Management Faculty of Economics and Business, University Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2021 Jakarta.*

**Keywords:** *Promotion, Service Quality and Customer Satisfaction.*

*This study aims to determine the effect of promotion, online sales service quality, on Lazada customer satisfaction. In this study, the variables studied were promotion, service quality as the independent variable and customer satisfaction as the dependent variable. The population in this study were management students in 2016, Faculty of Economics and Business, Prof. Muhammadiyah University. DR. HAMKA with a total of 154 people. The sample selection technique was carried out by the Slovin sample technique with a sample of 154 people as respondents. Data analysis processing techniques used are data quality test (validity test and reliability test), descriptive statistical analysis, multiple linear analysis (multiple linear regression model, classical assumption test), correlation coefficient analysis, determination coefficient analysis and hypothesis testing (t test and test f). Then the data was processed using multiple linear regression analysis and processed using SPSS 22.0. The results of the study with a significance level of 5% found that: (1) Promotion has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, (2) Service Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, (3) Promotion and Service Quality together have a significant and significant effect on Customer Satisfaction. Customer satisfaction.*



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji dan syukur penulis panjatkan atas khadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan proposal skripsi ini dengan judul ***“Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Lazada)*”**. Shalawat serta salam tercurahkan limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak serta perhatian, ide, dan waktu kepada penulis sepanjang masa perkuliahan, penulis tidak dapat menyelesaikan laporan ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Gunawan Suryoputro, M.Hum selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA (UHAMKA)
2. Bapak Nuryadi Wijiharjono, S.E, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA (UHAMKA)
3. Bapak Zulpahmi, S.E, M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA (UHAMKA)
4. Bapak Dr. Sunarta, S.E, M.M selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA (UHAMKA)
5. Bapak Tohirin, S.H.I, M.Pd.I selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA (UHAMKA)

6. Bapak Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah menyediakan waktu, memberikan saran, masukan, dan kritiknya untuk memberikan bimbingan kepada penulis dalam Menyusun Proposal Skripsi ini.
7. Orang tua dan keluarga penulis, atas doa, cinta, dukungan, waktu, dan segalanya untuk penulis di sepanjang hidup penulis. Tanpa dukungan kalian penulis tidak akan bisa menyelesaikan laporan ini.
8. Kepada sahabat terkasih selama perkuliahan yang selalu memberikan support terbaiknya.
9. Serta kepada pihak-pihak lain yang penulis tidak dapat sebutkan satu per satu yang selama ini telah memberikan kontribusi pada penulisan Proposal Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan proposal skripsi ini memiliki banyak kekurangan. Dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang bersifat membangun untuk kebaikan penulis dan laporan tugas akhir kedepannya. Besar harapan penulis agar proposal skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi ilmu pengetahuan bagi para pembaca.

Jakarta,

(Muhammad Alridho Junianto)

## DAFTAR ISI

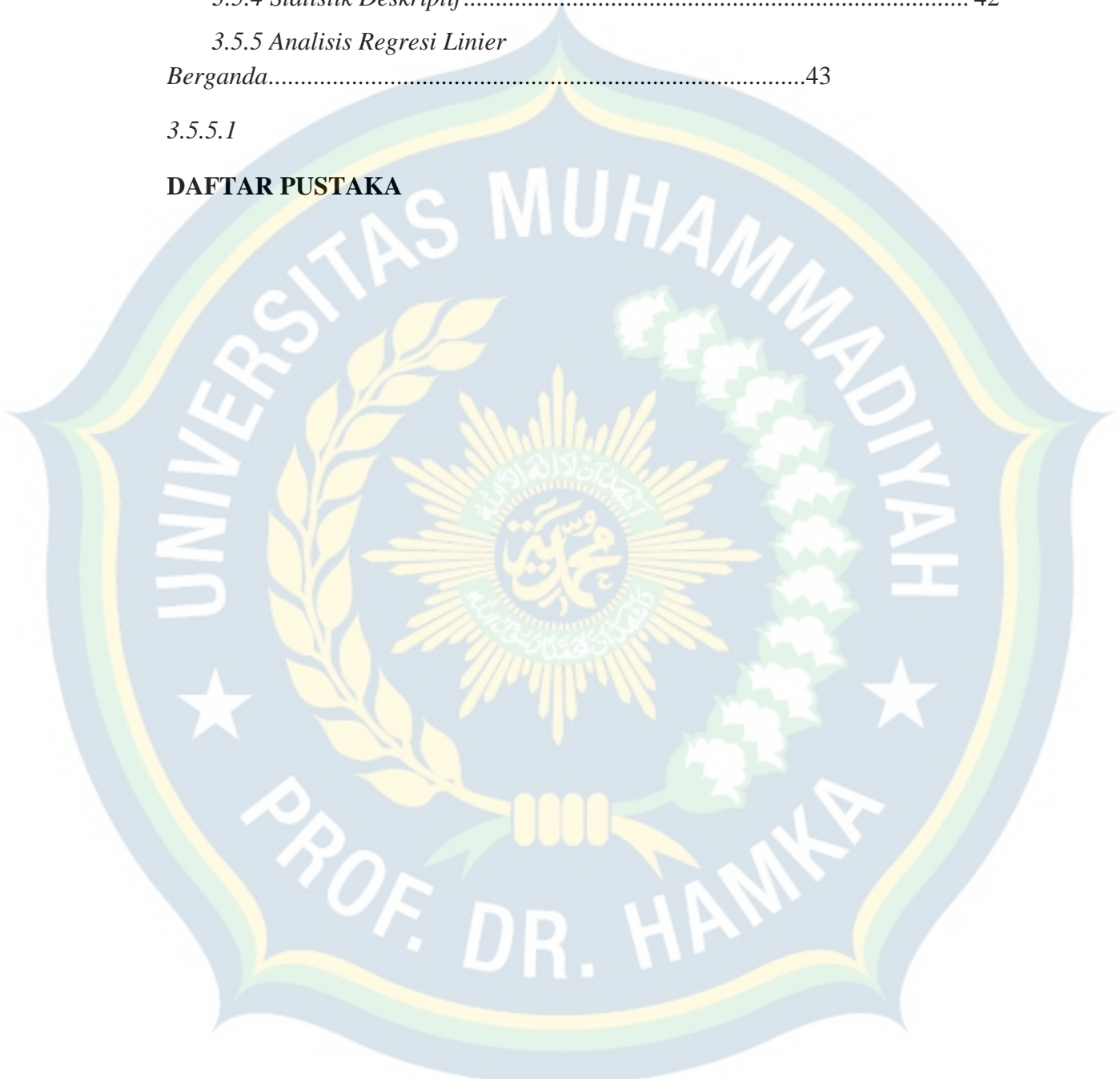
Halaman

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Permasalahan .....	4
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	4
1.2.2 Pembatasan Masalah .....	5
1.2.3 Perumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Telaah Pustaka .....	15
2.2.1 Promosi .....	15
2.2.1.1 Pengertian Promosi .....	15
2.2.1.2 Fungsi Promosi .....	17
2.2.1.3 Bauran Promosi .....	18
2.2.1.4 Dimensi Promosi.....	19

2.2.1.5 Indikator Promosi.....	20
2.2.2 Kualitas Pelayanan .....	20
2.2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	20
2.2.2.2 Karakteristik Kualitas Pelayanan.....	21
2.2.2.3 Kualitas Pelayanan Elektronik.....	22
2.2.2.4 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	23
2.2.2.5 Indikator Kualitas Pelayanan.....	24
2.2.3 Kepuasan Pelanggan.....	26
2.2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	26
2.2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan...27	
2.2.3.3 Dimensi Kepuasan Pelanggan.....	28
2.2.3.4 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	28
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	30
2.3.1 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan....	30
2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Penjualan Online Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	31
2.3.3 Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Penjualan Online Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	32
2.4 Rumusan Hipotesis .....	34
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Metode Penelitian .....	35
3.2 Operasional Variabel .....	36
3.3 Populasi dan Sampel.....	39
3.3.1 Populasi.....	39
3.3.2 Sampel.....	39
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.4.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	40
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	41
3.5.1 Uji Kualitas Data .....	41

3.5.2 Uji Validitas .....	41
3.5.3 Uji Realiabilitas.....	42
3.5.4 Statistik Deskriptif.....	42
3.5.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	43
3.5.5.1	

**DAFTAR PUSTAKA**



## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Tabel 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	
2.	Tabel 2 Operasional Variabel Penelitian	
3.	Tabel 3 Kriteria Pengambilan Keputusan Autokorelasi <sup>53</sup>	
4.	Tabel 4 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefesien Korelasi	

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Grafik Penjualan <i>E-commerce</i> Penjualan Ritel Indonesia (2016-2022E)..	16
2.	Grafik 10 <i>E-Commerce</i> dengan Pengunjung Terbesar Kuartal I-2020....	17
3.	Grafik Pengunduhan <i>E-commerce</i> (2016-2022E).....	18
4.	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	41

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Faktor di era globalisasi yang sekarang ini menyebabkan semakin banyak dan beragamnya kebutuhan manusia, sehingga berpengaruh terhadap perkembangan pasar di Indonesia. Hal tersebut juga didorong dengan semakin meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia

Seiring waktu berjalan persaingan di dunia usaha Indonesia semakin ketat, menyebabkan setiap perusahaan bersaing untuk menarik para pelanggan dan mempertahankan eksistensi di pasar. Salah satunya dalam bidang ritel yang saat ini berkembang dan tumbuh pesat seiring dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang semakin meningkat. Bertambahnya jumlah daripada ritel modern di Indonesia seperti minimarket, supermarket, departement store, dan juga banyak bentuk ritel lainnya, yang memberikan masyarakat banyak pilihan untuk berbelanja. Hal ini tentu memberikan keuntungan bagi para konsumen untuk dapat memilih toko yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

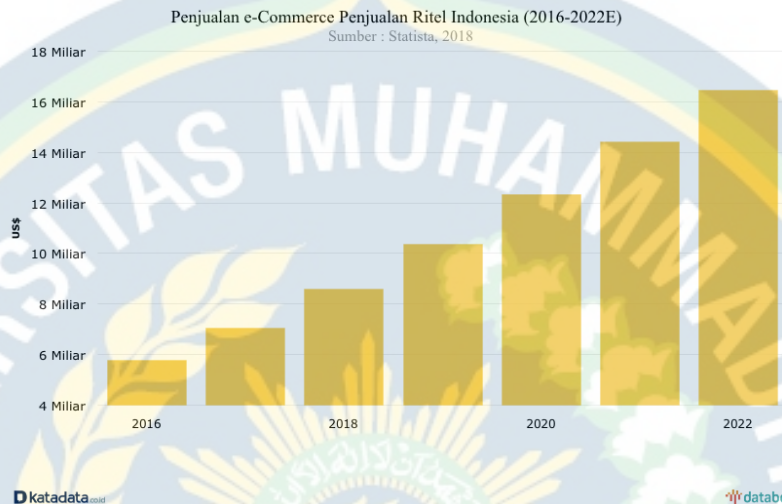
Perkembangan bisnis melalui media internet semakin hari semakin meningkat, seiring dengan meningkatnya pengguna internet di dunia terutama di Indonesia. Tak bisa dipungkiri banyak masyarakat yang mengembangkan bisnis dengan media elektronik bersifat online. Menjamurnya online shop membuka peluang usaha dalam bidang produk fashion di internet yang banyak diminati mahasiswa sebagai konsumennya. Sehingga memudahkan mahasiswa dalam berbelanja melalui online shop yang mengurangi tingkat kewaspadaan dalam



melakukan transaksi jual beli, hal ini dapat dilihat dari grafik penjualan ritel berikut:

**Gambar 1**

**Grafik Penjualan *E-commerce* Penjualan Ritel Indonesia (2016-2022E)**



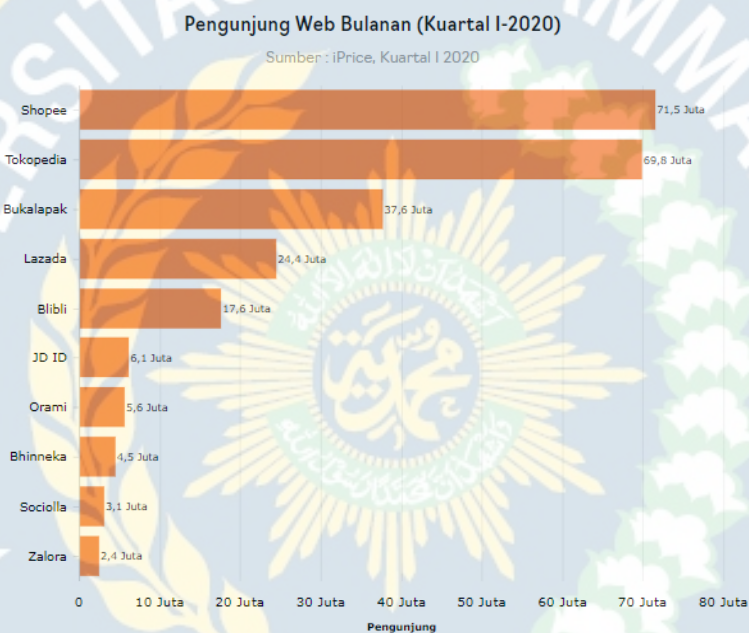
Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Dalam grafik data tersebut dapat dilihat bahwa penjualan ritel *e-commerce* di Indonesia sangat baik, hal tersebut dapat dilihat akan mengalami pertumbuhan sebesar 133,5% dan menjadi US\$ 16,5 miliar atau setara dengan Rp 219 triliun pada 2022. Pertumbuhan ini dibarengi dengan pertumbuhan teknologi yang semakin cepat dan situasi pada masa pandemi.

Salah satu bentuk e-business yang paling dikenal publik adalah kegiatan perdagangan secara elektronik atau yang dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau e-commerce. E-commerce adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), *service providers* dan pedagang perantara (*intermediaries*) dengan menggunakan jaringan

-jaringan komputer (*computer networks*) yaitu internet. Di Indonesia sendiri ada banyak situs e-commerce yang menawarkan produk, baik barang maupun jasa. Dan obyek dalam penelitian ini adalah toko online Lazada. Lazada merupakan salah satu pusat belanja online cukup besar yang berda di Indonesia. Hal ini bisa dilihat dari grafik jumlah pengunjung.

**Gambar 2**  
**Grafik 10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal I-2020**

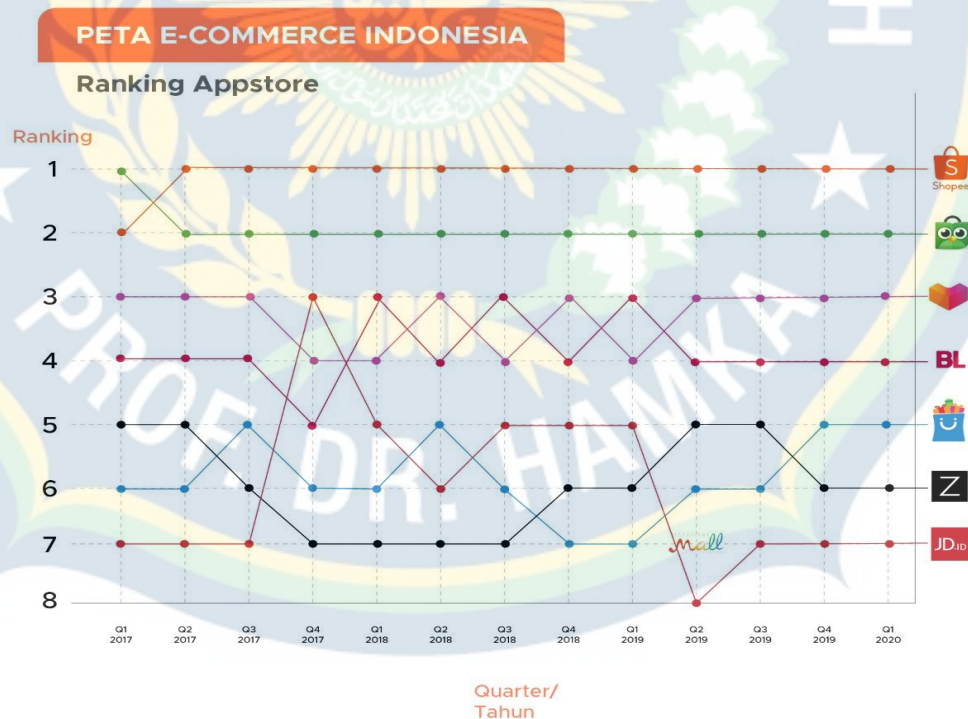


Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Dari data pengunjung di atas Lazada menempati peringkat 4 pada kuartil I 2020 dengan jumlah pengunjung web sebesar 24,4 juta pengunjung. Peringkat 1 ditempati oleh Shopee. Sedangkan di Playstore ditempati oleh Lazada. *iPrice Group* merupakan situs pencarian yang melakukan riset tentang perilaku berbelanja. Data yang digunakan adalah rata-rata pengunjung *website* yang sumbernya dari SimilarWeb. Fenomena yang bisa diambil dari data diatas yaitu *E-commerce* Lazada ada pada urutan ke 4 pada tingkat pengunjung terbesar *E-*

*commerce* di Indonesia, hal ini bisa menjadi sebuah masalah bagi Lazada sendiri karena berada dibawah dari para pesaingnya. Promosi dan kualitas pelayanan merupakan salah satu dari beberapa masalah yang dihadapi oleh Lazada terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan Lazada kurang gencar mengadakan promosi dan kualitas pelayanan pada penjualannya, tidak seperti Shopee yang sangat gencar mengadakan promosi dan kualitas pelayanan dalam penjualanya, hal ini dilihat dari efek promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Shopee membuat Shopee menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh dibandingkan Lazada. Hal ini dilihat dari grafik data dibawah ini:

**Gambar 3**  
**Grafik Pengunduhan E-commerce (2016-2022E)**



GoodNews FROM INDONESIA | www.goodnewsfromindonesia.id  
#goodnewsfromindonesia

Sumber: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/>

Tergambar bahwa Lazada berhasil mempertahankan eksistensinya sebagai jajaran e-commerce paling memikat ke-3, meski pada Q4 2017 hingga Q2 2019 bersaing ketat dengan Bukalapak.

Menurut penelitian Indra Yulianto, Yulianeu, Edward Gagah, Tsalis Syaifuddin (2016) Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk variabel promosi adalah sebesar 4,872 dengan tingkat signifikansi sebesar 5 % maka diperoleh t tabel sebesar 1,660. yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel yaitu  $4,872 > 1,660$  sedangkan untuk nilai signifikan yaitu  $0,005 < 0,05$  sehingga dapat diberi penjelasan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berbeda dengan penelitian Heri Susilo, Andi Tri Haryono, dan Moh Mukery (2018) hasil uji validitas indikator variabel harga, kualitas pelayanan, promosi, kepercayaan, keputusan berkunjung dan kepuasan konsumen dengan menggunakan sampel sebanyak 20 orang konsumen Amanda Hills Bandung menunjukkan tingkat signifikan  $< 0,05$ . Dengan hal ini berarti seluruh indikator dari variabel seperti harga, kualitas pelayanan, promosi, kepercayaan, keputusan berkunjung dan kepuasan pelanggan dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai pencari data dalam penelitian.

Menurut teori dari Supranto di dalam jurnal Susanti (2017), yaitu kepuasan konsumen biasa digunakan dalam meringkas himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, dan terkait dengan produk atau jasa.

Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohd. Farid Tiza, Febsri Susanti (2019) Berdasarkan hal ini maka menurut asumsi dari peneliti terhadap

penelitian ini ialah terbukti pada penelitian bahwa tangible berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dari JNE Cabang Ulak Karang Padang, dimana jika kualitas pelayanan yang dalam bentuk bukti fisik ditingkatkan maka kepuasan pelanggan pun juga akan meningkat.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Ita Purnamasari, Ratya Anindita, dan Putri Budi Setyowati (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini juga ditunjukkan dengan nilai dari p-value yang melebihi syarat signifikan yakni sebesar 0.13, yang berarti terima dari  $H_0$  dan tolak  $H_a$  dengan koefisien jalur sebesar 0.11.

Berdasarkan perbedaan hasil penelitian dari beberapa penelitian yang didapat dan diuraikan di atas peneliti merasa tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Lazada”**

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan sebelumnya, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah Promosi E-Commerce Lazada?
2. Bagaimanakah *Kualitas Pelayanan* E-Commerce Lazada?
3. Bagaimanakah Kepuasan Pelanggan E-Commerce Lazada?
4. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Lazada?

5. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Lazada?
6. Apakah Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Lazada?

### **1.2.2 Pembatasan Masalah**

Untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang dihadapi konsumen, maka dalam hal ini penulis membatasi penyajian masalah yang akan dibahas. Adapun permasalahan itu, hanya di khususkan pada “*Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Lazada*”

### **1.2.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan Uraian diatas, maka rumusan masalah pada peneliti ini sebagai berikut: Adakah Promosi ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ )

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah dan pertanyaan diatas maka tujuan yang ingin dicapai penulis untuk melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis *Promosi*?
2. Untuk menganalisis *Kualitas Pelayanan*?
3. Untuk menganalisis Kepuasan Pelanggan?
4. Untuk menganalisis apakah *Promosi* mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Lazada?

5. Untuk menganalisis apakah *Kualitas Pelayanan* mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Lazada?
6. Untuk menganalisis apakah *Promosi dan Kualitas Pelayanan* akan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Lazada?

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis

Sebagai salah satu syarat dalam memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka Jakarta

2. Bagi Akademik

Dapat menambah wawasan pengetahuan manajemen pemasaran khususnya dan menjadi referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran.

3. Bagi Praktisi

Untuk membantu manajemen perusahaan dalam proses pengambilan kebijakan bidang pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Indra Yulianto, Yulianeu, Edward Gagah, dan Tsalis Syaifuddin (2017) *“Pengaruh Promosi Penjualan, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Counter Handphone di Shiba Communication)”* Jurnal Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Pandanaran Semarang.
- Rihul Jannah, Andi Mappatempo, dan Ifayani Haanurat (2019) *“The Influence of Product Quality and Promotion on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty PT. Mahakarya Sejahtera Indonesia”* Proceeding of The 3 rd International Conference on Accounting, Business & Economics (UII-ICABE 2019).
- Satriyo Bhimantoro (2016) *“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Telepon Rumah Dengan Kepuasan Sebagai Tabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Telepon Rumah PT. Telkom Surabaya Barat)”* Jurnal Ilmu Manajemen Vol 4 No 3 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.
- Mohd. Farid Tiza dan Febsri Susanti (2019) *“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Studi Kasus Pada Perusahaan JNE Cabang Padang”* Jurnal Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP”.
- Eka Kurnia Sari (2019) *“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Traveloka Dalam Pembelian Tiket Pesawat (Studi Kasus Pada Konsumen Traveloka di Kota Semarang)”* Skripsi, Universitas Maritim Amni
- Zahrah Nabila Azka (2017) *“Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Dalam Belanja Online Terhadap Kepuasan Konsumen Traveloka”* Jurnal Ilmiah, Program Pascasarjana Universitas Pasundan Bandung (2017)
- Ita Purnamasari, Ratya Anindita, Putri Budi Setyowati (2018) *“Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi) Terhadap Kepuasan Pelanggan menjadi Loyalitas Pelanggan Pada Coldplay Juice Soji”* Jurnal Ekonomi Vol 29 No 2, Jurusan Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya.
- Herlambang, Susatyo (2014). Dasar-dasar Pemasaran. Yogyakarta.
- Purba Sartina (2016) *“Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Traveloka (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas HKBP NOMMENSEN Medan)”* Jurnal



Ekonomi, Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas HKBP NOMMENSEN.

Rosa Maria Fanelli dan Luca Romagnoli (2020) “*Customer Satisfaction with Farmhouse Facilities and Its Implications for the Promotion of Agritourism Resources in Italian Municipalities*” *Journal Of Economics* Vol 12 Issue 5, Department of Economics, University of Molise.

Kuswanto, Adi (2009) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah” *Jurnal Ekonomi Bisnis* No. 2, Vol. 14 Agustus (2009)

Nizar Alam Hamdani dan Maulida Agustianus Zaman (2017) “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pizza Express Jakarta*” *Jurnal Wacana Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Garut.*

Inda G.Q. Ngalimin, Willem J.F.A. Tumbuan, Yunita Mandagie (2019) “*Strategi Relationship Marketing dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen di Matahari Departement Store Mega Mall Manado*” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* Vol 7, No 1 (2019).

Wardani, Dharu Kusuma, Patricia Diana Paramita, Maria M. Minarsih. (2016) “Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Repurchase Itention (Studi Kasus Pada Pelanggan PT. Ntronik Lintas Nusantara Semarang)”. *Journal of Management*, Vol. 02, No. 02 (2016)

Parasuraman (2016) “Service Quality and Customer Satisfaction from Eservice quality is defined broadly to encompass all phases of customer’s interactions with a Web site: The extent to which a Web site facilitates efficient and effective shopping, purchasing, and delivery” *Jurnal Online Service Quality and Customer Satisfaction “A case study of Bank Islam MalaysiamBerhad (2016)”*

Kotler, Philip (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Bagus Handoko (2017) “Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan” *Jurnal Ilmiah Manajemen&Bisnis, Prodi Manajemen, STIE Harapan Medan, Indonesia* Vol 18, No 1 (2017)

Heri Susilo, Andi Tri Haryono, Moh Mukery (2018) “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening di Hotel Amanda Hills Bandungan ” *Journal of Management* Vol.4 No.4 April (2018)

Endang Tjahjaningsih (2013) “Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour Di Semarang)” Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Stikubank, Vol 28. No 2 Juli (2013)

Alma (2009). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

