

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *SALES PROMOTION*  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TRANSPORTASI ONLINE GRAB  
(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus  
1945 Semarang)**

**SKRIPSI**

Memenuhi Persyaratan

Untuk Mencapai Derajat Sarjana S-1

Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh :

**INTAN AFIANINGATI**

NPM. 201003612012190

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SEMARANG**

**2024**

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *SALES PROMOTION***  
**TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TRANSPORTASI ONLINE GRAB**  
**STUDI PADA MAHASISWA FEB UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945**  
**SEMARANG**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

**INTAN AFIANINGATI**

NPM. 201003612012190

Telah disetujui Pembimbing

Pada tanggal 11 desember 2023

Drs. Syahtri Wardana.P,SE.,MM  
Dosen Pembimbing

Drs. Imam Gozali .MM  
Penguji 1

Drs. Joko Riyanto, SE.MM  
Penguji 2

Semarang, 18 Maret 2024  
Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas 17 Agustus 1945 Semarang  
Dekan

Dra. Nurchayati,SE.MM.Akt.CA  
NRP. 111357

## **MOTTO**

Ilmu tanpa akal ibarat seperti memiliki sepatu tanpa kaki. Dan akal tanpa ilmu ibarat seperti memiliki kaki tanpa sepatu”

(Ali bin Abi Thalib)

“Janganlah kamu berduka cita sesungguhnya allah selalu bersama kita”

(Q.S At taubah: 40)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan YME, karena atas segala rahmat dan karunia-Nya penulis berhasil menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality* Dan *Sales Promotion* Terhadap Kepuasan Konsumen Transportasi Online Grab (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang)”

Tujuan penulisan skripsi adalah memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat sarjana S-1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis 17 Agustus 1945 Semarang.

Mulai perencanaan sampai dengan penyelesaian skripsi ini, penulis telah mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada yang terhormat :

1. Ibu Dra. Nurchayati, MM, AK.CA selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang.
2. Bapak Drs. Syahtri Wardana P,SE.,MM, selaku dosen pembimbing yang telah sabar memberikan petunjuk serta bimbingan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Imam Gozali, MM selaku dosen penguji 1, dan Bapak Drs. Joko Riyanto, SE.MM selaku dosen penguji 2, yang telah dengan sabar menguji dan memberikan saran sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Segenap Bapak dan Ibu dosen yang telah mengasuh serta memberikan bekal ilmu, selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang.
5. Kepada Ayah Masrukin dan Ibunda Suyati. Kedua orangtuaku yang tidak sempat merasakan Pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun kedua orangtuaku mampu mendidik, dan mampu memberikan penulis motivasi untuk menyelesaikan studinya sampai sarjana serta sujudnya selalu menjadi doa untuk kesuksesan anak-anaknya.

6. Kepada Bapak Mashudi, serta sahabat-sahabat saya, Ahla Sofiathul Muna dan Muhammad Alvin Basuki, yang selalu menemani dalam suka maupun duka serta senantiasa memberikan semangat dan motivasi kepada penulis.

Semoga tuhan Yang Maha Esa senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan. Semoga skripsi ini bermanfaat, secara teoretis dan praktis.

Semarang, 18 Maret 2024  
Penulis

Intan Afianingati

Judul :Pengaruh *E-service Quality* dan *Sales Promotion* terhadap Kepuasan Konsumen Transportasi Online Grab Studi pada Mahasiswa Univesitas 17 Agustus Semarang

Title :The influence of E-service Quality and Sales Promotion on Consumer Satisfaction of Grab Online Transportation Users A Study among Students of 17 Agustus University, Semarang

Nama : Intan Afianingati

Npm :201003612012190

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-service Quality* dan *Sales Promotion* terhadap kepuasan konsumen Transportasi Online Grab Studi pada Mahasiswa Univesitas 17 Agustus Semarang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 65 mahasiswa yang menggunakan atau pernah menggunakan layanan transportasi grab. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah *e-service quality* dan *sales promotion* sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analissi regresi linear berganda dengan asumsi klasik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *E-service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen, lalu terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan pada variabel *Sales Promotion* terhadap Kepuasan Konsumen karena nilai koefisiennya sangat kecil.

**Kata kunci :** *E-service Quality*, *Sales Promotion*, Kepuasan Konsumen

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN .....	I-1
1.1 Latar Belakang .....	I-1
1.2 Rumusan Masalah .....	I-7
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	I-8
1.4 Tujuan Penelitian .....	I-8
1.5 Manfaat Penelitian .....	I-8
1.5.1 Dari Segi Teoritis .....	I-8
1.5.2 Dari Segi Praktis .....	I-8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	II-10
2.1 Telaah Teori .....	II-10
2.1.1 Pemasaran Jasa.....	II-10
2.1.2 <i>E-Service Quality</i> .....	II-11
2.1.3 <i>Sales Promotion</i> .....	II-14
2.1.4 Kepuasan Konsumen.....	II-17
2.2 Penelitian Terdahulu .....	II-20
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis Dan Rumusan Hipotesis .....	II-21
2.3.1 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	II-21
2.3.2 Rumusan Hipotesis .....	II-23
BAB III METODE PENELITIAN.....	III-24
3.1 Populasi Dan Sampel .....	III-24
3.2 Variabel Penelitian Dan Pengukuran Variabel .....	III-25
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	III-26

3.4	Pengajuan Instrumen Penelitian.....	III-27
3.4.1	Uji Validitas .....	III-27
3.4.2	Uji Reliabilitas .....	III-28
3.5	Teknik Analisis Data.....	III-29
3.5.1	Analisis Deskriptif .....	III-29
3.5.2	Analisis Regresi Berganda .....	III-29
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>IV-34</b>
4.1	Deskripsi Hasil Penelitian .....	IV-34
4.1.1	Deskripsi Responden.....	IV-34
4.1.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	IV-36
4.2	Analisis Hasil Penelitian .....	IV-42
4.2.1	Analisis Regresi Linier Berganda .....	IV-42
4.2.2	Uji Asumsi Klasik .....	IV-44
4.2.3	Uji Goodness of Fit (Uji Model).....	IV-46
4.2.4	Uji Hipotesis .....	IV-47
4.3	Pembahasan.....	IV-51
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>V-53</b>
5.1	Kesimpulan .....	V-53
5.2	Saran.....	V-53
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>LAMPIRAN</b>		



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Pangsa Pasar Industri Transportasi Grab dan Gojek di Indonesia Periode Januari 2022 – Hingga Januari 2023 .....	I-2
Tabel 1. 2	Layanan Ojek Online Pilihan Masyarakat Indonesia Tahun 2023 ...	I-3
Tabel 1. 3	Perkembangan Jasa Transportasi Online Tahun 2019 – 2023.....	I-4
Tabel 1. 4	Research Gap .....	I-7
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu .....	II-20
Tabel 3. 1	Definisi Oprasional Dan Pengukuran Variabel .....	III-26
Tabel 3. 2	Skala Likert.....	III-27
Tabel 3. 3	Hasil Uji Validitas .....	III-28
Tabel 3. 4	Hasil Uji Reliabilitas .....	III-29
Tabel 4. 1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	IV-34
Tabel 4. 2	Deskripsi Responden berdasarkan Prodi .....	IV-35
Tabel 4. 3	Distribusi Responden berdasarkan Semester.....	IV-35
Tabel 4. 4	Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Konsumen.....	IV-36
Tabel 4. 5	Tanggapan Responden Mengenai E-service Quality.....	IV-38
Tabel 4. 6	Tanggapan Responden Mengenai Sales Promotion .....	IV-40
Tabel 4. 7	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	IV-42
Tabel 4. 8	Hasil Uji Normalitas .....	IV-44
Tabel 4. 9	Hasil Uji Multikolinearitas .....	IV-45
Tabel 4. 10	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	IV-46
Tabel 4. 11	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	IV-47
Tabel 4. 12	Hasil Uji F .....	IV-48
Tabel 4. 13	Hasil Uji T .....	IV-49
Tabel 4. 14	Uji Hipotesis .....	IV-49

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	II-23
---	-------

## **DAFTAR LAMPIRAN**

### **Nomor Lampiran**

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Data Hasil Kuesioner

Lampiran 3. Uji Validitas

Lampiran 4. Uji Reliabilitas

Lampiran 5. Frekuensi Variabel

Lampiran 6. Hasil Analisis Regresi Linear, Uji Normalitas, Uji Heterokedastisitas,  
Uji Multikolinearitas

Lampiran 7. Identitas Responden

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era perkembangan dunia digital yang mengglobal perkembangan dunia bisnis sangat maju, saat ini seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk, kebutuhan terhadap sektor transportasi terus meningkat sehingga transportasi online menjadi sektor bisnis yang penting bagi masyarakat. Selain itu, terkadang jarak antara kota tidak dapat dijangkau dengan transportasi offline, kasus ini membuka peluang perusahaan pelayaran online. Saat ini transportasi online dengan sangat cepat mendapatkan popularitas di masyarakat Indonesia dan menghasilkan keuntungan (Mehmood, 2015).

Kehadiran teknologi yang semakin memudahkan dalam memenuhi kebutuhan manusia, terdapat perusahaan jasa yang memanfaatkan teknologi informasi dan internet pemasarannya melalui Grab dan Go-Jek, bisnis online berbasis aplikasi mobile untuk smartphone yang memberikan kemudahan akses layanan yang lebih luas kepada konsumen. Salah satu faktor keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya adalah dapat memberikan pelayanan yang memenuhi harapan konsumen merasa puas ketika menggunakan jasa tersebut. (Islam et al., 2023).

Transportasi merupakan sarana yang sangat diperlukan, karena dengan transportasi dapat membantu memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Ketergantungan masyarakat terhadap transportasi sangat tinggi karena semakin singkatnya waktu, namun untuk mencapai transportasi umum akan memakan waktu lebih lama karena harus melalui stasiun dan terminal (Aldy dwi mulyana, 2022).

Kemunculan Gojek di Indonesia, sejumlah *startup* transportasi lain ikut bermunculan, dengan Grab dan Uber menjadi pesaing utama. Ketiganya menjadi pesaing utama dalam industri transportasi daring di Indonesia, bersaing

keras untuk memenangkan *marketshare*. Persaingan berlanjut hingga uber keluar dari Asia Tenggara setelah diakuisis oleh grab pada 26 maret 2018, semakin berjalannya tahun Gojek dan Grab terus bersaing, sehingga pangsa pasar di kuasai oleh gojek. Berikut data pangsa pasar industri transportasi *marketshare* (Nurhadi, 2020).

**Tabel 1. 1 Pangsa Pasar Industri Transportasi Grab dan Gojek di Indonesia Periode Januari 2022 – Hingga Januari 2023**

Bulan dan tahun	Gojek	Grab
Januari 2022	48 %	52%
Februari 2022	46%	54%
Maret 2022	48%	52%
April 2022	48%	52%
Mei 2022	51%	49%
Juni 2022	52%	48%
Juli 2022	53%	47%
Agustus 2022	48%	52%
September 2022	49%	51%
Oktober 2022	52%	48%
November 2022	53%	47%
Desember 2022	51%	49%
Januari 2023	50%	50%

Sumber : [www.statista.com](http://www.statista.com)

Seperti tabel 1.1 diatas Gojek dan Grab, sebagai dua pemimpin utama dalam industri ride-hailing Indonesia, menjawab kebutuhan negara akan mobil dan motor pribadi untuk keperluan sehari-hari. Pada tahun 2022, Gojek diunduh sebanyak 18,99 juta kali, sementara grab mencapai lebih dari 13,58 juta unduhan di Indonesia. Kedua aplikasi ini diakui sebagai “aplikasi super” menyediakan layanan termasuk pengiriman, beragam penawaran berdasarkan permintaan, dan pembayaran melalui dompet elektronik.

Dalam industri ride-hailing pangsa pasar di Indonesia, kendaraan roda dua menjadi pilihan utama konsumen, pada Januari 2023, 34 persen pengguna Grab menggunakan eksklusif Grabbike, sementara 40% memilih transportasi mobil.

Sebaliknya, Gojek memiliki proporsi pengguna yang lebih besar, dengan 40% menggunakan Gojek dengan Bluebird, penyedia layanan Taksi, yang menawarkan layanan taksi mereka melalui aplikasi, selain Gocar.

Layanan transportasi perusahaan transportasi online sangat beragam berbagai layanan mulai dari roda dua hingga roda empat hanya layanan antar jemput yang disertakan, namun pengiriman paket kecil hingga besar. Aplikasi transportasi online yang dapat diinstal dilokasi perangkat android dan ios aplikasi transportasi layanan online yang berkembang di Indonesia antara lain Gojek, Grab, Maxim, Indriver dan lainnya yang menimbulkan persaingan yang terus meningkat.

**Tabel 1. 2 Layanan Ojek Online Pilihan Masyarakat Indonesia Tahun 2023**

NO	NAMA	NILAI/PERSEN
1.	GOJEK	54,4
2.	GRAB	29,9
3.	MAXIM	12,3
4.	INDRIVER	2,4

Sumber: survei <https://goodstats.id>

Pada tabel 1.2 menunjukkan pada tahun 2023 Gojek mendominasi layanan transportasi online yang di pilih masyarakat Indonesia mencapai presentase 54,4%, posisi kedua yaitu Grab mencapai presentase 29,9%, di urutan susul dengan Maxim mencapai presentase 12,3%, selanjutnya ada Indriver mencapai presentase 2,4%, dan lainnya mencapai presentase 0,9%. Grab mengalami penurunan transaksi bruto alias Gross Merchandise Volume (GMV) layanan pengiriman, termasuk Grabexpress dan Grabfood ini terjadi selama periode Januari hingga Maret 2023. Layanan transportasi online ini sangat membantu dan memudahkan masyarakat.

**Tabel 1. 3 Perkembangan Jasa Transportasi Online Tahun 2019 – 2023**

No	Merek	Tahun					Top brand index (TBI)
		2019	2020	2021	2022	2023	
1.	GOJEK	44.6%	47.3%	53.0%	54.7%	55.0%	TOP
2.	GRAB	43.1%	43.5%	39.7%	36.7%	35.3%	TOP

Sumber : Top Brand Award ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Berdasarkan tabel 1.3 Grab pada tahun 2019 masih menjadi posisi kedua pada presentase 43.1% setelah Gojek yang mencapai 44.6%. Pada tahun 2020 Gojek masih posisi pertama dengan presentase 47.3% dan Grab masih menurun pada presentase 43.5%. Selanjutnya pada 2021 Gojek kembali mendominasi layanan transportasi online dengan presentase 53.0% diposisi kedua ada Grab dengan presentase 39.7%. kemudian pada tahun 2022 seperti yang terjadi pada tahun lalu Gojek masih memimpin di posisi teratas dengan presentase 54.7% disusul oleh Grab yang makin menurun pada presentase 36.7%. Pada tahun 2023 Gojek meningkat dengan signifikan dan mengalahkan Grab dengan presentase 55.0% lalu Grab semakin menurun menjadi 35.3% ditahun terakhir perbandingan antara Grab dan Gojek sangat amat jauh berbeda. Meskipun Grab tetap menduduki peringkat kedua dalam Top Brand Index dan layanan ojek online pilihan masyarakat Grab tengah berupaya dalam meningkatkan kualitas pelayanan elektronik bagi penggunanya. Dari data diatas dalam dominasi penguasa pasar maka peneliti tertarik menjadikan Grab sebagai objek penelitian.

Berdasarkan survei dari data diatas pengguna Grab dan Gojek, bahwa Gojek selalu menjadi layanan transportasi favorit dibandingkan Grab yang selalu berada diposisi kedua setelah Gojek. Contohnya ialah Gojek yang menyediakan beragam jenis layanan (GO-Tix, GO-Mart, dll) yang ditawarkan,

serta promo diskon di aplikasi gojek mampu menarik perhatian gen z untuk menggunakannya (<https://www.marketeters.com>). Dari fenomena yang terjadi Grab melakukan promosi untuk menarik pelanggan baru dengan memperkenalkan program – program promosi menarik dan diskon khusus untuk konsumen baru. Serta melakukan kampanye iklan di media sosial maupun tradisional (koran, brosur, iklan, majalah) untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan untuk memuaskan pelanggan atau konsumen. Mengoptimalkan teknologi untuk meningkatkan kualitas layanan seperti mengenalkan AI berfungsi meningkatkan kecepatan dan akurasi aplikasi. Peningkatan keamanan aplikasi dengan mengimplementasikan teknologi keamanan terbaru (<https://apktoko.net.com>), pada penelitian ini berfokus pada kepuasan konsumen dipengaruhi oleh *E-Service Quality* dan *Sales Promotion*.

Sebelum memilih untuk menggunakan layanan Grab, konsumen umumnya lebih fokus pada pelayanan yang akan diberikan oleh pegemudi. Jika pelayanan sesuai dengan ekspektasi, konsumen cenderung akan memilih untuk menggunakan kembali layanan tersebut, dan ini menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi dari pelayanan yang diberikan kepada konsumen (Sulhan, 2023).

Kepuasan konsumen berkaitan dengan senang ataupun kecewa yang timbul ketika produk atau layanan yang mereka terima sesuai atau tidak sesuai dengan ekspektasi mereka. Dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah ekspektasi pelanggan dan kinerja yang dapat dirasakan oleh konsumen dari perusahaan itu (Lestari et al., 2019). Ketika produk atau layanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa sangat puas. Lebih lagi, jika perusahaan melebihi harapan konsumen dalam kinerja produk atau layanan yang diberikan, maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin tinggi (Kotler dan Keller, 2017).

Kepuasan konsumen sangat bergantung pada kualitas layanan yang diberikan produsen kepada konsumen, untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memuaskan. Sehingga mendapatkan



umpan balik positif dari konsumen, produsen harus beradaptasi dengan perkembangan zaman, terutama dalam hal perkembangan teknologi yang mempengaruhi berbagai aspek kehidupan (Gultom, 2016). Dalam berbelanja dengan cara online, layanan yang disediakan juga dapat diakses dari jarak jauh melalui berbagai fitur digital seperti obrolan, gambar dan elemen lainnya yang berbasis online, sering disebut sebagai 'E-service'.

*E-service quality* atau bisa disebut dengan kualitas layanan berbasis internet adalah konsep yang melibatkan pemanfaatan media online, untuk memfasilitasi interaksi antara penjual dan pembeli dalam rangka melakukan kegiatan belanja dengan cara efektif dan efisien (Ulum, F., & Muchtar, 2018). *E-service quality* dapat didefinisikan sebagai sejauh mana situs web memungkinkan atau mendukung berbelanja, melakukan pembelian, dan pengiriman. Sejauh mana perusahaan mampu memberikan pelayanan yang melibatkan pengguna teknologi informasi dan komunikasi elektronik dengan jangkauan yang lebih luas (Nurmanah & Nugroho, 2021).

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan yaitu *sales promotion* (promosi penjualan) adalah salah satu komponen dalam strategi promosi. Promosi penjualan adalah usaha untuk memberikan insentif dan hadiah kepada pelanggan dengan tujuan mendorong mereka untuk melakukan pembelian langsung terhadap produk atau layanan perusahaan. Menurut William F. Schoell dikutip oleh (Alma, 2004) *sales promotion* dapat didefinisikan sebagai rangkaian tindakan yang memberikan insentif atau tawaran dengan waktu terbatas untuk merangsang respon yang diharapkan dari pelanggan yang menjadi target, anggota tim penjualan perusahaan, atau perantara.

**Tabel 1. 4 Research Gap**

<b>Variabel</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Hasil</b>
Adanya perbedaan hasil riset mengenai pengaruh e-service quality dan kepuasan konsumen	(Damis veri budianto, 2023)	<i>e-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
	(Fitri, 2023)	<i>e-service quality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
Adanya perbedaan hasil riset mengenai pengaruh sales promotion dan kepuasan konsumen	(Gede & Purna, 2023)	<i>sales promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
	(Heni Iswati1, 2021)	<i>sales promotion</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Sumber : Disarikan dari berbagai peneliti

Kemudian, ada hasil rangkuman tabel 1.4 *reserch* yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya yaitu oleh Damis Veri Budianto (2023) *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan pada penelitian Sari Rahmatul Fitri (2023) *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Luh Gede & purna (2023) *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan pada penelitian Heni Ismawati (2021) *sales promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan fenomena yang ada di tabel ada perbedaan yang menarik perhatian peneliti dan mendorong untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh E-Service Quality Dan Sales Promotion Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Grab (Studi pada Mahasiswa FEB UNTAG Semarang)”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran diatas mengenai latar belakang didapatkan fenomena gap yang terjadi yaitu masalah pada kepuasan konsumen, faktor yang menyebabkan penurunan pengguna dari tahun ke tahun dan selalu menjadi posisi kedua yaitu kepuasan konsumen, yang kurang *e-service quality* yang tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen, dan *sales promotion* yang kurang menarik menyebabkan menurunnya kepuasan konsumen.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

1. Bagaimana pengaruh *e service quality* terhadap kepuasan konsumen transportasi online grab?
2. Bagaimana pengaruh *sales promotion* terhadap kepuasan konsumen transportasi online grab?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen grab.
2. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap kepuasan konsumen grab.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut :

#### **1.5.1 Dari Segi Teoritis**

- a) Harapannya dari penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan untuk dijadikan referensi penelitian selanjutnya terutama dengan topik yang sama seperti penelitian ini.

#### **1.5.2 Dari Segi Praktis**

- a) Bagi Universitas 17 Agustus

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperdalam ilmu pengetahuan serta pemahaman mengenai *e-service quality*, *sales promotion* terhadap kepuasan pelanggan transportasi grab.

- b) Bagi perusahaan (Grab)

Harapannya, melalui penelitian ini, informasi yang ditemukan dapat memberikan kontribusi dalam membantu grab mengatasi masalah – masalah yang ada. Dengan demikian perusahaan dapat melakukan evaluasi dan merancang kebijakan yang sesuai untuk meningkatkan mengenai *e-service quality*, *sales promotion* terhadap kepuasan konsumen transportasi grab.

- c) Bagi peneliti lain

Penelitian ini akan menjadi sumber referensi yang berguna untuk penelitian dengan bidang serupa di masa depan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Telaah Teori**

##### **2.1.1 Pemasaran Jasa**

Manajemen pemasaran adalah bidang pengetahuan yang memfokuskan pada perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian segala aspek yang terkait dengan produk atau layanan, termasuk penetapan harga, distribusi, serta upaya promosi yang dilakukan oleh individu atau tim melalui metode tertentu (suparyanto dan rosad, 2015). Pemasaran jasa mencakup setiap kegiatan dimana satu pihak seharusnya menyajikan sesuatu kepada pihak lain pada tingkat dasar, namun tidak bersifat materi atau melibatkan pertukaran kepemilikan (Lupiyoadi, 2006).

Jasa merujuk pada penyediaan suatu kinerja atau tindakan yang tidak berwujud dari satu pihak ke pihak lain. Umumnya, jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara penyedia dan penerima jasa memiliki pengaruh terhadap hasil dari pelayanan tersebut (fatihudin dan Firmansyah, 2019).

Pemasaran jasa adalah bentuk pemasaran yang terfokus pada produk atau layanan yang bersifat abstrak dan tidak dapat diraba secara fisik, proses ini terjadi ketika konsumen berinteraksi langsung dengan penyedia layanan (umar, 2018). Inti dari pemasaran jasa adalah terletak pada upaya para pemasar untuk tidak hanya berkonsentrasi pada produk yang dihasilkan dan ditawarkan, tetapi juga menekankan pemahaman yang mendalam terhadap konsumen dan perilaku mereka (Kotler, P. & Keller, 2009).

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah suatu layanan atau tindakan yang tidak berwujud. Proses ini terjadi apabila konsumen berinteraksi langsung dengan penyediaan layanan, memfokuskan pada perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian segala aspek yang terkait dengan produk atau

layanan, termasuk penetapan harga, distribusi, serta upaya promosi yang dilakukan oleh individu atau tim melalui metode tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2019) jasa mempunyai empat karakteristik yang amat berbeda yaitu :

1. Tak berwujud (*intangibility*)  
Berbeda dengan produk fisik, jasa tidak dapat diamati, dirasakan, disentuh, didengar, atau dicium sebelum pelanggan membelinya.
2. Tak terpisah (*inseparability*)  
Sementara barang fisik melalui tahap pembuatan, penyimpanan dalam persediaan, distribusi melalui berbagai saluran, dan kemudian dikonsumsi, jasa umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. Bervariasi (*variability*)  
Kualitas jasa sangat bervariasi karena tergantung pada pelaksanaannya oleh siapa, kapan, dimana, untuk siapa jasa tersebut diberikan.
4. Dapat musnah (*perishability*)  
Jasa tidak memiliki kemampuan untuk disimpan, sehingga potensi hilangnya jasa dapat menjadi suatu masalah, terutama ketika permintaan mengalami fluktuasi.

### **2.1.2 E-Service Quality**

*E-service quality* yang dikenal sebagai *e-servqual*, dirancang untuk menilai kualitas layanan yang disediakan melalui jaringan internet. *E-service quality* dapat didefinisikan sebagai ekstensi dari kemampuan sebuah situs web untuk secara efektif dan efisien memfasilitasi aktivitas belanja, pembelian, dan distribusi (Richard, C., Jacobs, R., & Aquilano, 2006).

Dalam konteks online, kualitas layanan juga dikenal sebagai kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*). Kualitas layanan elektronik mengacu pada penilaian dan pengukuran kualitas layanan yang diminta oleh konsumen dan disampaikan melalui media elektronik, baik selama proses pembelian maupun

setelahnya. Secara khusus, ini berarti sejauh mana kualitas layanan yang disampaikan melalui media elektronik dapat memenuhi tujuan konsumen. Kualitas layanan elektronik mencakup semua aspek layanan informasi, pemenuhan kebutuhan, dan layanan purna jual (Demir et al., 2020). Tjiptono (2019) model *e-service quality* dapat dianggap sebagai kerangka kerja yang komprehensif dan menyeluruh untuk mengevaluasi kualitas layanan berbasis online. Model ini mencakup indikator yang relevan dan mampu memenuhi kebutuhan evaluasi secara menyeluruh terhadap kualitas layanan elektronik.

Valarie a. Zeithaml, Parasuraman (2002) menyampaikan sebuah kerangka konseptual untuk layanan elektronik dimana kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh sejauh mana kebutuhan pelanggan terpenuhi merupakan tugas yang cukup penting. Dalam mode ini, tingkat kualitas layanan elektronik dan persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan terkait erat dengan sejauh mana kebutuhan pelanggan terpenuhi.

*E-service quality* memiliki peran krusial dalam menarik dan mempertahankan kebiasaan konsumen dalam bisnis kepada konsumen pada platform *e-commerce*. Secara khusus, *e-service quality* dianggap sebagai standar layanan elektronik yang secara efisien memenuhi kebutuhan pelanggan yang relevan. Perbedaan utama antara lingkungan layanan tradisional dan elektronik terletak pada ketiadaan interaksi langsung antara konsumen dan karyawan dalam bisnis *e-service*, mempengaruhi pengukuran *e-service quality* (Singh, 2019).

*E-service quality* mencakup seluruh proses transaksi dari tahap awal hingga selesai, yang meliputi pencarian informasi, aspek privasi, kemudahan navigasi situs web, proses pemesanan, interaksi dengan layanan pelanggan, pengiriman, kebijakan pengembalian, dan kepuasan terhadap produk yang dipesan (Blut, 2016). Penggunaan *e-service quality* sebagai evaluasi terhadap kualitas suatu situs oleh konsumen melibatkan penilaian terhadap pengalaman selama berinteraksi dan pelayanan sesudah interaksi, yang mencakup baik inti kualitas pelayanan maupun kualitas perbaikan layanan (Lee, F. H., & Wann-Yih, 2011).

Evaluasi *service quality* didasarkan pada kinerja layanan yang diterima dan perbandingan hasilnya dengan harapan konsumen. Evaluasi ini juga tergantung

pada persepsi dan kenangan konsumen (Rahmalia, P., & Chan, 2019). Secara keseluruhan pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, kualitas *e-service quality* adalah kemampuan situs web untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam semua aspek pengalaman belanja online yang sistematis.

Berikut kualitas layanan elektronik menurut Tjiptono (2019) meliputi 7 indikator yaitu:

1. *Efficiency* (efisiensi)

Yaitu kemudahan dalam mengakses informasi di website atau dalam aplikasi. Dalam mencari produk layanan yang diinginkan pelanggan online serta mencari informasi produk atau layanan tersebut.

2. *Reliability* (reliabilitas)

Yaitu fungsi teknis dari website atau aplikasi khususnya mengenai sejauh mana sebuah situs tersedia dan berfungsi.

3. *Fulfillment* (pemenuhan)

Keberhasilan sebuah website atau aplikasi mengantarkan layanan sesuai janji serta kemampuannya untuk memperbaiki proses transaksi website saat terjadi kesalahan.

4. *Privacy* (privasi)

Yaitu ketika website atau aplikasi telah dipercaya oleh konsumen untuk menjaga dan menyimpan data pribadinya.

5. *Responsiveness* (daya tanggap)

Yaitu kemampuan mengembangkan website atau aplikasi dalam memberi informasi tepat kepada konsumen ketika terdapat masalah, serta memiliki mekanisme untuk mengatasi masalah tersebut.

6. *Compensation* (kompensasi)

Yaitu usaha memberi ganti rugi, kompensasi atau penggantian biaya layanan kepada konsumen jika terjadi kesalahan dari penyedia produk dan layanan.

7. *Contact* (kontak)

Yaitu keadaan website yang dapat menyediakan pengguna fitur kontak layanan untuk menyampaikan keluhan.



### 2.1.3 *Sales Promotion*

Promosi penjualan adalah strategi periklanan yang bertujuan merangsang respons atau reaksi dari konsumen dengan menambahkan nilai pada produk yang sedang dipromosikan (duncan, 2002). Promosi adalah wujud insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan (Mehmood, 2015). Chao (2015) menyatakan bahwa promosi penjualan mempunyai beberapa alat yaitu; diskon, sampel produk (sampel), kupon, penawaran *cashback* (pengembalian dana/diskon), paket hadiah (paket penghargaan), hadiah dan hadiah hiburan (kontes, pengundian, kemenangan, permainan).

Promosi penjualan dapat dianggap sebagai elemen kunci dalam strategi pemasaran yang terdiri dari *short-term incentive*. Tujuannya adalah merangsang pembelian produk pembelian produk atau layanan dengan lebih cepat atau dalam jumlah yang lebih besar oleh konsumen atau pihak perdagangan. Dengan kata lain, promosi penjualan berfungsi sebagai alat untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk atau layanan tertentu (kotler, 2007). Promosi penjualan memiliki potensi secara signifikan meningkatkan penjualan dalam periode waktu yang relatif singkat karena bertujuan secara langsung pada perilaku pembelian (Alvarez, B. A., & Casielles, 2005).

Promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat sementara, tidak berulang, dan tidak dilakukan secara rutin dalam jangka waktu pendek (Saladin, 2016). Sedangkan Malau (2017) mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah bentuk persuasi yang langsung dilakukan dengan menggunakan berbagai insentif yang dapat diatur untuk mendorong pembelian produk secara cepat dan meningkatkan barang yang dibeli oleh pelanggan.

Apabila promosi penjualan suatu perusahaan efektif, menarik, dan memuaskan pembeli, maka ketika harapan konsumen pasca pembelian terpenuhi, maka konsumen akan merasakan kepuasan (Chen et al., 2015; Irfan & Al Hakim, 2021). Dapat disimpulkan bahwa sales promotion atau promosi penjualan adalah

strategi pemasaran yang penting untuk mendorong pembelian terhadap produk atau layanan ,dan jika berhasil melakukan promosi penjualan yang menarik dan semua kebutuhan konsumen tersedia maka akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen.

Menurut kotler Dan Keller (2018), berikut 3 tujuan promosi penjualan:

1. Untuk konsumen

Mendorong konsumen untuk meningkatkan frekuensi pembelian atau melakukan pembelian dalam jumlah lebih besar dibandingkan dengan pengguna lain, menciptakan percobaan pada yang bukan pengguna untuk menarik perhatian pembelian dari pesaing.

2. Untuk pengecer

Mempengaruhi pengecer agar mereka menghadirkan barang baru dan meningkatkan stok, mendorong pembelian diluar periode tertentu, mendukung akumulasi persediaan produk terkait menanggapi, promosi dari pesaing, serta mendapatkan akses ke pengecer ritel baru.

3. Untuk tenaga penjual

Menyelenggarakan dukungan untuk produk atau model baru, meningkatkan jumlah calon konsumen, dan merangsang penjualan diluar periode musiman.

Menurut kotler dan Keller (2016) mengelompokkan tiga jenis utama promosi penjualan yaitu:

1. Promosi kosumen (*consumer promotion*)

Melibatkan usaha berbagai insturmen seperti sampel, kupon, cashback dan hadiah agar konsumen melakukan pembelian dalam jumlah besar dan menarik orang beralih dari pesaing.

2. Promosi dagang (*tade promotions*)

Promosi dagang bisa untuk mengajak pengecer menjual produk baru dan mempertahankan stok melalui alat promosi yang digunakan

termasuk jaminan pembelian, iklan, dan mendorong hingga ke konsumen.

3. Promosi wiraniaga (*sales force promotion*)

Promosi wiraniaga untuk memberikan dukungan terhadap produk atau model baru dan menarik lebih banyak pelanggan dengan promosi penjualan pemberian bonus dan pelaksanaan bazar.

Berikut ada empat indikator promosi penjualan menurut (Kotler dan Keller, 2017) yaitu:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media sosial.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Adapun indikator promosi penjualan menurut (Utami, n.d.2010) adalah:

1. Potongan Harga adalah penurunan atau pengurangan biaya yang diberikan kepada konsumen untuk mendorong pembelian produk atau jasa, potongan harga merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan.
2. Point *cashback* adalah program insentif yang ditawarkan kepada konsumen dimana mereka menerima sejumlah poin atau kredit setiap kali melakukan pembelian
3. Penawaran *discount* adalah pengurangan langsung dari harga layanan jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

4. *Frequent Shopper Program* adalah program yang ditujukan pada pelanggan yang sering melakukan pembelian secara rutin sebuah aplikasi atau merek tertentu.

#### **2.1.4 Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen dapat dijelaskan sebagai tingkat kegembiraan atau kekecewaan seseorang, setelah membandingkan kinerja atau hasil produk dengan harapan yang telah dipertimbangkan (Kotler, Philip, 2007). Menurut Tjiptono (2015) kata kepuasan atau “*satisfaction*” berasal dari bahasa latin, yaitu berarti cukup banyak atau memadai, dan “*facio*” yang artinya melakukan atau membuat. Intinya kepuasan dapat diartikan sebagai usaha untuk memenuhi atau membuat sesuatu menjadi memadai.

Kepuasan konsumen merupakan aset berharga bagi suatu perusahaan, untuk dapat bersaing secara efektif perusahaan harus meningkatkan tingkat kepuasan konsumennya (Handayani & Syarifudin, 2022). Menurut Danang Sunyoto (2015) kepuasan konsumen adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan berbelanja disuatu tempat. Ketika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau layanan, konsumen memungkinkan akan terus membeli dan menggunakan produk atau layanan tersebut, serta berbagi pengalaman positif kepada orang lain.

Menurut Kotler (2021) kepuasan adalah tanggapan yang timbul dari pemenuhan kebutuhan konsumen. Kepuasan juga mencerminkan evaluasi konsumen terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh pelaku usaha. Ini mencerminkan sejauh mana tingkat kenikmatan yang dirasakan oleh konsumen dan sejauh mana kebutuhan konsumen tersebut terpenuhi dengan baik atau kurang baik.

Menurut Tjiptono (2009) mengutip dari Mowen, kepuasan yaitu ekspresi sikap atau perilaku konsumen terhadap suatu produk atau layanan setelah mengonsumsi atau memperolehnya. Berikut lima indikator kepuasan konsumen yaitu:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan  
Kepuasan pelanggan diukur sesuai dengan produk atau jasa dan dibandingkan dengan produk atau jasa dari pesaing.
2. Dimensi kepuasan pelanggan  
Faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan tertentu.
3. Konfirmasi harapan  
Pengalaman konsumen menggunakan jasa sesuai harapan yang diinginkan.
4. Niat beli ulang  
Konsumen atau pelanggan ingin melakukan pembelian dan menggunakan kembali jasa tersebut.
5. Kesediaan untuk merekomendasikan  
Kesediaan untuk merekomendasikan jasa kepada orang lain seperti, keluarga, teman dan lainnya.

Menurut Irawan (2009), pelanggan merasa puas jika harapannya terpenuhi. Terdapat lima dimensi utama kepuasan konsumen yaitu:

1. Kualitas produk atau jasa  
Pelanggan akan puas apabila setelah membeli dan menggunakan produk/jasa tersebut, ternyata kualitasnya baik.
2. Harga  
Bagi konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena akan mendapatkan *value for money*.
3. Kualitas layanan (*Service quality*)  
Mencakup 3 hal yaitu sistem, teknologi, dan manusia yang utama.
4. *Emotional*  
Persepsi konsumen memegang peranan penting karena adanya *emotional value* yang diberikan brand tertentu.
5. Kemudahan

Akses kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibutuhkan.

Menurut Fandy Tjiptono (2010) ada beberapa metode pengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran.

Metode yang dapat digunakan pemasar untuk menerima saran dan kritik contoh penempatan kotak saran lokasi yang mudah diakses, pemberian kartu komentar, penyediaan saluran telepon khusus bebas pulsa, pengguna situs web, dan opsi lainnya.

2. *Ghost/Mystery Shopping*.

Strategi untuk mendapatkan pemahaman tentang kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan sejumlah ghost shoppers yang bertindak sebagai calon pelanggan untuk mengevaluasi layanan perusahaan dan pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seharusnya mengambil inisiatif untuk berkomunikasi dengan pelanggan yang telah melakukan pembelian atau beralih ke pemasok lain. Tujuannya adalah untuk memahami alasan dibalik keputusan tersebut dan mengidentifikasi kesalahan dan melakukan perbaikan yang dapat diambil sebagai langkah selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan.

Dengan melakukan survei, perusahaan akan mendapatkan respons dan umpan balik langsung dari pelanggan, dengan menyalurkan sinyal positif bahwa perusahaan memberikan perhatian kepada kebutuhan dan pandangannya.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti, Tahun, dan Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Luh Gede Wina Purna Dewi, Dkk (2023) “Pengaruh Sales Promotion, E-Service Quality, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen”.	Independen 1. sales promotion 2. E-service quality 3. kepercayaan Dependen 1. kepuasan konsumen	Analisis asosiatif	Hasil penelitian ditemukan bahwa sales promotion, e-service quality, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
2	Aminatu juhria, dkk (2021) “ Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan di Aplikasi E-Commerce Shoppe”	Independen 1. e-service quality Dependen 1. kepuasan pelanggan	Alat bantu statistik	Hasilnya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara e-service quality terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi <i>e-commerce</i> shoppe
3	Juita L.D Bessie, dkk (2023) “Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Grab di Kota Kupang”	Independen 1. E-Service Quality Dependen 1. Kepuasan Pelanggan	Alat bantu regresi linear berganda	Hasilnya e service quality berpengaruh signifikan dan simultan terhadap kepuasan pelanggan
4	Chisny Sondak, Dkk (2021) “Analisis Pengaruh Promosi Penjualan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Pt. Indogrosir	Independen 1. Promosi Penjualan 2. Harga Dependen 1. Kepuasan Pelanggan	Alat bantu regresi linear berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analisis parsial promosi penjualan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Indogrosir manado.</li> <li>2. Analisis secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT.</li> <li>3. Analisis secara simultan promosi penjualan dan harga berpengaruh positif dan kepuasan pelanggan pada PT. Indogrosir manado.</li> </ol>
5	Nurrudin Mahmud, dkk (2021) “Pengaruh Promosi Pejualan Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Counter Jalan Kencana Semarang”	Independen 1. Promosi Penjualan 2. Harga 3. Kualitas Pelayanan Dependen 1. Kepuasan Konsumen	Alat bantu regresi linear berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.</li> <li>2. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.</li> <li>3. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen</li> </ol>

No	Peneliti, Tahun, dan Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
6	Fitriyani, dkk (2023) “Peran <i>Sales Promotion Strategy</i> dan <i>Web Quality</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	Independen 1. Sales Promotion 2. Web Quality Dependen 1. Kepuasan Konsumen	Alat bantu deskriptif	Hasilnya dalam penelitian ini juga menemukan bahwa secara simultan dan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
7	Evita alufir rahmat, dkk (2022) “Pengaruh <i>Brand Trust, E-Service Quality</i> dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen”	Independen 1. Brand Trust 2. E-Service Quality Dependen 1. Kepuasan Konsumen	Alat bantu analisa regresi linier berganda	Hasil dari penelitian tersebut adalah brand trust, e-service quality dan promosi memiliki dampak dan pengaruh terhadap kepuasan konsumen DPA express sumenep.

Sumber : Disarikan dari berbagai penelitian

## 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis Dan Rumusan Hipotesis

### 2.3.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

#### 2.3.1.1 Pengaruh e-service quality terhadap kepuasan konsumen

*E-Service quality* salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Setiap konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang bervariasi, *e-service quality* merupakan sebuah inovasi pengembangan dari kualitas pelayanan berbasis elektronik dan internet. Dengan melakukan penerapan *e-service quality*, pelanggan akan lebih mudah mengakses dan melakukan transaksi serta bisa diakses dari manapun. Dengan melakukan inovasi dan mengikuti perkembangan teknologi maka sebuah perusahaan dapat bersaing dan meningkatkan penjualan.

Untuk memperkuat hipotesis, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gede & Purna (2023) “Pengaruh *Sales Promotion, E-Service Quality*, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan pelanggan” bahwa *e-service quality* secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

H1 : *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.



### **2.3.1.2 Pengaruh *Sales Promotion* terhadap Kepuasan Konsumen**

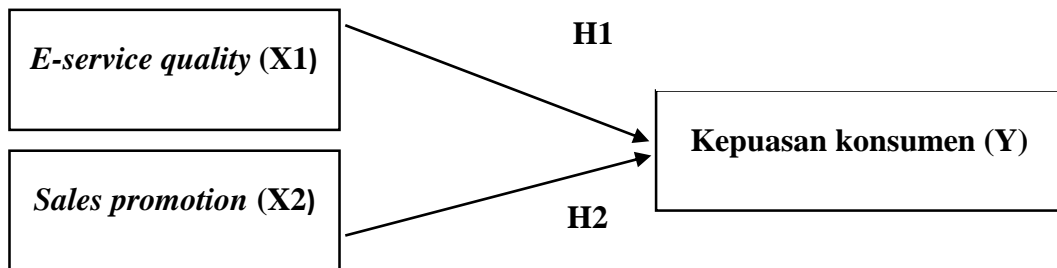
Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah *sales promotion* atau promosi penjualan. Jika suatu perusahaan menyediakan promosi seperti potongan harga dan pengiriman gratis disuatu aplikasi maka konsumen akan tertarik dan meningkatkan kepuasan konsumen. konsumen lebih menyukai promosi karena merupakan keuntungan bagi mereka untuk menghemat pengeluaran. Dengan melakukan metode *sales promotion* maka tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan akan meningkat jika promo sering diadakan oleh aplikasi tersebut.

Untuk memperkuat hipotesis, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurrudin Mahmud, Fiderius Ismanto (2021) “Pengaruh Promosi Pejualan Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Counter Jalan Kencana Semarang” bahwa *sales promotion* atau promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

H2 : *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis**



### **2.3.2 Rumusan Hipotesis**

Berdasarkan kerangka teoritis yang digambarkan, dapat disimpulkan sebagai berikut :

H1 : *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

H2 : *Sales Promotion* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Populasi Dan Sampel**

Populasi adalah sekelompok objek atau subjek yang memiliki jumlah dan ciri-ciri khusus yang telah ditentukan oleh peneliti untuk menjadi fokus studi, dan penarikan kesimpulan dapat dilakukan serta dipelajari (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Dan Akutansi Universitas 17 Agustus Semarang reguler aktif sampai dengan 2023 dengan jumlah mahasiswa 188 orang.

Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh kelompok orang atau populasi tersebut (Sugiyono, 2009). Dalam sampel penelitian ini adalah mahasiswa FEB UNTAG 2023.

Dari populasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen dan Akutansi Universitas 17 Agustus Semarang dapat dikelompokkan dalam teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono, (2017) menjelaskan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini, maka menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan (margin of error) 10% = 0,1

Berdasarkan rumus diatas maka didapatkan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{188}{1+188(0,1)^2}$$

$$n = \frac{188}{2,88}$$

$n = 65,27$  dibulatkan menjadi **65**

Berdasarkan perhitungan diatas, bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 65,27 dibulatkan menjadi 65 mahasiswa Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen dan Akutansi Universitas 17 Agustus Semarang. Teknik non probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Menurut Suliyanto (2009) *purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang didasarkan pada karakteristik populasi dengan jumlah yang ditetapkan tujuannya untuk meningkatkan skala setiap kelompok didalam populasi. Maka ada kriteria pengambilan sampel untuk penelitian ini yaitu:

1. Responden merupakan Mahasiswa FEB Universitas 17 Agustus Semarang.
2. Mempunyai aplikasi dan akun grab.
3. Pernah menggunakan layanan transportasi Grab.

### **3.2 Variabel Penelitian Dan Pengukuran Variabel**

Penelitian ini menggunakan variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen, dengan variabel independen *E-Service Quality* dan *Sales Promotion*.

Berikut adalah definisi operasional dan pengukuran variabel :

**Tabel 3. 1 Definisi Oprasional Dan Pengukuran Variabel**

Berikut adalah definisi oprasional dan pengukuran variabel serta indikator-indikator variabel tersebut.

No	Variabel	Definisi Konsep	Indikator
1.	E-Service Quality (X1)	<i>E-service quality</i> dapat didefinisikan sebagai kemampuan situs web untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam semua aspek pengalaman penumpang.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Efisiensi</li> <li>2. Reliabilitas</li> <li>3. Pemenuhan</li> <li>4. Privasi</li> <li>5. Daya tanggap</li> <li>6. Kompensasi</li> <li>7. Kontak</li> </ol>
2.	Sales promotion (X2)	Sales promotion adalah strategi periklanan yang bertujuan merangsang respons atau reaksi dari konsumen dengan menambahkan nilai pada jasa yang sedang dipromosikan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Potongan harga</li> <li>2. Point <i>cashback</i></li> <li>3. Penawaran discount</li> <li>4. <i>Frequent shopper program</i></li> </ol>
3.	Kepuasan konsumen (Y)	Kepuasan konsumen dapat dijelaskan sebagai perasaan senang atau kekecewaan konsumen, setelah membandingkan kinerja atau hasil jasa dengan kesesuaian harapan dan kenyataan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya keluhan</li> <li>2. Ukuran kepuasan konsumen (tidak puas refund)</li> <li>3. Kesesuaian harapan dan kenyataan</li> <li>4. Melakukan pembelian ulang</li> <li>5. Kesedian untuk merekomendasikan</li> </ol>

Sumber: Disairkan dari berbagai peneliti

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah langkah utama dari penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

a) Studi kepustakaan

Penelitian ini memanfaatkan studi kepustakaan yang mencakup data sekunder untuk penelitian. Studi kepustakaan mencakup pemeriksaan dan analisis literatur dari berbagai sumber seperti buku, situs web, artikel, dan jurnal.

b) Studi lapangan

Studi lapangan merupakan metode yang dapat memperoleh data primer dengan cara kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan penyampaian serangkaian pertanyaan yang meliputi informasi nama, usia, dan tempat tinggal atau pernyataan tertulis kepada responden yang dituju untuk dijawab. Selain itu pertanyaan tertutup dengan cara menjawab pertanyaan yang sudah disediakan dalam bentuk kuisisioner.

Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert, yaitu skala untuk mengukur persepsi atau jawaban responden untuk memberikan jawaban kemudian jawaban diberikan skor seperti berikut ini :

**Tabel 3. 2 Skala Likert**

No	Jawaban	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Netral (N)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

### **3.4 Pengujian Instrumen Penelitian**

Pengujian instrumen penelitian mencakup uji validitas dan uji reabilitas. Tujuan pengujian validitas dan realibilitas adalah untuk memastikan valid dan reabil atau tidaknya instrumen yang digunakan. Valid dan reabil yaitu syarat utama memperoleh hasil penelitian yang valid.

#### **3.4.1 Uji Validitas**

Menurut Idrus (2009) validitas merujuk pada kemampuan suatu alat ukur untuk memberikan nilai yang sesuai dengan keadaan sebenarnya dari objek yang diinginkan. Validitas penelitian dinyatakan ketika terdapat kesesuaian antara informasi yang terkumpul dari objek penelitian dan data yang sesungguhnya

terjadi. Uji validitas bertujuan mengukur sah atau tidaknya kuesioner tersebut, jika dalam kuesioner dapat efektif mengungkapkan aspek yang diukur instrumen penelitian, maka dianggap instrumen tersebut memiliki validitas. Kriteria yang digunakan adalah jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel ( $r$  hitung  $>$   $r$  tabel), maka data dikatakan valid. Tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,05. Cara menguji validitas ini dengan menggunakan program SPSS 25 for Windows. Jumlah yang di uji dalam penelitian uji validitas adalah sebanyak 30 sampel responden.

**Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Nilai r hitung	>/<	Nilai r tabel	Ket
<i>E-service Quality</i>	1. Efficiency (efisiensi)	0,372	>	0,361	Valid
	2. Reliability (reliabilitas)	0,474	>	0,361	Valid
	3. Fulfillment (pemenuhan)	0,796	>	0,361	Valid
	4. Privacy (privasi)	0,698	>	0,361	Valid
	5. Responsiveness (daya tanggap)	0,820	>	0,361	Valid
	6. Compensation (kompensasi)	0,662	>	0,361	Valid
	7. Contact (kontak)	0,779	>	0,361	Valid
<i>Sales Promotion</i>	Potongan harga	0,788	>	0,361	Valid
	Kupon berbelanja	0,854	>	0,361	Valid
	Penjualan langsung	0,821	>	0,361	Valid
	<i>Frequent Shopper Program</i>	0,740	>	0,361	Valid
Kepuasan Konsumen	1. Kepuasan pelanggan keseluruhan	0,795	>	0,361	Valid
	2. Dimensi kepuasan pelanggan	0,705	>	0,361	Valid
	3. Konfirmasi harapan	0,884	>	0,361	Valid
	4. Niat beli ulang	0,866	>	0,361	Valid
	5. Kesiapan untuk merekomendasikan	0,816	>	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah 2024

### 3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang berfungsi untuk mengukur sebuah kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Jika respons seseorang terhadap pertanyaan tetap konsisten dan stabil dari waktu ke waktu, maka kuesioner dianggap handal dan memiliki reliabilitas yang baik.

Dalam pengujian reliabilitas, cara pengukurannya dengan korelasi antar jawaban pertanyaan. Uji reliabilitas dapat dilihat dari hasil output SPSS dari kolom nilai Cronbach Alpha. Jika nilai Cronbach Alpha  $>$  0,6 maka kuesioner bisa dinyatakan reliabel, dalam artian kuesioner yang disusun cukup reliabel. Jika nilai

Alpha rendah, kemungkinan ada item yang tidak cukup reliabel (Kuncoro, 2013).

Adapun hasil uji reliabilitas instrument penelitian, dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Minimum	Keterangan
1.	E-service Quality	0,784	0,60	Reliabel
2.	Sales Promotion	0,813	0,60	Reliabel
3.	Kepuasan Konsumen	0,873	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2024

### **3.5 Teknik Analisis Data**

#### **3.5.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah suatu pendekatan penelitian yang mengumpulkan data sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, kemudian melakukan sintesis, pengolahan, dan analisis data untuk memberikan wawasan terhadap masalah yang ada. Proses analisis deskriptif, data disajikan dalam tabel biasa atau frekuensi, grafik batang, grafik garis, diagram lingkaran, ukuran konsentrasi data, ukuran analitis, campuran data dan sebagainya (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini yang dianalisis adalah hasil tanggapan dan responden dari pertanyaan yang diajukan yaitu berhubungan pada *e-service quality* dan *sales promotion* terhadap kepuasan pelanggan Grab di FEB Universitas 17 Agustus Semarang.

#### **3.5.2 Analisis Regresi Berganda**

Menurut Sugiyono (2016) analisis regresi linear berganda menggambarkan hubungan linear antara beberapa variabel independen dan variabel dependen. Dengan menggunakan teknik ini, dapat memahami bagaimana perubahan variabel bebas dapat memenuhi perubahan dalam variabel terikat.

Dalam penelitian analisis regresi berganda menggambarkan bagaimana pengaruh *e-service quality* dan *sales promotion* serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dengan signifikan 0,05. Maka digunakan alat analisis berganda dengan persamaan sebagai berikut :



$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

X1 = *E-service Quality*

X2 = *Sales Promotion*

a = Konstanta

b<sub>1,2</sub> = koefisien regresi

e = *Error Distrubance*

### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas adalah uji yang bertujuan untuk menilai apakah variabel residual dalam model regresi memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013). Model regresi yang baik adalah model yang memiliki distribusi yang normal atau memenuhi kenormalitasan dan apabila data yang ada didalamnya secara normal dari aspek penyebarannya.

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji kolmogorov – smirnov, hasil dapat dilihat dan data dinyatakan normal apabila p value > 0,05, sebaliknya jika p value < 0,05 maka diinterpretasikan sebagai tidak normal.

### **1. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik adalah untuk mengetahui data yang digunakan dalam penelitian tujuannya agar mendapatkan model analisis yang sesuai.

#### **1. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas pengujian ini bertujuan menilai keberadaan hubungan linear sempurna antara variabel bebas. Dalam model regresi yang baik, seharusnya tidak ada korelasi antar variabel bebas. Secara sederhana, variabel

bebas tidak saling bergantung secara linear, dan bersifat mandiri (Ghozali, 2016).

Multikolinearitas dapat dilihat pada nilai tolerance dan nilai variance ince inflation factor (VIF). Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan multikolinearitas adalah nilai tolerance  $> 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $< 10$  (Ghozali, 2007).

- a. Tolerance  $> 0,1$  atau VIF  $< 10$ , maka tidak terjadi multikolonieritas antar variabel bebas.
- b. Tolerance  $< 0,1$  atau VIF  $> 10$ , maka terjadi multikolonieritas antar variabel bebas.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heterokedastistas dilakukan untuk menentukan apakah terdapat variasi yang tidak konsisten dalam kesalahan residual antar pengamatan didalam model regresi (Ghozali, 2016). Jika variance dari kesalahan residual antar pengamatan dalam model regresi tetap konstan, disebut homoskedastisitas, sebaliknya apabila ada perbedaan variasi, disebut dengan heteroskedastisitas (Latan, H., & Ghozali, 2002).

Salah satu cara mendeteksi heterokedastisitas diuji dengan menggunakan grafik plot dan metode Glejser dengan menyusun regresi antar nilai absolute residual dengan variabel bebas. Berdasarkan uji heterokedastisitas, adapun kriteria pengujiannya yaitu :

- a. Jika nilai p signifikasinya  $> 0,05$  : maka tidak terdapat heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai p signifikasinya  $< 0,05$  : maka terdapat indikasi terjadi heterokedastisitas.

## 3. Uji Goodness Of Fit (uji model)

Uji goodness of fit merupakan suatu metode statistik yang digunakan untuk

menilai tingkat kesesuaian antara model atau distribusi teoritis dengan data yang sebenarnya diamati secara empiris.

#### **1. Uji koefisien determinasi**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) suatu ukuran yang signifikan dalam analisis regresi karena memberikan informasi sejauh mana model regresi yang diestimasi dapat menjelaskan variasi dalam data. Koefisien determinasi majemuk ( $R^2$ ) mencerminkan sejauh mana variasi dalam variabel terikat dapat dijelaskan oleh semua variabel bebas (Sarwoko, 2005). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu suatu nilai non-negatif rentang antara 0 hingga 1. Semakin tinggi atau mendekati nilai 1, menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan besar dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel dependen (Gujarati, 2000).

#### **2. Uji F**

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi semua faktor bebas yang memiliki dampak signifikan terhadap variabel bergantung (Kuncoro, 2007). Pengecekan dilakukan dengan membandingkan nilai F yang dihasilkan dengan nilai kritis dari tabel distribusi F pada tingkat signifikansi 0,05. Dasar pengambilan uji F sebagai berikut :

- a.  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak artinya Variasi model regresi mampu menjelaskan seluruh variabel independen, dampaknya terhadap variabel dependen.
- b.  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima artinya Perubahan model regresi tidak menjelaskan independen secara keseluruhan ataupun dampaknya terhadap variabel dependen.

#### **4. Uji Hipotesis (Uji T)**

Uji hipotesis dilakukan untuk memahami sejauh mana pengaruh parsial variabel

independen terhadap variabel dependen Uji t digunakan untuk menilai apakah setiap variabel independen secara individual berkontribusi secara signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini bertujuan untuk menentukan apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap variabel dependen pada tingkat signifikansi 5% (Sofar, 2013). Dasar pengambilan uji T sebagai berikut :

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak

Variabel independen dapat menerangkan variabel dependen, atau ada pengaruh signifikan antara dua variabel yang diuji.

Variabel independen tidak dapat menerangkan variabel dependen, atau tidak ada pengaruh signifikan antara dua variabel yang diuji.

2. Apabila tingkat signifikansi  $< \alpha$  maka adanya pengaruh yang signifikan.

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Deskripsi Hasil Penelitian

#### 4.1.1 Deskripsi Responden

Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2023. Lokasi penelitian ini di Universitas 17 Agustus 1945 Semarang . Variabel dalam penelitian ini adalah *E-Service Quality*, *Sales Promotion* dan Kepuasan konsumen pada Grab pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Grab. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah Teknik *Purposive Sampling*. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner terhadap 65 responden. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *E-Service Quality* dan *Sales Promotion* terhadap Kepuasan Konsumen Grab pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Semarang.

Pengumpulan kuesioner diperlukan waktu selama kurang lebih 1 bulan dengan membagikan kuesioner kepada 65 responden konsumen Grab. Kuesioner berisi 16 pernyataan dari 3 variabel terdapat pada lampiran penelitian Deskripsi objek penelitian juga meliputi persebaran data responden berdasarkan jenis kelamin, prodi dan semester. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program *Microsoft Excel* dan Program IBM SPSS Statistics 25. Hasil persebaran data sebagai berikut :

**Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Presentase %
Laki- Laki	62,3%
Perempuan	37,7%
<b>Jumlah</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki berjumlah 62,3% sedangkan responden Perempuan berjumlah 37,7%. Hasil data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden laki-laki lebih banyak dari responden perempuan dikarenakan laki-laki tidak memiliki sepeda motor sehingga harus menggunakan jasa pada platform aplikasi transportasi *online*.

**Tabel 4. 2 Deskripsi Responden berdasarkan Prodi**

<b>Prodi</b>	<b>Presentase %</b>
Manajemen	47,8%
Akuntansi	52,2%
<b>Jumlah</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah responden prodi manajemen berjumlah 47,8% sedangkan responden prodi akuntansi berjumlah sama yaitu 52,2%. Hasil data karakteristik responden berdasarkan prodi menunjukkan bahwa responden akuntansi memiliki jumlah yang lebih besar dari responden manajemen dikarenakan mahasiswa prodi akuntansi lebih banyak jadwal masuk kuliah sehingga lebih sering menggunakan jasa pada platform aplikasi transportasi *online*.

**Tabel 4. 3 Distribusi Responden berdasarkan Semester**

<b>Semester</b>	<b>Presentase %</b>
Semester 1	18,8%
Semester 3	40,6%
Semester 5	8,7%
Semester 7	31,9%
<b>Jumlah</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden paling banyak yaitu pada semester 3 sebanyak 40,6% dikarenakan mahasiswa semester 3 mulai mengalami peningkatan beban akademik, dan belum sepenuhnya mahasiswa

memiliki kendaraan pribadi, oleh karena itu mahasiswa lebih bergantung pada layanan transportasi *online* seperti grab, sedangkan responden paling sedikit pada semester 5 yaitu 14 atau 8,7%.

#### 4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

##### 4.1.2.1 Kepuasan konsumen

Hasil tanggapan responden mengenai variabel kepuasan konsumen yang diperoleh dari penyebaran kuesioner adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Konsumen**

NO	INDIKATOR	STS		TS		CS		S		SS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh grab.	1	1.5	7	10.8	13	20	27	41.5	17	26.2	65	100
2.	Saya memiliki kesan dan pengalaman yang baik terhadap layanan grab.	3	4.6	10	15.4	18	27.7	24	36.9	10	15.4	65	100
3.	Saya akan selalu menggunakan layanan yang ada digrab	1	1.5	5	7.7	23	35.4	17	26.2	19	29.2	65	100
4.	Saya akan selalu merekomendasikan layanan grab ke orang-orang	2	3.1	7	10.8	14	21.5	25	38.5	17	26.2	65	100
5.	Saya merasa harga yang ditawarkan oleh grab sebanding dengan layanan yang saya terima	1	1.5	8	12.3	16	24.6	17	26.2	23	35.4	65	100

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan pada sajian tabel 4.4 dapat diketahui mengenai tanggapan responden terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) dengan penjelasan sebagai berikut :

Pada item pertanyaan pertama tentang “**Adanya Keluhan**” Sebagian besar responden 41,5% menyatakan setuju sedangkan 20,0% menyatakan cukup setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyetujui bahwa grab menyediakan layanan yang baik bagi konsumen.

Pada item pertanyaan kedua tentang “**Ukuran Kepuasan Konsumen (tidak puas refund)**” sebagian besar responden 15,4% menyatakan sangat setuju bahwa konsumen grab memiliki kesan dan pengalaman yang baik terhadap layanan grab sedangkan sebagian dari responden 15,4% yang menyatakan sangat tidak setuju dengan hal tersebut

Pada item pertanyaan ketiga tentang “**Kesesuaian Harapan dan Kenyataan**” sebagian kecil responden 26,2% menyatakan setuju sedangkan sebagian besar 35,4% menyatakan cukup setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden akan menggunakan layanan yang ada di grab.

Pada item pertanyaan keempat tentang “**Kesediaan Untuk Merekomendasikan**” Sebagian besar responden 38,5% menyatakan setuju sedangkan 21,5% menyatakan cukup setuju, hal ini menunjukkan bahwa responden selalu merekomendasikan layanan grab ke semua orang.

Pada item pertanyaan kelima tentang “” Sebagian besar responden 26,2% menyatakan sangat setuju bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan layanan yang diberikan oleh grab karena grab sering memberikan promo sedangkan Sebagian kecil responden 24,6% yang menyatakan tidak setuju dengan hal tersebut.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai Kepuasan Konsumen, bahwa hampir keseluruhan konsumen setuju bahwa grab memberikan layanan yang baik kepada konsumen sehingga konsumen akan sering menggunakan layanan di grab sehingga konsumen merekomendasikan ke seluruh orang.

#### **5.1.1.1 E-service Quality**

Hasil tanggapan responden mengenai variabel *E-service Quality* yang diperoleh dari penyebaran kuesioner adalah sebagai berikut :



**Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Mengenai *E-service Quality***

NO	INDIKATOR	STS		TS		CS		S		SS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Ketika memesan layanan digrab, saya cenderung mudah menemukan ikon untuk memesan layanan transportasi melalui aplikasi grab.	0	0	8	12.3	16	24.6	25	38.5	16	24.6	65	100
2.	Ketika memesan layanan digrab, pengemudi selalu tiba dalam waktu yang dijanjikan oleh aplikasi grab.	4	6.2	14	21.5	25	38.5	17	26.2	5	7.7	65	100
3.	Ketersediaan pemenuhan informasi tarif yang diberikan sebelum perjalanan selalu sesuai dengan jumlah yang dibayarkan setelah perjalanan selesai.	0	0	4	6.2	30	46.2	10	15.4	21	32.3	65	100
4.	Saya merasa yakin bahwa dta transaksi saya aman dan tidak dapat diakses oleh pihak manapun.	0	0	9	13.8	20	30.8	19	29.2	17	26.2	65	100
5	Saya merasa bahwa aplikasi grab merespon dengan cepat terhadap setiap tindakan atau perintah yang saya berikan	0	0	13	20.0	17	26.2	12	18.5	23	35.4	65	100
6.	Saya merasa bahwa grab memberikanb konspensasi yang memadai jika terjadi kesalahan dalam transaksi pembayaran	3	4.6	13	20.0	14	21.5	16	24.6	19	29.2	65	100

NO	INDIKATOR	STS		TS		CS		S		SS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
7.	Saya merasa lebih mudah menemukan kontak layanan grab jika diperlukan	7	10.8	10	0	16	24.6	25	38.5	7	10.8	65	100

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Mendasarkan pada tabel 4.5 dapat diketahui mengenai tanggapan responden terhadap variabel *E-service quality* (X1) dengan penjelasan sebagai berikut:

Pada item pertanyaan pertama tentang **“Efficiency”** Sebagian besar responden 38,5% menyatakan setuju bahwa konsumen cenderung mudah menemukan ikon untuk memesan layanan melalui aplikasi grab, sedangkan 12,3% responden menyatakan sangat tidak setuju.dengan hal tersebut.

Pada item pertanyaan kedua tentang **“Reliability”** Sebagian besar responden 26,2% menyatakan setuju bahwa layanan pengemudi grab selalu tiba tepat waktu sesuai yang dijanjikan oleh aplikasi grab, sedangkan 6,2% responden menyatakan sangat tidak setuju dan 21,5% juga menyatakan tidak setuju.dengan hal tersebut.

Pada item pertanyaan ketiga tentang **“Fulfillment”** Sebagian besar responden 15,4% menyatakan setuju bahwa grab memberi informasi yang lengkap tentang tarif yang diberikan selalu sesuai dengan jumlah yang dibayarkan setelah perjalanan selesai, sedangkan 6,2% responden menyatakan tidak setuju dengan hal tersebut.

Pada item pertanyaan keempat tentang **“Privacy”** Sebagian besar responden 29,2% menyatakan setuju bahwa setiap transaksi digrab data aman dan tidak dapat diakses oleh pihak manapun, sedangkan 13,8% responden menyatakan tidak setuju dengan hal tersebut.

Pada item pertanyaan kelima tentang **“Responsiveness”** Sebagian besar responden 20,0% menyatakan tidak setuju bahwa aplikasi grab merespon dengan

cepat setiap pemesanan layanan tersebut sedangkan 18,5% responden menyatakan setuju dengan hal tersebut.

Pada item pertanyaan keenam tentang “**Compensation**” Sebagian besar responden 24,6% menyatakan setuju bahwa grab memberikan konspensasi yang memadahi jika terjadi kesalahan dalam transaksi pembayaran, sedangkan 20,0% responden menyatakan tidak setuju dengan hal tersebut.

Pada item pertanyaan ketujuh tentang “**Contact**” Sebagian besar responden 38,5% menyatakan setuju bahwa konsumen lebih mudah menemukan kontak layanan grab jika diperlukan, sedangkan 10,8% responden menyatakan sangat tidak setuju dengan hal tersebut.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai *E-service Quality*, bahwa hampir keseluruhan konsumen setuju bahwa E-service quality sudah dilakukan dengan baik yaitu grab memberikan kemudahan dalam mengakses pemesanan, pemenuhan informasi secara lengkap oleh grab, konspensasi yang memadahi apabila terjadi kesalahan, dan penetapan waktu yang ditentukan oleh grab. Meskipun ada yang sedikit mengatakan tidak setuju.

#### 6.1.1.1 Sales Promotion

Hasil tanggapan responden mengenai variabel *Sales Promotion* yang diperoleh dari penyebaran kuesioner adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Mengenai Sales Promotion**

NO	INDIKATOR	STS		TS		CS		S		SS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Saya merasa sering mendapatkan kode promo serta <i>cashback</i> di aplikasi grab.	0	0	8	12.3	17	26.2	24	36.9	16	24.6	65	100
2.	Grab selalu memberikan penawaran khusus atau diskon bagi pelanggan setiannya sehingga	3	4.6	13	20	20	30.8	16	24.6	13	20	65	100

NO	INDIKATOR	STS		TS		CS		S		SS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	pelanggan tidak bosan dan melakukan <i>repeat order</i>												
3.	Grab sering memberikan penawaran khusus atau diskon pada waktu tertentu yang diistimewakan oleh grab.	1	1.5	7	10.8	25	38.5	12	18.5	20	30.8	65	100
4.	Point yang anda miliki dapat ditukarkan dengan <i>rewards</i> yang tersedia di aplikasi tersebut.	4	6.2	9	13.8	16	24.6	25	38.5	11	24.6	65	100

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Mendasarkan pada tabel 4.6 dapat diketahui mengenai tanggapan responden terhadap variabel *Sales Promotion* (X2) dengan penjelasan sebagai berikut

Pada item pertanyaan pertama tentang “**Potongan Harga**” Sebagian besar responden 36,9% menyatakan setuju sedangkan 26,2% responden menyatakan cukup setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden sering mendapatkan penawaran khusus atau potongan harga pada waktu tertentu yang diistimewakan oleh grab.

Pada item pertanyaan kedua tentang “**Point Cashback**” Sebagian besar responden 24,6% menyatakan setuju bahwa responden sering mendapatkan kode dan point serta *cashback* di aplikasi grab, sedangkan 20,0% responden menyatakan tidak setuju dengan hal tersebut.

Pada item pertanyaan ketiga tentang “**Penawaran Discount**” Sebagian besar responden 18,5% menyatakan setuju bahwa grab selalu memberikan penawaran layanan dan *discount* khusus secara langsung di aplikasi grab kepada pelanggannya, sedangkan 10,8% responden menyatakan tidak setuju dengan hal tersebut.

Pada item pertanyaan keempat tentang “**Frequent Shopper Program**” Sebagian besar responden 38,5% menyatakan setuju bahwa grab selalu memberi point kepada pelanggannya yang dapat ditukarkan dengan hadiah atau *rewards* yang ada di aplikasi grab, sedangkan 13,8% responden menyatakan tidak setuju dengan hal tersebut.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai *Sales Promotion*, bahwa secara keseluruhan konsumen setuju bahwa grab selalu memberikan penawaran dan diskon yang berguna bagi pengguna baru atau lama sehingga konsumen tidak bosan dan melakukan *repeat order*, *sales promotion* sudah dilakukan dengan baik meskipun banyak yang memilih tidak setuju.

### 7.1 Analisis Hasil Penelitian

Analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari suatu variabel bebas terhadap variabel terikat, maka penelitian ini menggunakan model regresi berganda dan tingkat signifikan 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Hasil penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### 7.1.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Model regresi berganda bertujuan untuk menjelaskan besarnya variabel dependen dengan menggunakan data variabel independent yang sudah diketahui besarnya. Proses analisis regresi linier berganda menggunakan software SPSS 25.

**Tabel 4. 7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.712	2.385		3.234	.002
	E-service quality	.368	.092	.480	3.994	.000
	Sales promotion	.121	.153	.095	.793	.431

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen  
Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil regresi maka dapat dilihat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 7.712 + 0.368X_1 + 0.121X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

X<sub>1</sub> = *E-service Quality*

X<sub>2</sub> = *Sales Promotion*

α = Konstanta

b<sub>1</sub> ,<sub>2</sub> = Koefisien regresi

e = *Error Distrubanc*

Berdasarkan hasil regresi maka dapat dilihat persamaan regresi sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 7.712 artinya jika variabel independen dianggap konstan, maka nilai Kepuasan konsumen sebesar 7.712
2. Variabel *E-service Quality* mempunyai koefisien regresi sebesar 0.368 bernilai positif atau dapat dikatakan antara variabel *e-service quality* terdapat hubungan positif terhadap variabel Kepuasan Konsumen, artinya jika *e-service quality* meningkat, maka akan lebih baik dari sebelumnya tetap dapat meningkatkan kepuasan konsumen meskipun kecil.
3. Variabel *sales promotion* mempunyai koefisien regresi sebesar 0.121 bernilai positif atau dapat dikatakan antara variabel *sales promotion* terdapat hubungan positif terhadap variabel Kepuasan Konsumen, artinya jika *sales promotion* meningkat, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat pula.

## 7.1.2 Uji Asumsi Klasik

### 7.1.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah sampel yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini untuk menguji normal tidaknya sampel dihitung dengan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih dari 0,05.

**Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.30596353
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.104
	Negative	-.084
Test Statistic		.104
Asymp. Sig. (2-tailed)		.081 <sup>c,d</sup>

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 Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 memperlihatkan bahwa pada uji Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh nilai  $p = 0.200$  ( $p > 0.05$ ) yang berarti data memiliki sebaran normal. Mengacu pada hasil tes tersebut, tampak bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

### 7.1.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ditunjukkan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya berhubungan secara linier atau saling berkorelasi. Model regresi dinyatakan memenuhi kriteria BLUE (Blue Linear Unbiased

Estimator) apabila tidak terdapat multikolinieritas. Multikolinieritas dapat diketahui melalui beberapa pengujian salah satunya yang digunakan dalam penelitian ini adalah menghitung nilai VIF dan Tolerance dari masing-masing variabel bebas. Untuk mengetahui apakah pada data penelitian mengandung multikolinieritas atau tidak, didasarkan oleh asumsi (Setiawan, 2020) berikut :

1. Apabila nilai  $VIF > 10$  dan nilai  $Tolerance < 0.1$ , maka data dapat dikatakan mengandung multikolinieritas.
2. Apabila nilai  $VIF < 10$  dan nilai  $Tolerance > 0.1$ , maka data dapat dikatakan tidak mengandung multikolinieritas

**Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	E-service Quality	.802	1.246
	Sales Promotion	.802	1.246

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Hasil pengujian dalam tabel 4.9 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas karena semua angka VIF yang dihasilkan memiliki nilai dibawah 10 yaitu 1.246 dan tolerance value diatas 0,1 yaitu 0.802.

### 7.1.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dengan membandingkan antara nilai t-tabel dengan t-hitung (Oliver, 2013), yaitu :

1. Jika nilai  $t\text{-tabel} \leq t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$ , berarti tidak terdapat heteroskedastisitas.



2. Jika nilai  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  atau  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ , berarti terdapat heteroskedastisitas.

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.271	1.485		4.224	.000
	E-service quality	-.152	.057	-.351	-2.652	.010
	Sales promotion	-.005	.095	-.007	-.051	.960

a. Dependent Variable: ABS

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.10 terlihat bahwa nilai signifikan pada variabel *E-Service Quality* dan *Sales Promotion* lebih dari 0.05 dengan demikian tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi ini. Oleh karena itu, persamaan dalam penelitian ini layak untuk diuji.

### 7.1.3 Uji Goodness of Fit (Uji Model)

Uji goodness of fit untuk satu sampel tertentu dapat digunakan untuk menguji apakah data sebuah sampel yang diambil secara acak atau tidak menunjang hipotesis yang menyatakan bahwa populasi asal sampel tersebut diambil setelah mengikuti distribusi normal atau binomial yang telah ditetapkan (Oliver, 2013).

#### 7.1.3.1 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) berguna untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai (R<sup>2</sup>) yang kecil berarti kemampuan variable-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati mendekati

satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua variasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Semakin banyak variabel bebas, maka nilai ( $R^2$ ) akan semakin besar (Sumayyah, 2020).

**Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.530 <sup>a</sup>	.281	.257	3.359	1.736

a. Predictors: (Constant), Sales Promotion, E-Service Quality

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai adjusted R<sup>2</sup> yang diperoleh adalah 0,257 atau sama dengan 25,7% diperoleh dari 0,257 x 100% keadaan ini menunjukkan bahwa variabel independent yaitu *E-service Quality* dan *Sales Promotion* memberi kontribusi terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen. Sedangkan sisanya 74,3% (100% - 25,7%) variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 7.1.4 Uji Hipotesis

##### 7.1.4.1 Uji F

Uji F atau uji simultan ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Cara yang digunakan adalah dengan melihat besarnya nilai probabilitas signifikannya (Iii, 2020). Penelitian ini membandingkan nilai probabilitas < 0,05 layak untuk menjelaskan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen, jika nilai probabilitas > 0,05 maka tidak layak untuk menjelaskan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen.

**Tabel 4. 12 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	272.734	2	136.367	12.087	.000 <sup>b</sup>
	Residual	699.481	62	11.282		
	Total	972.215	64			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Sales Promotion, E-Service Quality

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan output regresi tabel 4.12, dapat diketahui F hitung bernilai positif sebesar 12.087 dan nilai signifikansi 0.000 ( $0.000 < 0.05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang terdapat dalam model regresi layak untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

#### 7.1.4.2 UJI T

Uji t atau uji persial dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terpenuhi atau tidak, yaitu untuk mengetahui apakah pengaruh dari masing-masing variabel independen signifikan atau tidak maka penelitian ini menggunakan uji T sebagai alat pengujiannya Uji T yaitu alat analisis regresi yang digunakan untuk menentukan pengaruh dari masing-masing variabel independen yang digunakan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil output dari uji T, variabel independen dikatakan berpengaruh secara signifikan apabila nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi variabel  $i > 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, *e-service quality* dan *sales promotion* secara parsial tidak berpengaruh
2. Jika nilai signifikansi variabel  $i < 0,05$ , maka  $H_0$  diterima, *e-service quality* dan *sales promotion* secara parsial berpengaruh

**Tabel 4. 13 Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.712	2.385		3.234	.002
	E-service quality	.368	.092	.480	3.994	.000
	Sales promotion	.121	.153	.095	.793	.431

b. Dependent Variable: Kepuasan Kosumen  
 Sumber : Data Primer diolah, 2024

**Tabel 4. 14 Uji Hipotesis**

Hipotesis	Hasil Uji T	Keterangan
H1 : Terhadap pengaruh positif signifikan antara <i>E-service Quality</i> terhadap kepuasan konsumen.	T hitung sebesar 3.234 Nilai signifikan sebesar 0.002 (0.002<0.05)	Ada pengaruh signifikan antara variabel <i>E-sevice Quality</i> terhadap Kepuasan Konsumen
Hipotesis	Hasil Uji T	Keterangan
H2 : Terhadap pengaruh positif tidak signifikan antara <i>Sales Promotion</i> terhadap kepuasan konsumen.	T hitung sebesar 0.798 Nilai signifikan sebesar 0.431 (0.431>0.005)	Ada pengaruh positif tidak signifikan antara variabel <i>Sales Promotion</i> terhadap Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer diolah, 2024

1. Dari data perhitungan uji secara persial untuk variabel *E-service Quali*y diperoleh nilai t hitung sebesar 3.234 (bernilai positif). Nilai signifikansi 0,05 = 0,002, sehingga  $3.234 > 0,002$ , maka sesuai dengan rumusan hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *E-service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen secara statistic dapat diterima.
2. Dari data perhitungan uji secara persial untuk variabel *Sales Promotion* diperoleh nilai t hitung sebesar 0.798 (bernilai positif). Nilai tidak signifikansi 0,05 = 0,431, sehingga  $0.798 > 0,003$ , maka sesuai dengan

rumusan hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *Sales Promotion* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen secara statistik ditolak.

## 7.2 Pembahasan

### 1. Pengaruh *E-service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis diterima, dari hasil analisis H1 menyatakan Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara terhadap *E-service Quality* Kepuasan Konsumen hal ini dilihat dari hasil perhitungan uji secara parsial untuk variabel *E-service Quality* diperoleh nilai t hitung sebesar 3.234 (bernilai positif). Nilai signifikansi  $0,05 = 0,002$ , sehingga  $3.234 > 0,002$  berarti ada pengaruh signifikan antara *E-service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen. Jadi hipotesis yang telah dirumuskan yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *E-service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen diterima.

*E-service Quality* yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan membawa pengalaman yang baik oleh konsumen dan meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan yang dirasakan konsumen didorong oleh faktor kualitas dan spesifikasi produk atau jasa dengan adanya fitur grab yang mudah digunakan permintaan konsumen dapat langsung dipenuhi, sehingga aplikasi grab dinilai responsif dan efektif dalam melayani kebutuhan konsumen.

Hasil Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Hidayati, 2022), (Saskia Firdha et al., 2021), dan (Juhria et al., 2021) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *E-service Quality* kaitannya dengan konsumen grab dapat dijadikan tolak ukur Kepuasan Konsumen. Hal ini berarti semakin baik *E-service Quality* pada konsumen grab maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen.

### 2. Pengaruh *Sales Promotion* terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis ditolak, H2 Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara *Sales Promotion* terhadap Kepuasan Konsumen hal ini dilihat dari hasil perhitungan uji secara parsial untuk variabel *Sales Promotion* diperoleh nilai t hitung sebesar 0.798 (bernilai positif). Nilai signifikansi

0,05 = 0,431, sehingga  $0.798 > 0,003$  berarti ada pengaruh tidak signifikan antara *Sales Promotion* terhadap Kepuasan Konsumen. Jadi hipotesis yang telah dirumuskan yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara *Sales Promotion* terhadap Kepuasan Konsumen ditolak.

Hal tersebut memperlemah hubungan antara variabel sales promotion terhadap kepuasan konsumen, perkembangan cepat dalam dunia bisnis menyebabkan metode promosi menjadi kurang efektif karena banyaknya jasa atau produk yang ditawarkan dan beragam cara pemasaran yang digunakan. Dalam melaksanakan promosi penjualan yang efektif, perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat sesuai dengan permintaan konsumen.

Hasil Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Chrisny Sondak Altje L.et al., 2021) menyatakan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis Pengaruh *E-Service Quality* Dan *Sales Promotion* Terhadap Kepuasan Konsumen Transportasi Online Grab (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang) Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan hasil uji hipotesis sebagai berikut

1. *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian pengaruh *E-Service Quality* terhadap kepuasan konsumen positif dan signifikan. Hasil uji hipotesis yang berkaitan dengan hal tersebut menunjukkan secara statistic diterima sehingga dapat dipahami bahwa dengan adanya peningkatan *E-Service Quality* maka akan berkontribusi terhadap Kepuasan Konsumen
2. *Sales Promotion* memiliki pengaruh yang tidak signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian pengaruh *Sales Promotion* terhadap Kepuasan Konsumen tidak signifikan dan positif. Hasil uji hipotesis yang berkaitan dengan hal tersebut menunjukkan secara statistic ditolak sehingga dapat dipahami bahwa apabila *Sales Promotion* baik dan mampu bersaing maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen.

#### **5.2 Saran**

1. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan yang bisa bermanfaat pada bidang akademik yang bisa bermanfaat khususnya pada bidang manajemen pemasaran
2. Untuk meningkatkan Kepuasan Konsumen pada faktor *E-Service Quality* pada grab perusahaan grab harus lebih berkomitmen dalam memberikan pelayanan yang terbaik oleh konsumen dengan merespons cepat setiap perintah dari konsumen seperti pengemudi harus selalu tiba tepat waktu



seperti yang dijanjikan oleh aplikasi layanan grab, sehingga konsumen nyaman dengan pelayanan tersebut agar konsumen setia menggunakan layanan jasa grab dan melakukan *repeat order*. Dengan hal ini diharapkan grab meningkatkan *E-Service Quality* yang terbaik agar menjadi tolak ukur Kepuasan Konsumen terhadap grab.

3. Untuk meningkatkan Kepuasan Konsumen pada faktor *Sales Promotion* pada grab dapat dilakukan dengan memperbaiki dalam mempromosikan sebuah layanan seperti pemberian diskon kepada konsumen pengguna baru maupun lama sehingga konsumen tertarik dan tidak bosan menggunakan layanan grab tersebut. Dan lebih berkomitmen dalam memberi penawaran pada konsumen pada waktu tertentu yang diistimewakan oleh grab. Sehingga lebih banyak konsumen yang tertarik menggunakan layanan grab.
4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan menambah jumlah variabel bebas yang dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen misalnya *brand image*, promosi, harga, dan gaya hidup serta menyempurnakan metode tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aldy Dwi Mulyana. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Ojek Online Grab Di Kota Medan”.
- Alma, B. (2004). Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa (Edisi Rev).
- Alvarez, B. A., & Casielles, R. V. (2005). Consumer Evaluations Of Sales Promotion: The Effect On Brand Choice.
- Blut. (2016). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aplikasi E-Commerce Shopee.
- Chao. (2015). Service Quality, Brand Image, And Customer Satisfaction On Customer Loyalty.
- Chen Et Al., 2015; Irfan & Al Hakim, 2021. (N.D.). Consequences Of Word Of Mouth From The Perspective Of Wom Senders. 2021.
- Chrisny Sondak Altje L. Tumbel Debry Ch. A. Lintong. (2021). Analisis Pengaruh Promosi Penjualan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pt. Indogrosir Manado.
- Damis Veri Budianto. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Dengan Intervening Pada Produk Gofood Di Indonesia Oleh : Damis Veri Budianto Program Magister Manajemen Universitas Pembangunan Nasioal “ Veteran ” Jawa Timur.
- Danang Sunyoto, S. H., Se, M. M., & Fathonah Eka Susanti, S. (2015). *Manajemen pemasaran jasa*. Media Pressindo.
- Demir Et Al. (2020). The role of E-service quality in shaping online meeting platforms: a case study from higher education sector. *Journal Of Applied Research In Higher Education*, 13(5), 1436-1463.
- Duncan, T. (2002). Using Advertising And Promotion To Build Brands. Mcgraw-Hil. (*No Title*)
- Fandy Tjiptono. (2010). Manajemen Jasa.
- Fatihudin Dan Firmansyah. (2019). Pemasaran Jasa (*Strategi, Mengukur Kepuasan, Dan Loyalitas Pelanggan*). Deepublish
- Fitri, S. R. (2023). *Analisis Pengaruh E-Service Quality, Digital Marketing, Kepercayaan, Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*. (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta-Menteng)
- Gede, L., & Purna, W. (2023). Pengaruh Sales Promotion , E-Service Quality , Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. 3(7), 1262–1275.
- Ghozali. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21.

- Gujarati. (2000). *Ekonometrika Dasar*.
- Gultom, W. S. T. (2016). Pengaruh Service Quality, Product Quality Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Industri Kayu Perhutani.
- Handayani, L. S., & Syarifudin, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Transportasi Gojek.
- Heni Iswati1, N. I. L. (2021). Pengaruh Display, Promosi Penjualan Dan Kualitas Produk Pada Toko Online Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 47(4), 124–134. <https://doi.org/10.31857/S013116462104007x>
- Hidayati, N. (2021). *Pengaruh E-Service Quality Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Netflix*. (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Ganesha)
- Idrus, Muhammad. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif*.
- Iii, B. A. B. (2020). Uji Simultan Dan Parsial. 24–41.
- Irawan. (2009). *Sepuluh Prinsip Kepuasan Konsumen Pelanggan*. Cetakan Kesebelas Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Islam, U., Agung, S., Ekonomi, F., & Studi, P. (2023). *Peran Sales Promotion , Service Quality dan Customer Satisfaction Terhadap minat beli ulang* (studi pada konsumen grab kota jepara) (doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang)
- Juhria, A., Meinitasari, N., & Fadel Iqbal Fauzi, A. Y. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aplikasi E-Commerce Shopee. *jurnal manajemen*, 13(1), 55-65
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran*.
- Kotler, P. & Keller, K. . (2009). *Marketing Management*.
- Kotler, Philip, Dan K. L. K. (2007). *Manajemen pemasaran*.
- Kotler. (2007). *Manajemen Pemasaran*.
- Kotler Dan Keller. (2016). *Marketing Management 15 Th Edition*.
- Kotler Dan Keller. (2017). Pengaruh E Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pelanggan Di Aplikasi E Commerce Shopee.
- Kotler Dan Keller. (2018). *Marketing Management With Indian Case Study, Edisi 15e, United States Of America: Pearson Education*.
- Kuncoro. (2007). *Metode Kuantitatif*.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*.
- Latan, H., & Ghozali, I. (2002). *Partial Least Square, Konsep, Teknik Dan Aplikasi Smart Pls 2.0. M3*.
- Lee, F. H., & Wann-Yih, W. (2011). Moderating Effects Of Technology Acceptance Perspectives On E- Service Quality Formation: Evidence From Airline Website In Taiwan. *Expert Systems With Application*.

- Lestari, T., Indriastuti, N., Noviatun, A., Hikmawati, L., Studi, P., Seni, P., Studi, P., Luar, P., Studi, P., Luar, P., Studi, P., Seni, P., Program, P., Pendidikan, S., Rupa, S., & Maret, U. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab-Cardi Yogyakarta. *Prosiding Sendu\_U\_2019*, 21(1), 978–979.
- Lupiyoadi. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Xi*.
- Malau. (2017). *Manajemen Pemasaran*.
- Mehmood. (2015a). Impact Service Quality, Brand Image On Purchase Intention.
- Mehmood, W. And Owis Shafiq. (2015b). Impact Of Customer Satisfaction, Service Quality, Brand Image On Purchase Intention. *Journal Of Marketing And Consumer Research*.
- Menurut Kotler Dan Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran (15th Ed)*.
- Nurhadi, R. S. (2020). No Title. *Jurnal Fokus*, 10 No 2.
- Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. 5(1), 11–21. <https://doi.org/10.31602/atd.v5i1.3384>
- Oliver, J. (2013). Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 1, 37–54.
- Rahmalia, P., & Chan, S. (2019). Pengaruh Service Quality Dan E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Pada Pelanggan Pt Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (Jne) Di Kota Banda Aceh.
- Richard, C., Jacobs, R., & Aquilano, N. (2006). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Grab Di Kota Kupang.
- Saladin. (2016). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Di Sandy Jaya Furniture Jepara.
- Sarwoko. (2005). *Dasar-Dasar Ekonometrika*, Yogyakarta: Cv.
- Saskia Firdha Aurelia Putri, N. M. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Konsumen. In *Forum Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akutansi* (Vol. 23, No 3, pp. 463-474)
- Setiawan, P. E. P. (2020). Analisis Pengaruh Perubahan Harga Komoditas Kopi Dan Perubahan Kurs Valuta Asing Terhadap Return Saham Perusahaan Kopi Yang Go Public Pada Tahun 2014-2019. *Jurnal Manajemen Unika Soegijapranata Semarang*,
- Singh. (2019). Measuring E-Service Quality And Customer Satisfaction With Internet Banking In India. *Theoretical Economics Letters*, 9(2), 308-326.
- Sofar, Widiyono. (2013). *Metode Penelitian Sosial Untuk Penelitian Skripsi Dan Tesis. Jakarta: In Media*.
- Sugiyono. (2009). *Metode penelitian bisnis pendekatan kuantitatif dan kualitatif R&D*.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif R&D*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.

- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta.
- Sulhan, M. (2023). Pengaruh E-Service Quality , E-Trust Terhadap E-Loyalty Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa Transportasi Online Grab. 1(4), 75–86.
- Suliyanto. (2009). Metode Riset Bisnis.
- Sumayyah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee (Studi Kasus Pada Shopee Kelurahan Sunter Jaya Jakarta Utara). Repository Stei. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (SteI) Jakarta, 9, 39.
- Suparyanto Dan Rosad. (2015). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce (Studi Kasus Pengguna Toko Online Shopee)."*Pro Mark, 11(1)*, 13-13.
- Apriliani, Z. (2023). Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Mobile Banking Terhadap E-Customer Loyalty Dengan E-Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening". (*studi pada nasabah bank BCA pada keluarahan warakas*) (Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).
- Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran Prinsip & penerapan. *Yogyakarta: Penerbit ANDI*.
- Tjiptono, F. (2009). Service marketing: esensi dan aplikasi. *Yogyakarta: Marknesis*.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran.
- Ulum, F., & Muchtar, R. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Website Start-Up Kaosyay. *Jurnal Tekno Kompak*, 12(2), 68-72.
- Umar. (2018). Catatan Tentang Tol Laut Jokowi. Ilmu Dan Budaya.
- Utami, C. W. (2010). Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia.
- Valarie A. Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra. (2023). *Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Transportasi Online Go-Ride Pada Produk Gojek (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)*. (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Indonesia).



## Lampiran 1

### KUESIONER PENELITIAN

Kepada responden yang terhormat

Dalam rangka untuk melaksanakan penelitian skripsi program sarjana (S1), saya memerlukan informasi untuk mendukung penelitian ini yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* dan *Sales Promotion* Terhadap Kepuasan Konsumen Transportasi Online Grab (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang)”, maka saya mohon kesediaan teman-teman meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner atau pertanyaan yang dilampirkan. Jawaban yang anda berikan akan sangat membantu penelitian ini dan kuesioner dapat digunakan apabila sudah terisi semua.

Seluruh data dan informasi yang teman-teman berikan akan dijaga kerahasiannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis penelitian semata. Saya ucapkan terimakasih kepada teman-teman yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini secara objektif dan benar.

Peneliti,

Intan Afianingati  
NPM. 201003612012190

## **IDENTITAS RESPONDEN**

Nama Responden : .....

Jenis Kelamin : .....

Prodi/Jurusan : .....

Semester : .....

## **PETUNJUK UMUM PENGISIAN KUISIONER**

1. Sebelum mengisi kuesioner, mohon melengkapi identitas responden.
2. Jawaban atas pertanyaan dilakukan dengan memberikan tanda checklist (√) pada salah satu jawaban yang dianggap paling sesuai dengan kondisi sebenarnya. Responden dimohon untuk dapat menjawab setiap pertanyaan dengan keyakinan yang tinggi, serta tidak mengosongkan satu jawaban pun dan tiap pertanyaan hanya boleh ada satu jawaban.

3. Skala penilaian yang digunakan dalam menjawab pertanyaan adalah sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Tidak Setuju (TS) = 2

Cukup Setuju (CS) = 3

Setuju (S) = 4

Sangat Setuju (SS) = 5



No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
<b>X1</b>	<b><i>E-Service Quality</i></b>					
1.	Ketika memesan layanan digrab, saya cenderung mudah menemukan ikon untuk memesan layanan transportasi melalui aplikasi grab.					
2.	Ketika memesan layanan digrab, pengemudi selalu tiba dalam waktu yang dijanjikan oleh aplikasi grab.					
3.	Ketersediaan pemenuhan informasi tarif yang diberikan sebelum perjalanan selalu sesuai dengan jumlah yang dibayarkan setelah perjalanan selesai					
4.	Saya merasa yakin bahwa data transaksi saya aman dan tidak dapat diakses oleh pihak manapun.					
5.	Saya merasa bahwa aplikasi grab merespon dengan cepat terhadap setiap tindakan atau perintah yang saya berikan.					
6	Saya merasa bahwa grab memberikan kompensasi yang memadai jika terjadi kesalahan dalam transaksi pembayaran.					
7.	Saya merasa lebih mudah menemukan kontak layanan pelanggan grab jika diperlukan.					

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
<b>X2</b>	<b>Sales Promotion</b>					
1.	Saya merasa sering mendapatkan kode dan kupon promo serta <i>cashback</i> di aplikasi grab.					
2.	Ketika saya menggunakan layanan digrab, grab selalu memberi penawaran layanan dan diskon khusus secara langsung di aplikasi grab, sehingga pelanggan tidak bosan dan melakukan <i>repeat order</i> .					
3.	Grab sering memberikan potongan harga pada waktu tertentu yang di istimewaikan oleh grab.					
4.	Point yang anda miliki dapat ditukarkan dengan hadiah yang tersedia di aplikasi tersebut.					

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
<b>Y</b>	<b>Kepuasan Konsumen</b>					
1.	Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh grab.					
2.	Saya memiliki kesan dan pengalaman yang baik terhadap layanan grab.					
3.	Saya akan selalu menggunakan layanan yang ada digrab.					
4.	Saya akan selalu merekomendasikan layanan grab ke orang-orang.					
5.	Saya merasa harga yang di tawarkan oleh grab sebanding dengan layanan yang saya terima.					

NO	E-Service Quality							Sales Promotion							Kepuasan Konsumen						
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	jml	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	jml	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
1.	3	3	3	4	4	2	4	23	4	3	4	2	13	3	4	3	4	3	4	3	17
2.	5	3	3	2	3	5	2	23	3	3	3	3	12	4	5	4	4	4	5	22	
3.	4	3	4	4	2	1	1	19	3	3	2	1	9	3	3	4	4	4	4	18	
4.	4	4	5	5	5	5	4	32	4	4	3	4	15	3	3	4	5	5	5	20	
5.	3	2	3	3	4	4	3	22	2	3	3	4	12	4	3	3	4	4	4	18	
6.	5	4	5	3	5	2	4	28	4	2	4	5	15	4	5	5	4	5	4	5	23
7.	3	3	5	5	5	4	3	28	5	5	5	5	20	5	4	4	4	5	22		
8.	5	5	3	3	2	2	2	22	3	4	3	3	13	5	4	5	5	5	5	24	
9.	5	4	4	5	5	5	4	32	3	5	5	4	17	5	4	5	4	4	4	22	
10.	4	2	5	5	5	5	5	31	5	5	5	4	19	5	5	4	4	4	4	22	
11.	2	3	5	4	4	4	4	26	3	2	3	4	12	5	4	4	4	4	4	21	
12.	4	2	3	2	2	3	3	19	5	5	4	4	18	3	4	2	1	2	1	2	12
13.	4	4	3	4	3	4	2	24	5	5	5	4	19	4	3	1	2	4	4	14	
14.	3	3	3	3	3	3	3	21	4	4	5	5	18	3	4	4	3	3	3	17	
15.	2	1	2	3	3	2	1	14	2	2	3	3	10	4	5	4	4	4	4	21	
16.	3	3	3	4	4	2	4	23	4	3	3	5	15	4	4	4	5	5	5	22	
17.	5	3	3	2	3	5	2	23	4	4	2	4	14	5	3	5	5	4	4	22	
18.	4	3	4	4	2	1	1	19	2	3	5	2	12	5	5	5	5	5	5	25	
19.	4	4	5	5	5	5	4	32	4	2	1	1	8	4	4	3	4	4	4	19	
20.	3	2	3	3	4	4	3	22	5	5	5	4	19	5	4	5	5	5	5	24	
21.	5	4	5	3	5	2	4	28	3	4	4	3	14	5	5	5	5	5	5	25	
22.	3	3	5	5	5	4	3	28	3	5	2	4	14	4	4	4	4	4	4	20	
23.	5	5	3	3	2	2	2	22	5	5	4	3	17	2	4	3	2	3	2	14	
24.	5	4	4	5	5	5	4	32	3	2	2	2	9	1	2	3	4	5	5	15	
25.	4	2	5	5	5	5	5	31	5	5	5	4	19	4	4	3	3	3	3	17	
26.	2	3	5	4	4	4	4	26	5	5	5	5	20	4	4	4	3	3	3	18	
27.	4	2	3	2	2	3	3	19	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	4	19	
28.	4	4	3	4	3	4	2	24	4	4	3	3	14	2	2	2	1	1	1	8	
29.	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	2	11	4	5	5	5	5	5	24	
30.	2	1	2	3	3	2	1	14	2	1	2	3	8	2	1	2	3	3	3	11	
31.	3	3	3	4	4	3	4	24	3	3	3	1	10	3	3	3	4	4	4	17	
32.	5	3	3	2	3	3	4	23	5	3	3	3	14	5	3	3	2	3	2	3	16

NO	E-Service Quality							Sales Promotion					Kepuasan Konsumen						
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	jml	X1	X2	X3	X4	X4	jml	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
33.	4	3	4	4	2	4	5	26	4	3	4	2	13	4	3	4	4	2	17
34.	4	4	5	5	5	5	5	33	4	4	5	3	16	4	4	5	5	5	23
35.	3	2	3	3	4	3	3	21	3	2	3	1	9	3	2	3	3	4	15
36.	5	4	5	3	5	5	4	31	5	4	5	4	18	5	4	5	3	5	22
37.	3	3	5	5	5	5	4	30	3	3	5	4	15	3	3	5	5	5	21
38.	5	5	3	3	2	3	4	25	5	5	3	4	17	5	5	3	3	2	18
39.	5	4	4	5	5	4	4	31	5	4	4	4	17	5	4	4	5	5	23
40.	4	2	5	5	5	5	4	30	4	2	5	2	13	4	2	5	5	5	21
41.	2	3	5	4	4	5	5	28	2	3	5	4	14	2	3	5	4	4	18
42.	4	2	3	2	2	3	3	19	4	2	3	3	12	4	2	3	2	2	13
43.	4	4	3	4	3	3	5	26	4	4	4	3	15	4	4	3	4	3	18
44.	3	3	3	4	4	2	4	23	3	3	3	3	12	3	3	3	4	4	17
45.	5	3	3	2	3	5	2	23	5	3	3	3	14	5	3	3	2	3	16
46.	4	3	4	4	2	1	1	19	4	3	4	4	15	4	3	4	4	2	17
47.	4	4	5	5	5	5	4	32	4	4	5	4	17	4	4	5	5	5	23
48.	3	2	3	3	4	4	3	22	3	2	3	5	13	3	2	3	3	4	15
49.	5	4	5	3	5	2	4	28	5	4	5	3	17	5	4	5	3	5	22
50.	3	3	5	5	5	4	3	28	3	3	5	4	15	3	3	5	5	5	21
51.	5	5	3	3	2	2	2	22	5	5	3	2	15	5	5	3	3	2	18
52.	5	4	4	5	5	5	4	32	5	4	4	4	17	5	4	4	5	5	23
53.	4	2	5	5	5	5	5	31	4	2	5	5	16	4	2	5	5	5	21
54.	2	3	5	4	4	4	4	26	2	3	5	3	13	2	3	5	4	4	18
55.	4	2	3	2	2	3	3	19	4	2	3	3	12	4	2	3	2	2	13
56.	4	4	3	4	3	4	2	24	4	4	3	5	16	4	4	3	4	3	18
57.	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
58.	2	1	2	3	3	2	1	14	2	1	2	5	10	2	1	2	3	3	11
59.	4	2	3	2	2	3	3	19	4	2	3	5	14	4	2	3	2	2	13
60.	4	4	3	4	3	4	2	24	4	4	4	3	15	4	4	3	4	3	18
61.	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	2	11	3	3	3	3	3	15
62.	2	1	2	3	3	2	1	14	2	1	2	4	9	2	1	2	3	3	11
63.	4	2	5	4	5	4	4	28	4	2	5	4	15	4	2	5	4	5	20
64.	4	3	4	5	5	5	4	30	4	4	3	4	13	4	3	4	5	5	21
65.	4	5	4	4	5	5	4	31	4	5	4	5	18	4	5	4	4	3	20



E-Servise Quality	Pearson Correlation	.372*	.474**	.796**	.698**	.820**	.662**	.779**	1
	Sig. (2-tailed)	.043	.008	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Sales Promotion (X2)**

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Sales Promotion
X2.1	Pearson Correlation	1	.667**	.483**	.421*	.788**
	Sig. (2-tailed)		.000	.007	.020	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.667**	1	.611**	.442*	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.014	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.483**	.611**	1	.510**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000		.004	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.421*	.442*	.510**	1	.740**
	Sig. (2-tailed)	.020	.014	.004		.000
	N	30	30	30	30	30
Sales Promotion	Pearson Correlation	.788**	.854**	.821**	.740**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Kepuasan Konsumen (Y)

### Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Kepuasan Konsumen
Y1.1	Pearson Correlation	1	.618**	.608**	.536**	.469**	.795**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.618**	1	.572**	.342	.378*	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.065	.039	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.608**	.572**	1	.776**	.627**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	.536**	.342	.776**	1	.843**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.002	.065	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.5	Pearson Correlation	.469**	.378*	.627**	.843**	1	.816**
	Sig. (2-tailed)	.009	.039	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.795**	.705**	.884**	.866**	.816**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Lampiran 4

### HASIL UJI RELIABILITAS

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	7

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	4

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	5



**Tabel**

<b>df=(N-2)</b>	<b>0.1</b>	<b>0.05</b>	<b>0.02</b>	<b>0.01</b>	<b>0.001</b>
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007

<b>df=(N-2)</b>	<b>0.1</b>	<b>0.05</b>	<b>0.02</b>	<b>0.01</b>	<b>0.001</b>
<b>39</b>	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
<b>40</b>	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
<b>41</b>	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
<b>42</b>	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
<b>43</b>	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
<b>44</b>	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
<b>45</b>	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
<b>46</b>	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
<b>47</b>	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
<b>48</b>	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
<b>49</b>	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
<b>50</b>	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

## Lampiran 5

### FREKUENSI VARIABEL

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	12.3	12.3	12.3
	3	16	24.6	24.6	36.9
	4	25	38.5	38.5	75.4
	5	16	24.6	24.6	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	6.2	6.2	6.2
	2	14	21.5	21.5	27.7
	3	25	38.5	38.5	66.2
	4	17	26.2	26.2	92.3
	5	5	7.7	7.7	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	6.2	6.2	6.2
	3	30	46.2	46.2	52.3
	4	10	15.4	15.4	67.7
	5	21	32.3	32.3	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	13.8	13.8	13.8
	3	20	30.8	30.8	44.6
	4	19	29.2	29.2	73.8
	5	17	26.2	26.2	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

**X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	13	20.0	20.0	20.0
	3	17	26.2	26.2	46.2
	4	12	18.5	18.5	64.6
	5	23	35.4	35.4	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

**X1.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	4.6	4.6	4.6
	2	13	20.0	20.0	24.6
	3	14	21.5	21.5	46.2
	4	16	24.6	24.6	70.8
	5	19	29.2	29.2	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

**X1.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	10.8	10.8	10.8
	2	10	15.4	15.4	26.2
	3	16	24.6	24.6	50.8
	4	25	38.5	38.5	89.2
	5	7	10.8	10.8	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	12.3	12.3	12.3
	3	17	26.2	26.2	38.5
	4	24	36.9	36.9	75.4
	5	16	24.6	24.6	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	4.6	4.6	4.6
	2	13	20.0	20.0	24.6
	3	20	30.8	30.8	55.4
	4	16	24.6	24.6	80.0
	5	13	20.0	20.0	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.5	1.5	1.5
	2	7	10.8	10.8	12.3
	3	25	38.5	38.5	50.8
	4	12	18.5	18.5	69.2
	5	20	30.8	30.8	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	6.2	6.2	6.2
	2	9	13.8	13.8	20.0
	3	16	24.6	24.6	44.6
	4	25	38.5	38.5	83.1
	5	11	16.9	16.9	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

**Y1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.5	1.5	1.5
	2	7	10.8	10.8	12.3
	3	13	20.0	20.0	32.3
	4	27	41.5	41.5	73.8
	5	17	26.2	26.2	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

**Y2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	4.6	4.6	4.6
	2	10	15.4	15.4	20.0
	3	18	27.7	27.7	47.7
	4	24	36.9	36.9	84.6
	5	10	15.4	15.4	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

**Y3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.5	1.5	1.5
	2	5	7.7	7.7	9.2
	3	23	35.4	35.4	44.6
	4	17	26.2	26.2	70.8
	5	19	29.2	29.2	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

**Y4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	3.1	3.1	3.1
	2	7	10.8	10.8	13.8
	3	14	21.5	21.5	35.4
	4	25	38.5	38.5	73.8
	5	17	26.2	26.2	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.5	1.5	1.5
	2	8	12.3	12.3	13.8
	3	16	24.6	24.6	38.5
	4	17	26.2	26.2	64.6
	5	23	35.4	35.4	100.0
	Total	65	100.0	100.0	



## Lampiran 6

### HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR

Model	Variables	Variables	Method
	Entered	Removed	
1	E-service Quality, Sales Promotion <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. All requested variables entered.

### KOEFISIEN DETERMINASI

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.530 <sup>a</sup>	.281	.257	3.359	1.736

a. Predictors: (Constant), Sales Promotion, E-Servise Quality

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

### UJI F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	272.734	2	136.367	12.087	.000 <sup>b</sup>
	Residual	699.481	62	11.282		
	Total	972.215	64			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Sales Promotion, E-Servise Quality

## UJI T

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
	1	(Constant)	7.712			2.385		3.234
	E-Servise Quality	.368	.092	.480	3.994	.000	.802	1.246
	Sales Promotion	.121	.153	.095	.793	.431	.802	1.246

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

### Identitas Responden

<b>NO</b>	<b>Jenis kelamin</b>	<b>Prodi</b>	<b>Semester</b>
1.	Laki-laki	Manajemen	7
2.	Laki-laki	Manajemen	7
3.	Perempuan	Manajemen	7
4.	Perempuan	Akutansi	5
5.	Perempuan	Akutansi	3
6.	Perempuan	Akutansi	3
7.	Laki-laki	Akutansi	7
8.	Laki-laki	Manajemen	3
9.	Perempuan	Akutansi	3
10.	Laki-laki	Manajemen	5
11.	Perempuan	Manajemen	7
12.	Laki-laki	Akutansi	3
13.	Laki-laki	Akutansi	7
14.	Laki-laki	Akutansi	5
15.	Perempuan	Manajemen	7
16.	Laki-laki	Manajemen	3
17.	Laki-laki	Akutansi	5
18.	Laki-laki	Akutansi	7
19.	Perempuan	Akutansi	5
20.	Perempuan	Manajemen	3
21.	Perempuan	Manajemen	7
22.	Perempuan	Manajemen	7
23.	Perempuan	Akutansi	7
24.	Perempuan	Akutansi	3
25.	Perempuan	Akutansi	7

26.	Perempuan	Manajemen	7
27.	Laki-laki	Akutansi	3
28.	Perempuan	Akutansi	1
29.	Perempuan	Manajemen	3
30.	Laki-laki	Manajemen	7
31.	Perempuan	Manajemen	7
32.	Perempuan	Akutansi	1
33.	Perempuan	Akutansi	3
34.	Perempuan	Akutansi	7
35.	Perempuan	Manajemen	1
36.	Laki-laki	Manajemen	3
37.	Laki-laki	Manajemen	7
38.	Laki-laki	Manajemen	7
39.	Laki-laki	Akutansi	7
40.	Laki-laki	Akutansi	3
41.	Perempuan	Akutansi	1
42.	Laki-laki	Akutansi	1
43.	Laki-laki	Manajemen	7
44.	Laki-laki	Manajemen	7
45.	Laki-laki	Akutansi	7
46.	Perempuan	Akutansi	3
47.	Perempuan	Akutansi	1
48.	Perempuan	Manajemen	1
49.	Perempuan	Akutansi	3
50.	Perempuan	Manajemen	1
51.	Perempuan	Akutansi	3
52.	Perempuan	Akutansi	3

<b>53.</b>	Perempuan	Manajemen	7
<b>54.</b>	Laki-laki	Akutansi	1
<b>55.</b>	Laki-laki	Akutansi	3
<b>56.</b>	Laki-laki	Manajemen	1
<b>57.</b>	Perempuan	Manajemen	3
<b>58.</b>	Perempuan	Manajemen	1
<b>59.</b>	Laki-laki	Akutansi	3
<b>60.</b>	Laki-laki	Akutansi	3
<b>61.</b>	Laki-laki	Akutansi	1
<b>62.</b>	Perempuan	Manajemen	3
<b>63.</b>	Perempuan	Manajemen	3
<b>64.</b>	Perempuan	Manajemen	3
<b>65.</b>	Perempuan	Akutansi	1