

Pengaruh Harga, Promosi, dan E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Marketplace Lazada Di Kota Bandung)

Sifa Fauziah

Universitas Indonesia Membangun, Indonesia
sifafauziah@student.inaba.ac.id

Siti Sarah

Universitas Indonesia Membangun, Indonesia
siti.sarah@inaba.ac.id

Article's History:

Received 4 June 2024; Received in revised form 17 June 2024; Accepted 1 July 2024; Published 1 August 2024. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

Suggested Citation:

Fauziah, S., Sarah, S. (2024). Pengaruh Harga, Promosi, dan E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Marketplace Lazada Di Kota Bandung). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 10 (4). 2481-2490. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i4.2659>

Abstrac:

This study aims to test and determine the influence of the variables of Price, Promotion and E-Service Quality on Customer Satisfaction of Lazada marketplace in the city of Bandung. The results of this study show that Price has a partial effect on Customer Satisfaction. Promotions have a partial effect on Customer Satisfaction. E-Service Quality has no effect on Customer Satisfaction partially. Price, Promotion, and E-Service Quality together have a positive effect to Customer Satisfaction

Keywords: Price, Promotion, E-Service Quality, Customers Satisfaction

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh variabel Harga, Promosi dan *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan *marketplace* Lazada di Kota Bandung. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan secara parsial. Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan secara parsial. *E-Service Quality* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan secara parsial. Harga, Promosi, dan *E-Service Quality* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci: Beban Kerja, Kompensasi, Motivasi, Kepuasan Kerja

Pendahuluan

Perkembangan teknologi sangat meningkat pesat, salah satu perkembangan teknologi yang banyak digunakan oleh masyarakat adalah Internet. Internet sangat mempermudah kegiatan seseorang, salah satunya seperti kegiatan berbelanja. Teknologi komunikasi dalam era milenial khususnya internet sudah menjadi kebutuhan bagi sebagian kalangan. Internet tidak hanya digunakan untuk mencari informasi saja, tetapi dalam dunia bisnis internet dapat digunakan sebagai media atau sarana untuk melakukan transaksi perdagangan dengan *Marketplace* yang baru dan jaringan bisnis yang luas tidak terbatas waktu dan tempat. Hal ini melahirkan *E-Commerce* atau perdagangan elektronik yang diciptakan untuk transaksi bisnis dengan memanfaatkan Internet dan penggunaan *Web*. *E-Commerce* menggunakan media Internet dan *Website* untuk melakukan transaksi bisnis antara organisasi dengan individu.

E-Commerce erat kaitannya dengan *Marketplace*, istilah sebuah *website* atau aplikasi *Online* yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. Sebenarnya, *Marketplace* memiliki konsep yang kurang lebih

sama dengan pasar tradisional. Pembeli dapat mencari *Supplier* sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi *Supplier*/penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk/jasa mereka.

E-Commerce dibagi menjadi beberapa kategori menurut Laudon dan Traver (2016) yang pertama B2C (*Business to Consumer*) ada Matahari Mall, Zalora, juga Lazada adalah *Marketplace* yang disebut B2C.

Tabel 1 Perbandingan Harga produk di Shopee, Bukalapak dan Lazada Tahun 2024

No	Barang	Harga		
		Shopee	Bukalapak	Lazada
1.	Sepatu Dr. Martens boots high pria	Rp. 270.000	Rp. 290.000	Rp. 300.000
2.	Scarlett Whitening Body lotion Romansa	Rp. 55.000	Rp. 56.000	Rp. 58.900
3.	Smartphone VIVO Y21 4/64 GB	Rp. 2.153.846	Rp. 2.035.000	Rp. 2.399.000
4.	Masker Softies Daily 3 ply 30 pcs	Rp. 42.000	Rp. 43.900	Rp. 43.900
5.	Gula Pasir Food Station 1Kg	Rp. 21.700	Rp. 21.000	Rp. 24.000

Sumber: Website Shopee, Bukalapak, Lazada (diakses pada tanggal 19 Mei 2024)

Berdasarkan tabel 1 menunjukan Perbandingan harga Sepatu Dr. Martens Boots High pria, Scarlett Whitening Body Lotion Romansa, Smartphone VIVO Y21 4/64 GB, Masker Softies Daily 3 ply 30 Pcs dan Gula Pasir Food Station 1Kg di tiga *Marketplace* berbeda, dimana tiap *Marketplace* harga yang dicantumkan tidak terlalu jauh dan mengusung harga rendah dan terjangkau.

Harga produk di Lazada menjadi harga dengan penawaran paling tinggi, kemungkinan hal ini menjadi salah satu faktor masalah yang menyebabkan Lazada tidak menjadi marketplace No. 1 di Indonesia. Hal ini tidak berlawanan dengan teori Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran bahwa tujuan penentuan/penetapan harga untuk memaksimalkan pangsa pasar.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aulia, dkk (2023) menunjukan bahwa Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hal ini membuat penulis tertarik menjadikan *Marketplace* Lazada sebagai objek penelitian ini dengan melihat posisi *Marketplace* Lazada menduduki posisi ke tiga yang menunjukan masih ada dua *Marketplace* yaitu *Marketplace* Shopee di posisi satu dan *Marketplace* Tokopedia di posisi dua. *Marketplace* Lazada perlu membuat adanya peningkatan yang menarik seperti Promosi.

Gambar 1 Promosi di 4 Marketplace Indonesia pada tahun 2023



Berdasarkan gambar 1 menunjukan perbandingan promosi yang ada di empat *Marketplace* Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak. Beberapa promosi pada *Marketplace* Lazada yaitu *Free Delivery* dengan persentase 30,9%, *Lower Price* 29,9%, *Easy To Use Application* 27,4%, *Offer Promos/Discount* 25,9%, dan

Have A Promo/Discount Code 25,8%. Dari data persentase tersebut mengenai promosi, *Marketplace* Lazada di bawah *Marketplace* Shopee di posisi ke satu dan Tokopedia di posisi ke dua.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sajidah dan Aulia (2021) menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Lazada merupakan satu dari *Online Retail* yang sedang berkembang di Indonesia. dalam persaingan bisnis banyak faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2016) yaitu Kualitas produk, Harga, Kualitas pelayanan, Faktor emosional Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa.

Tabel 2 Keluhan Pelanggan pada *Marketplace* Lazada

No	Keluhan Pelanggan
1.	• Respon admin lama. • CS hampir selalu memberikan respon asal-asalan tanpa perhatian yang sebenarnya terhadap keluhan konsumen. (16 Oktober 2023)
2.	• Pengiriman barang lama. • Penerimaan barang tidak sesuai dengan yang sudah terverifikasi tanggal 8 Juni 2023, namun sampai tanggal 13 Juni 2023 belum diterima oleh pelanggan. (16 Juni 2023)
3.	• Voucher yang tidak dapat digunakan • Dengan keterangan "Voucher sudah ditukarkan" (16 Oktober 2023)
4.	• Pembatalan pesanan Lazada dipersulit, seperti memaksa konsumen untuk tetap membeli (20 Mei 2023)
5.	• Refund dana yang sangat lama. (20 Januari 2023)

Berdasarkan tabel 2 menunjukan keluhan dari 5 pelanggan berbeda terhadap pelayanan *Customer Service*, Promosi bentuk *Voucher* yang tidak bisa digunakan pada *Marketplace* Lazada dalam *Website* mediakonsumen.com setelah melakukan pemesanan di *Marketplace* Lazada.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Laksita dan Pradana (2021) bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tinjauan Pustaka

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2015) Harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa.

Indikator Harga menurut Kotler dan Armstrong (2015)

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Promosi

Menurut Tjiptono (2015) Menurut Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Indikator Promosi menurut Tjiptono (2015)

1. Periklanan
2. Penjualan tatap muka
3. Publisitas
4. Promosi penjualan (*sales promotion*)

E-Service Quality

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2016) *E-Service Quality* merupakan suatu tingkat sebuah *Website* secara efektif dan efisien memfasilitasi dalam hal berbelanja, melakukan pembelian dan proses penyerahan dari produk dan jasa

Indikator *E-Service Quality* menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2016):

1. Efisiensi
2. Fleksibilitas
3. Privasi
4. Daya tanggap
5. Kompensasi
6. Kontak

Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014) Kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan.

Indikator Kepuasan Pelanggan menurut Tjiptono (2014)

1. Kualitas Produk
2. Harga
3. *Service Quality*
4. *Emotional Factor*
5. Kemudahan

Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan analisis verifikatif.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini penduduk yang berdomisili di kota Bandung sebanyak 1.735.457 jiwa. Sampel pada penelitian ini menggunakan metode rumus Slovin sehingga seluruh populasi sebanyak 100 orang menjadi sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Kuesioner
2. Studi Kepustakaan
3. *Online Riset*

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adaah uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik serta Uji t dan Uji F.

Hasil Penelitian

Uji Kualitas Data

Uji Validasi

Uji validitas digunakan pada penelitian ini untuk menguji tingkat kevalidan setiap instrument dan apakah instrument valid untuk dijadikan data penelitian

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Harga (X₁)

Item Pertanyaan	Korelasi (<i>r</i> hitung)	R tabel	Sig 2 tailed	Sig 2 tailed <0.05	Keterangan
X1.1	0.818	0,1966	0.000	<0.05	Valid
X1.2	0.809	0,1966	0.000	<0.05	Valid
X1.3	0.795	0,1966	0.000	<0.05	Valid
X1.4	0.792	0,1966	0.000	<0.05	Valid
X1.5	0.832	0,1966	0.000	<0.05	Valid
X1.6	0.780	0,1966	0.000	<0.05	Valid
X1.7	0.836	0,1966	0.000	<0.05	Valid

Sumber: Data SPSS diolah peneliti, 2024

Berdasarkan uji validitas didapatkan hasil bahwa seluruh instrument penelitian Harga (X_1) dinyatakan valid.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Promosi (X_2)

Item Pertanyaan	Korelasi (r_{hitung})	R _{tabel}	Sig 2 tailed	Sig 2 tailed <0.05	Keterangan
X2.1	0.818	0,1966	0.000	<0.05	Valid
X2.2	0.809	0,1966	0.000	<0.05	Valid
X2.3	0.795	0,1966	0.000	<0.05	Valid
X2.4	0.792	0,1966	0.000	<0.05	Valid

Sumber: Data SPSS diolah peneliti, 2024

Berdasarkan uji validitas didapatkan hasil bahwa seluruh instrument penelitian Promosi (X_2) dinyatakan valid.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas *E-Service Quality* (X_3)

Item Pertanyaan	Korelasi (r_{hitung})	R _{tabel}	Sig 2 tailed	Sig 2 tailed <0.05	Keterangan
X3.1	0.832	0,1966	0.000	<0.05	Valid
X3.2	0.848	0,1966	0.000	<0.05	Valid
X3.3	0.808	0,1966	0.000	<0.05	Valid
X3.4	0.814	0,1966	0.000	<0.05	Valid
X3.5	0.814	0,1966	0.000	<0.05	Valid
X3.6	0.846	0,1966	0.000	<0.05	Valid
X3.7	0.820	0,1966	0.000	<0.05	Valid
X3.8	0.776	0,1966	0.000	<0.05	Valid
X3.9	0.828	0,1966	0.000	<0.05	Valid
X3.10	0.835	0,1966	0.000	<0.05	Valid
X3.11	0.819	0,1966	0.000	<0.05	Valid

Sumber: Data SPSS diolah peneliti, 2024

Berdasarkan uji validitas didapatkan hasil bahwa seluruh instrument penelitian *E-Service Quality* (X_3) dinyatakan valid.

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Item Pertanyaan	Korelasi (r_{hitung})	R _{tabel}	Sig 2 tailed	Sig 2 tailed <0.05	Keterangan
Y1	0.811	0,1966	0.000	<0.05	Valid
Y2	0.820	0,1966	0.000	<0.05	Valid
Y3	0.803	0,1966	0.000	<0.05	Valid
Y4	0.798	0,1966	0.000	<0.05	Valid
Y5	0.802	0,1966	0.000	<0.05	Valid
Y6	0.817	0,1966	0.000	<0.05	Valid
Y7	0.796	0,1966	0.000	<0.05	Valid
Y8	0.834	0,1966	0.000	<0.05	Valid
Y9	0.804	0,1966	0.000	<0.05	Valid
Y10	0.795	0,1966	0.000	<0.05	Valid

Sumber: Data SPSS diolah peneliti, 2024

Berdasarkan uji validitas didapatkan hasil bahwa seluruh instrument penelitian Kepuasan Pelanggan (Y) dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Uji reabilitas pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui nilai ketetapan kuesioner, apakah kuesioner bila diujikan kembali kepada kelompok yang sama pada waktu yang berbeda namun menghasilkan hasil yang realtif sama.

Tabel 7 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0.941	0,600	Valid
Promosi (X2)	0.912	0,600	Valid
E-Service Quality (X3)	0.887	0,600	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.947	0,600	Valid

Sumber: Data SPSS diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil pada tabel 7 diatas seluruh variabel memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0.600 sehingga seluruh variabel dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Uji normalitas Kolmogorov- Smimov menggunakan nilai residual yang tidak standar untuk menunjukan kenormalan data. Data dianalisis dengan bantuan komputer menggunakan program SPSS. Angka probabilitas adalah dasar pengambilan keputusan:

Probabilitas > 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal.

Probabilitas < 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

Tabel 8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardiz ed Residual
N		25
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.34327809
Most Extreme Differences	Absolute	.137
	Positive	.109
	Negative	-.137
Test Statistic		.137
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data SPSS diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil tabel 8 diatas diperoleh hasil nilai Asymp, Sig. (2-tailed) 0.200 > 0.05, dapat disimpulkan bahwa data berdistribus dengan normal

Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2018) Uji multikolonieritas berfungsi untuk menguji model regresi apakah terdapat korelasi antara variable bebas (*independent*). Cara untuk mendeteksi gejala multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan batas nilai <10.00 dan nilai toleransi > 0.10 .

Tabel 9 Hasil Uji Multikolonieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.543	7.667		-.332	.743		
	Harga	.980	.191	.641	5.122	.000	.148	6.776
	Promosi	.861	.303	.350	2.845	.010	.153	6.530
	E-Service Quality	.030	.179	.009	.169	.868	.873	1.145

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data SPSS diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 9, didapatkan bahwa nilai VIF Harga (X_1) sebesar 6.776, Promosi (X_2) sebesar 6.530, *E-Service Quality* (X_3) sebesar 1.145. Nilai toleransi Harga (X_1) sebesar 0.148, Promosi (X_2) sebesar 0.153, *E-Service Quality* (X_3) sebesar 0.873. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh nilai VIF <10 dan *Tolerance* >0.10 sehingga penelitian ini tidak mengalami gejala multikolonieritas.

Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedasitas memiliki tujuan untuk menguji apakah sebuah model terjadi ketidaksamaan varians dari pengamatan ke pengamatan yang lainnya (Ghozali, 2018).

Tabel 10 Hasil Uji Heteroskedasitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.780	3.800		.732	.472
	Harga	.067	.095	.395	.704	.489
	Promosi	-.105	.150	-.386	-.701	.491
	E-Service Quality	-.020	.089	-.052	-.226	.823

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data SPSS diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil pada tabel 10, nilai signifikasi harga sebesar 0.489, promosi sebesar 0.491, *e-service quality* sebesar 0.823. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tidak mengalami gejala heteroskedasitas karena semua nilai signifikasi lebih besar dibandingkan 0.05.

Uji Linieritas

Tabel 11 Hasil Uji Linieritas Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

		ANOVA Table					
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Harga	Between Groups	(Combined)	9822.371	15	654.825	138.069	.000
		Linearity	8938.189	1	8938.189	1884.610	.000
		Deviation from Linearity	884.182	14	63.156	13.316	.000
	Within Groups		398.389	84	4.743		
	Total		10220.760	99			

Sumber: Data SPSS diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil tabel 11 nilai sig pada *linierity* harga adalah $0.000 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara harga dan kepuasan pelanggan bersifat linier.

Tabel 12 Hasil Uji Linieritas Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Promosi	Between Groups	(Combined)	9805.766	12	817.147	171.308	.000
		Linearity	8459.046	1	8459.046	1773.369	.000
		Deviation from Linearity	1346.721	11	122.429	25.666	.000
	Within Groups		414.994	87	4.770		
	Total		10220.760	99			

Sumber: Data SPSS diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil tabel 12 nilai sig pada *linierity* promosi adalah $0.000 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara promosi dan kepuasan pelanggan bersifat linier.

Tabel 13 Hasil Uji Linieritas E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * E-Service Quality	Between Groups	(Combined)	1542.883	10	154.288	1.844	.143
		Linearity	311.392	1	311.392	3.723	.074
		Deviation from Linearity	1231.491	9	136.832	1.636	.197
	Within Groups		1171.117	14	83.651		
	Total		2714.000	24			

Sumber: Data SPSS diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil tabel 13 nilai sig pada *linierity e-service quality* adalah $0.074 > 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *e-service quality* dan kepuasan pelanggan bersifat tidak linier.

Uji Regresi Berganda

Tabel 14 Hasil Analisis Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.444	.958		.463	.644
	Harga	.402	.107	.272	3.773	.000
	Promosi	.453	.141	.195	3.223	.002
	E-Service Quality	.466	.068	.529	6.858	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data SPSS diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 14, maka persamannya sebagai berikut:

$$Y = 0.444 + 0.402X_1 + 0.453X_2 + 0.466X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0.444. Hal ini dapat diartikan jika nilai Harga (X_1), Promosi (X_2), *E-Service Quality* (X_3) bernilai 0, maka nilai Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0.444.
2. Nilai variabel X_1 yaitu Harga memiliki koefisien regresi sebesar 0.402, artinya jika Harga mengalami peningkatan sementara Promosi dan *E-Service Quality* konstan maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 40.2%
3. Nilai variabel X_2 yaitu Promosi memiliki koefisien regresi sebesar 0.453, artinya jika Promosi mengalami peningkatan sementara Harga dan *E-Service Quality* konstan maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 45.3%

4. Nilai variabel X_3 yaitu *E-Service Quality* memiliki koefisien regresi sebesar 0.466, artinya jika *E-Service Quality* mengalami peningkatan sementara Harga dan Promosi konstan maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 46.6%

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh harga, promosi, dan *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.975 ^a	.951	.945	2.505

a. Predictors: (Constant), *E-Service Quality*, Promosi, Harga

Sumber: Data SPSS diolah peneliti, 2024

Didapatkan hasil dari tabel 15 nilai R Square sebesar 0.951, maka harga, promosi, dan *e-service quality* berpengaruh sebesar 95.1% sisanya 4.9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 16 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	-2.543	7.667		-.332
	Harga	.980	.191	.641	5.122
	Promosi	.861	.303	.350	2.845
	<i>E-Service Quality</i>	.030	.179	.009	.169

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data SPSS diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 16 didapatkan hasil:

1. Harga mendapatkan nilai thitung sebesar $5.122 > 1.66088$, sig $0.000 < 0.05$. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara parsial
2. Promosi mendapatkan nilai thitung sebesar $2.845 > 1.66088$, sig $0.10 < 0.05$. Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara parsial
3. *E-Service Quality* mendapatkan nilai thitung sebesar $0.169 < 1.66088$, sig $0.868 > 0.05$. *E-Service Quality* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara parsial

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 17 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2582.217	3	860.739	137.161	.000 ^b
	Residual	131.783	21	6.275		
	Total	2714.000	24			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), E-Service Quality, Promosi, Harga

Sumber: Data SPSS diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 17 hasil uji F diperoleh nilai F-hitung sebesar 137.161 > 2.69, sig 0.000 < 0.05. Maka harga, lokasi, dan *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa *E-Service Quality* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa Harga, Promosi, dan *E-Service Quality* secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Referensi

Buku

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponogoro.
- Kotler, Philip dan Gerry Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing, 15th edition*, Pearson Pretice Hall, New Jersey. Alih Bahasa: Bob Sobran. Jakarta: Erlangga
- Laudon, Kenneth C. dan Traver, Carol Guercio. (2012). *E-Commerce 2012 (Business, Technology, Society). Eight Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi, Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi.

Jurnal

- Alifia Shafa Laksita dan Mahir Pradana, (2021). Pengaruh harga dan E-Service Quality terhadap kepuasan pelanggan Traveloka di Yogyakarta. *Jurnal E-Proceeding Of Management*, 8(5). ISSN : 2355-9357 E-ISSN : 2580-
- Ninda Dwiana Aulia, Saryadi, dan Dinalestari Purbawati, (2023). Pengaruh harga dan E-Service quality terhadap kepuasan Pelanggan pada pengguna aplikasi reddoorz di kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1). E-ISSN 2746-1297
- Rofidah Suhailah Sajidah dan Pramitha Aulia, (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Grabfood. *Jurnal Probank*, 6(2). P-ISSN: 2252-7885