

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA APLIKASI SHOPEE
(Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Mahasiswa/Mahasiswi STIA Tabalong)**

Fatimah Az Zahra* ; Septiadi Wirawan
fatimahazz964@gmail.com ; sept.wr@gmail.com

Program Studi Administrasi Niaga
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong
Komplek Stadion Olahraga Saraba Kwa Pembataan Tanjung – Tanjung
Telp/Fax (0526) 2022484 Kode Pos 7012
Email: info@stiatabalong.ac.id

ABSTRAK

E-Service Quality atau kualitas layanan elektronik berkaitan erat dalam Kepuasan Konsumen, karena dengan adanya kualitas pelayanan dapat memberikan dorongan khusus bagi para konsumen untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka bagi perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi Shopee, untuk mengetahui besarnya pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi Shopee. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *pusposive sampling*. Jumlah populasi seluruh mahasiswa/mahasiswi STIA Tabalong sebanyak 879 orang, yang dijadikan sampel sebanyak 90 orang. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner/angket. Analisis data pada penelitian ini yaitu menggunakan uji statistik antara lain uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji regresi linear sederhana, dan uji T. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi Shopee (studi kasus pada pengguna Shopee mahasiswa/mahasiswi STIA Tabalong), besarnya pengaruh *e-service quality* sebesar 0,312 terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi Shopee (studi kasus mahasiswa/mahasiswi STIA Tabalong) dengan persentase 31,2%, adapun sisanya sebesar 68,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan atau tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *E-Service Quality*, Kepuasan Konsumen, Shopee

THE INFLUENCE OF E-SERVICE QUALITY ON CONSUMER SATISFACTION WITH THE SHOPEE APPLICATION

ABSTRACT

E-Service Quality is closely related to consumer satisfaction, as high-quality electronic services can significantly encourage consumers to build mutually beneficial long-term relationships with the company. The purpose of this study is to determine the influence of *e-service quality* on consumer satisfaction with the Shopee application and to measure the extent of this influence. This research employs a descriptive method with a quantitative approach. The sampling technique used in this study is *purposive sampling*. The population consists of 879 students from STIA Tabalong, with a sample size of 90 students. Data collection was conducted using a questionnaire. The data analysis in this study includes statistical tests such as validity tests, reliability tests, normality tests, simple linear regression analysis, and t-tests. The results show that there is an influence of *e-service quality* on consumer satisfaction with the Shopee application (a case study on Shopee users among STIA Tabalong students). The influence of *e-service quality* on consumer satisfaction is 0.312, or 31.2%, while the remaining 68.8% is influenced by other factors not explored in this study.

Keywords: *E-Service Quality*, Consumer Satisfaction, Shopee

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang/jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi petukaran yang memuaskan dengan para konsumen dan untuk membangun serta mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis (Kotler & Diana, 2020).

Berdasarkan survei yang dirilis oleh SYNC Asia Tenggara, Meta, dan Bain&Company mengungkapkan adanya penurunan tingkat kepuasan konsumen terhadap pengalaman belanja online dari kalangan masyarakat di Asia Tenggara khususnya di Indonesia. Untuk Asia Tenggara secara keseluruhan mencatat rata-rata skor NPS pada tahun 2022 mencapai 35% turun dari 53% pada tahun 2021. Pada perincian negara per negara, setiap pasar mengalami penurunan NPS tertinggi, terutama di Indonesia yaitu dari 74% di tahun 2021 hingga 50% di tahun 2022. Dibandingkan negara Vietnam yaitu dari 65% menjadi 4-1%, dan di negara Filipina yaitu dari 64% menjadi 43%.

Dari fenomena diatas, perlu kita ketahui terlebih dahulu mengenai pengertian kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler et al, 2021). Konsumen akan merasa puas bila keinginan konsumen telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Kepuasan konsumen atau ketidakpuasan konsumen adalah perbandingan dari ekspektasi konsumen pada persepsi mengenai interaksi pelayanan yang sebenarnya (Tjiptono, 2020). Dari penjelasan diatas, disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan pengukuran seberapa senang dan puas para konsumen terhadap produk/jasa yang mereka terima. Munculnya sebuah kepuasan yaitu ketika harapan konsumen setara dengan layanan yang diberikan.

Kepuasan konsumen merupakan aspek yang penting yang harus diperhatikan bagi setiap perusahaan (Kotler, 2007) dalam (Ziraluo, 2021). Sedangkan faktanya, tingkat kepuasan konsumen

di Indonesia mengalami penurunan yaitu 74% di tahun 2021 hingga 50% di tahun 2022. Hal ini tentunya terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh fasilitas, harga, dan citra rasa (Galih Ayu Prasasti, 2022). Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh digital marketing, kualitas produk, dan emosional (Khotim Fadhli, 2021). Dan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh *e-service quality* dan *e-trust* (Silvia Nurul Fauziah, 2023).

Identifikasi Masalah

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, dapat didefinisikan beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, sebagai berikut:

1. Fasilitas yang memadai
2. Harga yang tidak stabil
3. Citra rasa yang buruk
4. Digital marketing yang kurang memadai
5. Kualitas produk yang buruk
6. Emosional yang buruk
7. *E-service Quality* yang buruk
8. *E-Trust* yang buruk.

Batasan Masalah

Dari beberapa faktor tersebut, peneliti tertarik untuk mengambil *e-service quality* sebagai variabel bebas yang mempengaruhi kepuasan konsumen sebagai variabel terikat. Peneliti memilih *e-service quality* sebagai variabel independent (X) dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen (Y), karena pada penelitian terdahulu ditemukan adanya hasil penelitian yang kontradiksi dalam teknik dan analisis yang digunakan. Namun sampai saat ini, belum ada peneliti yang secara khusus mengeksplorasi pengaruh kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi Shopee (studi kasus pada pengguna Shopee mahasiswa/mahasiswi STIA Tabalong). Oleh karena itu penelitian tentang pengaruh kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) terhadap kepuasan konsumen masih relevan dan penting untuk dilakukan.

Hal tersebut didukung oleh teori yang dikemukakan oleh (Tjiptono, 2004) dalam (Sudarso, 2016) menyatakan bahwa *E-Service Quality* berkaitan erat dalam Kepuasan Konsumen, karena dengan adanya kualitas pelayanan dapat memberikan dorongan khusus bagi para konsumen untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka bagi perusahaan. Oleh karena itu, perlu kita ketahui mengenai pengertian kualitas pelayanan khususnya mengenai kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) tersebut. Kualitas layanan (*service quality*) atau kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dapat didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan konsumen dan penilaian dari keunggulan dan kualitas penawaran layanan elektronik di pasar virtual atau juga disebut dengan E-SQ yang merupakan pengembangan adaptasi dari perluasan model tradisional *service quality* ke dalam konteks belanja *online* (Tjiptono, 2019).

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Abin Saripudi, 2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Saung Manglid. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Vhinny Dwi Rahmi Safavi & Hawingyo, 2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Kosumen Kartu Prabayar. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Adapun lokasi yang dijadikan sebagai bahan penelitian adalah Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong, yang beralamatkan di Komplek Stadion Olahraga Pembataan, Kec. Tanjung, Kab. Tabalong, Kalimantan Selatan.

Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan pemahaman lebih mendalam tentang bagaimana kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) berkontribusi pada kepuasan konsumen dan memberikan masukan khususnya pada perusahaan PT Shopee Internasional Indonesia agar bisa lebih memperhatikan keseimbangan

antara *e-service quality* agar dapat memberikan kepuasan bagi para konsumen.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi Shopee?
2. Seberapa besar pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi Shopee?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi Shopee.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi Shopee.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua jenis yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis
 - a. Sebagai sumbangan bagi ilmu pengetahuan khususnya dibidang manajemen pemasaran yang berhubungan dengan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dan kepuasan konsumen.
 - b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya, terutama yang berkaitan dengan kegiatan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dan kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terkait pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen sehingga harapan untuk kedepannya penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi agar mampu sebagai bahan perbandingan untuk penelitian-penelitian selanjutnya, terkhusus

dalam bidang pemasaran pada program studi Administrasi Bisnis.

b. Bagi Perusahaan

Manfaat dari penelitian ini bagi perusahaan adalah diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan masukan untuk lebih mengoptimalkan layanan dan meningkatkan kepuasan konsumen agar perusahaan dapat lebih maju dan lebih berkembang mengikuti perkembangan dunia bisnis.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk implementasi teori-teori yang telah dipelajari selama studi dan membuka wawasan baru mengenai dunia bisnis dan administrasinya.

TINJAUAN PUSTAKA

E-Service Quality

Quality (kualitas) adalah salah satu indikator penting bagi perusahaan untuk dapat bertahan di tengah ketatnya persaingan dalam dunia industri. Kualitas juga merupakan totalitas dari karakteristik suatu produk yang dapat menunjang kemampuannya agar dapat memuaskan kebutuhan yang ditetapkan. Sedangkan *service* (pelayanan) secara umum merupakan kegiatan yang diperuntukkan untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, melalui pelayanan ini maka keinginan serta kebutuhan konsumen. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia menjelaskan bahwa pelayanan (*service*) merupakan usaha melayani kebutuhan orang lain, sedangkan melayani yaitu membantu menyiapkan (membantu apa yang diperlukan seseorang), pada hakekatnya pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang merupakan proses.

Kualitas layanan (*service quality*) atau kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dapat didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan konsumen dan penilaian dari keunggulan dan kualitas penawaran layanan elektronik di pasar virtual atau juga disebut dengan E-SQ yang merupakan pengembangan adaptasi dari perluasan model tradisional *service quality* kedalam konteks belanja online (Tjiptono, 2019). Selain itu *e-service quality* merupakan seberapa jauh situs web

atau aplikasi dapat memberikan fasilitas berbelanja, pembelian, dan pengiriman secara online yang efektif dan efisien (Parasuraman, 2005) dalam (Annisah, 2023). Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* merupakan bentuk layanan dalam suatu aplikasi atau *website* perusahaan dengan memperhatikan fasilitas kegiatan belanja dan pembelian konsumen *online* agar lebih efektif dan efisien.

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi pelayanan yaitu 1) layanan yang diharapkan (*expected service*); 2) layanan yang diterima (*perceived service*). Apabila pelayanan yang diterima sesuai dan bahkan dapat memenuhi apa yang konsumendiharapkan maka pelayanan tersebut dikatakan baik atau positif. Dengan kata lain apabila *perceived service* dapat melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dapat dikatakan sebagai kualitas yang ideal. Dan sebaliknya jika *perceived service* tidak sesuai dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dikatakan buruk atau negatif. Oleh karena itu, bagus tidaknya kualitas pelayanan maupun kualitas layanan elektronik perusahaan tergantung pada seberapa besar kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Ada tujuh indikator *e-service quality*, sebagai berikut (Tjiptono & Chandra, 2016):

1. Efisiensi adalah kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs.
2. Keandalan adalah fungsi teknis situs web,
3. dapat berjalan dengan baik dan semestinya.
4. Pemenuhan kebutuhan adalah janji situs web tentang pengiriman pesanan dan ketersediaan barang terpenuhi sesuai dengan waktu.
5. Privasi adalah jaminan bahwa situs web tersebut aman dan melindungi informasi konsumen.
6. Daya tanggap adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan informasi yang pas kepada konsumen ketika mengalami permasalahan.
7. Kompensasi adalah bagaimana suatu situs web dapat memberikan pertanggung jawaban ketika terjadi masalah.
8. Kontak merupakan adanya bantuan layanan darurat atau *customer service*.

Kepuasan Konsumen

Memuaskan para konsumen merupakan keinginan bagi setiap perusahaan dan merupakan faktor penting bagi kelangsunga hidup perusahaan, karena dengan memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk/jasa akan cenderung untuk membeli kembali serta menggunakan kembali produk/jasa pada saat kebutuhan tersebut muncul kembali dimasa yang akan datang. Kepuasan konsumen ini sangat bergantung pada harapan dan perspsi para konsumen. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja terhadap kinerja yang diharapkan. Konsumen akan merasa puas bila keinginan konsumen telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan (Kotler *et al*, 2021). Sedangkan kepuasan konsumen atau ketidakpuasan konsumen adalah perbandingan dari ekspektasi konsumen pada persepsi mengenai interaksi pelayanan yang sebenarnya (Tjiptono *et al*, 2020). Dari penjelasan diatas, disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan pengukuran seberapa senang dan puas para konsumen terhadap produk/jasa yang mereka terima. Munculnya sebuah kepuasan yaitu ketika harapan konsumen setara dengan layanan yang diberikan.

Ada lima faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Kotler & Keller, 2012) dalam (Indrasari, 2017), antara lain:

1. Kualitas produk
Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk/jasa yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas layanan
Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional
Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum apabila menggunakan produk tersebut yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga

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

5. Biaya

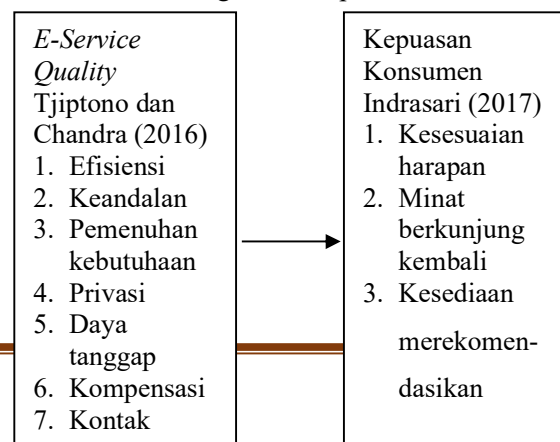
Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk/jasa cenderung puas terhadap produk/jasa tersebut.

Kepuasan konsumen dapat diukur melalui indikator (Indrasari, 2017), sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan
Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak dapat diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali
Minat berkunjung kembali, yaitu mengacu pada sejauh mana seseorang atau kelompok memiliki keinginan atau ketertarikan untuk kembali mengunjungi suatu tempat atau melibatkan diri dalam suatu aktivitas setelah pengalaman sebelumnya. Faktor-faktor seperti kepuasan, kenyamanan, dan kualitas layanan suatu tempat dapat mempengaruhi minat konsumen.
3. Ketersediaan merekomendasikan
Kesediaan merekomendasikan, yaitu mencerminkan sejauh mana seseorang atau kelompok bersedia memberikan rekomendasi positif terkait suatu produk, layanan, atau pengalaman kepada orang lain. Hal ini mencerminkan tingkat kepuasan dan kepercayaan seseorang terhadap suatu hal.

Karangka Konseptual

Gambar 1 : Karangka Konseptual



Sumber: data diolah, 2024

Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Ha : Ada pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen pada
2. H0 : Tidak ada pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi Shopee.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan angka-angka dalam memproses data untuk menghasilkan informasi yang terstruktur (Sinambela, 2020), sedangkan metode kuantitatif dapat didefinisikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pendekatan kuantitatif untuk menguji tingkat kepuasan konsumen (Sugiyono, 2019).

Penelitian kuantitatif digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel *E-Service Quality* (X), variabel Kepuasan Konsumen (Y), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen pada aplikasi shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Mahasiswa/Mahasiswi STIA Tabalong) dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya.

Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki

kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi tidak hanya dikategorikan sebagai orang, melainkan juga dapat dikategorikan sebagai objek dan benda-benda alam yang lain. populasi juga tidak hanya sekedar jumlah dari objek/subjek yang diteliti, tetapi juga termasuk keseluruhan karakteristik yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/mahasiswi STIA Tabalong dengan jumlah 879 orang.

2. Sampel

Penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Sampel pada penelitian ini merupakan bagian dari jumlah populasi. Penentuan sampel pada penelitian ini sangat dibutuhkan untuk kejelasan penyebaran kuesioner yang akan dilakukan. Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 90 sampel. Teknik pengambilan sampel dari penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2020). Dengan kriteria pernah melakukan pembelian di aplikasi Shopee.

Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data (Ratna Wijayanti, 2021). Sedangkan data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh Lembaga pengumpulan data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data. Data sekunder itu berupa bukti atau catatan atau laporan historis yang tersusun dalam arsip atau data documenter, data sekunder dapat peneliti dapat dari laporan penjualan perusahaan yang diarsip di sistem computer atau lembaran laporan tertulis.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah angket dan dokumentasi. Angket adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis pula oleh responden. Angket merupakan kumpulan pertanyaan-pertanyaan yang tertulis digunakan untuk memperoleh informasi dari responden tentang diri pribadi atau hal-hal lain yang diketahui. Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017).

Untuk memperoleh data-data yang berhubungan dengan *e-service quality* dan kepuasan konsumen digunakan instrument kuesioner dengan Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2019).

Jawaban setiap item instrument yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative, yang dapat berupa kata-kata antara lain sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju. Selalu, sering, kadang-kadang, tidak pernah. Sangat positif, positif, negative, sangat negative. Dan terakhir sangat baik, baik, tidak baik, sangat tidak baik.

Tabel 1 Pengelompokan berdasarkan metode Skala Likert

No	Penilaian	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2019)

Pada penelitian ini, responden diharuskan memilih salah satu dari kelima alternatif jawaban yang tersedia. Nilai yang diperoleh akan dijumlahkan dan jumlah tersebut menjadi nilai total. Nilai total ini yang akan digunakan untuk mengukur indikator-indikator pada variabel dependen dan independent.

Teknik Analisis Data

SPSS (*Program Statistical Product and Service Solution*) adalah program aplikasi yang memiliki kemampuan untuk analisis statistic yang cukup tinggi serta sistem manajemen data pada lingkungan grafis dengan menggunakan menu-menu deskriptif dan kotak-kotak dialog yang sederhana sehingga mudah dipahami untuk cara pengoperasiannya.

Uji yang dilakukan SPSS adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2022).

Untuk menguji validitas pada tiap-tiap item, yaitu dengan mengorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Mengukur validitas dengan membuat korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Caranya dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$, dimana (n) adalah jumlah sampel penelitian.

Adapun pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah:

- Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai positif atau signifikan $<$ 0,05 maka butir atau

pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

- b. Jika r hitung $< r$ tabel dan signifikan $> 0,05$ maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid. Untuk menghitung validitas alat ukur yang digunakan rumus *Pearson Product Moment* berikut.

Rumus *Pearson Product Moment*

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Sumber: Sugiyono dalam Sudaryana (2022)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisiensi korelasi antara variabel X dan variabel Y

$\sum xy$ = Jumlah perkalian antara variabel X dan variabel Y

$\sum x^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat nilai Y

$(\sum x)^2$ = Jumlah nilai X kemudiandikuadrat-kan

$(\sum y)^2$ = Jumlah nilai Y kemudian dikuadrat-kan

Diuji dengan menggunakan analisis faktor, dengan cara mengorelasikan (*product moment*) skor faktor dengan skor total. Bandingkan hasil perhitungan korelasi (r -hitung) dengan korelasi table (t -tabel). Apabila r -hitung $> r$ -tabel, instrument tersebut dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat. Rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

Rumus *alpha cronbach*

$$\alpha = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(\frac{S^2 - \sum S_i^2}{S_x^2} \right)$$

Sumber: Sudaryana (2022)

Keterangan:

α = Koefisien *alpha cronbach*

k = Jumlah pertanyaan yang diuji

$\sum Si^2$ = Jumlah varian skor item

Sx^2 := Varian skor-skor tes (seluruh item)

Instrument memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi jika nilai koefisien yang diperoleh $> 0,06$. Jika nilai $\alpha > 0.7$ artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*) sementara jika $\alpha > 0.80$ ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat. Atau, ada pula yang memaknakan sebagai berikut: Jika $\alpha > 0.90$ maka reliabilitas sempurna. Jika α antara $0.70 - 0.90$ maka reliabilitas tinggi. Jika α $0.50 - 0.70$ maka reliabilitas moderat. Jika $\alpha < 0.50$ maka reliabilitas rendah. Jika α rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah uji yang digunakan untuk mengetahui dan mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal atau tidak (Gunawan, 2020). (2020). Uji normalitas dengan menggunakan uji statistik non parametrik *Kolmogorov-smirnov*, jika nilai probabilitas lebih besar dari $0,5$ maka distribusi dikatakan normal (Priyatno, 2018).

4. Regresi Linier Sederhana

Regresi linear sederhana digunakan apabila hanya ada satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Analisis regresi sederhana digunakan untuk memprediksi atau menguji pengaruh satu variabel bebas atau variabel *independent* (X) terhadap variabel terikat terikat atau variabel *dependent* (Y). Adapun rumus dari regresi linear sederhana sebagai berikut:

Rumus regresi linear sederhana

$$Y = a + bX$$

Sumber: Sugiyono (2017)

Keterangan:

Y = Variabel dependen

X = Variabel independen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

5. Uji T

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

Apabila t hitung $>$ dari t tabel maka H_0 diterima, dan sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel maka H_0 ditolak.

- a. H_0 adalah suatu hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *independen* dan variabel *dependen*.
 - b. H_a adalah hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *independen* dan variabel *dependen*.
6. Uji Koefisien Determinitas

Koefisien determinasi merupakan suatu alat utama untuk mengetahui sejauh mana tingkat hubungan antara variabel X dan Y. Besarnya nilai koefisien terletak antara 0 dan 1. jika determinan = 0 atau mendekati 0 maka hal itu menunjukkan tidak adanya hubungan antara variabel independent (X) yaitu Kualitas Pelayanan terhadap variabeldependen (Y) yaitu Kepuasan Konsumen. Sebaliknya, jika determinan =1 atau mendekati 1 artinya adanya hubungan sempurna (kuat) antara variabel independent (X) Kualitas Pelayanan terhadap variabel dependen (Y) yaitu Kepuasan Konsumen atau dengan kata lain koefisien determinasi $0 \leq r^2 \leq 1$ (Umi Nur Khasanah, 2020).

Adapun kriteria untuk koefisien determinitas sebagai berikut:

- a. Jika K_d mendekati nol (0), maka pengaruh variable *independent* terhadap variable *dependen* lemah.
- b. Jika K_d mendekati satu (1), maka pengaruh variable *independent* terhadap variable *dependen* kuat.

Rumus koefisien determinasi

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Sumber: Sugiyono (2016)

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Kuadrat koefisien determinasi

Tabel 2 Interpretasi Koefisien Determinasi

Interval Koefien	Tingkat Hubungan
------------------	------------------

0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan/menyajikan data yang dikumpulkan sebagaimana adanya, tanpa bermaksud menarik kesimpulan atau generalisasi yang luas (Sugiyono, 2022). Statistik deskriptif dalam penelitian ini merujuk pada nilai rata-rata (*mean*), simpangan baku (*standar deviation*), nilai minimum, dan nilai maksimum.

Adapun variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *E-Service Quality* sebagai variabel (X) dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel (Y), yang akan diuji secara statistik deskriptif pada tabel berikut ini:

Tabel 3 Statistik Deskriptif *E-Service Quality* (X)

Item Pernyataan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X.1.1	90	3	5	4,46	0,544
X.1.2	90	3	5	4,42	0,519
X.2.3	90	3	5	4,2	0,524
X.2.4	90	2	5	4,14	0,552
X.3.5	90	2	5	3,99	0,757
X.3.6	90	2	5	3,93	0,684
X.4.7	90	2	5	4,09	0,647
X.4.8	90	2	5	4,07	0,65
X.5.9	90	1	5	3,93	0,747
X.5.10	90	3	5	4,38	0,51
X.6.11	90	3	5	3,89	0,57
X.6.12	90	3	5	3,86	0,572
X.6.13	90	3	5	4,13	0,502
X.7.14	90	3	5	3,9	0,582
X.7.15	90	4	5	4,19	0,394
Total_X	90	39	75	61,58	8,754

Sumber: *Output SPSS 26*, Data Primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas mengenai statistik deskriptif variabel *E-Service Quality* (X) dapat diketahui bahwa N atau jumlah data pada setiap item pernyataan yang valid adalah 90, maka didapat hasil untuk item pernyataan X.1.1 memiliki nilai minimum 3 dan maksimum 5 dengan nilai mean sebesar 4,46 dan standar

deviasisebesar 0,544, X.1.2 memiliki nilai minimum 3 dan maksimum 5 dengan nilai mean sebesar 4,42 dan standar deviasi sebesar 0,519, X.2.3 memiliki nilai minimum 3 dan maksimum 5 dengan nilai mean sebesar 4,20 dan standar deviasi sebesar 0,524, X.2.4 memiliki nilai minimum 2 dan maksimum 5 dengan nilai mean sebesar 4,14 dan standar deviasi sebesar 0,552, X.3.5 memiliki nilai minimum 2 dan maksimum 5 dengan nilai mean sebesar 3,99 dan standar deviasi sebesar 0,757, X.3.6 memiliki nilai minimum 2 dan maksimum 5 dengan nilai mean sebesar 3,93 dan standar deviasi sebesar 0,684, X.4.7 memiliki nilai minimum 2 dan maksimum 5 dengan nilai mean sebesar 4,09 dan standar deviasi sebesar 0,647, X.4.8 memiliki nilai minimum 2 dan maksimum 5 dengan nilai mean sebesar 4,07 dan standar deviasi sebesar 0,650, X.5.9 memiliki nilai minimum 1 dan maksimum 5 dengan nilai mean sebesar 3,93 dan standar deviasi sebesar 0,747, X.5.10 memiliki nilai minimum 3 dan maksimum 5 dengan nilai mean sebesar 4,38 dan standar deviasi sebesar 0,510, X.6.11 memiliki nilai minimum 3 dan maksimum 5 dengan nilai mean sebesar 3,89 dan standar deviasi sebesar 0,570, X.6.12 memiliki nilai minimum 3 dan maksimum 5 dengan nilai mean sebesar 3,86 dan standar deviasi sebesar 0,572, X.6.13 memiliki nilai minimum 3 dan maksimum 5 dengan nilai mean sebesar 4,13 dan standar deviasi sebesar 0,502, X.7.14 memiliki nilai minimum 3 dan maksimum 5 dengan nilai mean sebesar 3,90 dan standar deviasisebesar 0,582, dan X.7.15 memiliki nilai minimum 4 dan maksimum 5 dengan nilai mean sebesar 4,19 dan standar deviasi sebesar 0,394.

Adapun hasil total statistik deskriptif variabel *E-Service Quality* dari 90 data responden mempunyai nilai minimum sebesar 39 dan nilai maksimum sebesar 75 dengan rata-rata (mean) 61,58, pada standar deviasi yaitu sebesar 8,754. Nilai rata-rata (mean) lebih besar dari standar deviasi yaitu $61,58 > 8,754$, artinya bahwa penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.

Tabel 4 Statistik Deskriptif Kepuasan Konsumen (Y)

Item Pernyataan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y.1.1	90	2	5	4,12	0,684
Y.1.2	90	2	5	4,04	0,616
Y.1.3	90	2	5	3,93	0,65
Y.2.4	90	2	5	4,3	0,608
Y.2.5	90	1	5	4,18	0,773
Y.2.6	90	2	5	4,17	0,64
Y.3.7	90	2	5	4,18	0,572
Y.3.8	90	1	5	4,07	0,632
Y.3.9	90	1	5	3,99	0,711
Total Y	90	15	45	36,98	5,886

Sumber: *Output SPSS 26*, Data Primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas mengenai statistik deskriptif variabel Kepuasan Konsumen (Y) dapat diketahui bahwa N atau jumlah data pada setiap item pernyataan yang valid adalah 90, maka didapat hasil untuk item pernyataan Y.1.1 memiliki nilai minimum 2 dan maksimum 5 dengan nilai mean sebesar 4,12 dan standar deviasi sebesar 0,684, Y.1.2 memiliki nilai minimum 2 dan maksimum 5 dengan nilai mean sebesar 4,04 dan standar deviasi sebesar 0,616, Y.1.3 memiliki nilai minimum 2 dan maksimum 5 dengan nilai mean sebesar 3,93 dan standar deviasi sebesar 0,650, Y.2.4 memiliki nilai minimum 2 dan maksimum 5 dengan nilai mean sebesar 4,30 dan standar deviasi sebesar 0,608, Y.2.5 memiliki nilai minimum 1 dan maksimum 5 dengan nilai mean sebesar 4,18 dan standar deviasi sebesar 0,773, Y.2.6 memiliki nilai minimum 2 dan maksimum 5 dengan nilai mean sebesar 4,17 dan standar deviasi sebesar 0,640, Y.3.7 memiliki nilai minimum 2 dan maksimum 5 dengan nilai mean sebesar 4,18 dan standar deviasi sebesar 0,572, Y.3.8 memiliki nilai minimum 1 dan maksimum 5 dengan nilai mean sebesar 4,07 dan standar deviasi sebesar 0,632, dan Y.3.9 memiliki nilai minimum 1 dan maksimum 5 dengan nilai mean sebesar 3,99 dan standar deviasi sebesar 0,711.

Adapun hasil total statistik deskriptif variabel Kepuasan Konsumen dari 90 data responden mempunyai nilai minimum sebesar 15 dan nilai maksimum sebesar 45 dengan rata-rata (mean) 36,98, pada standar deviasi yaitu sebesar 5,886. Nilai rata-rata (mean) lebih besar dari standar deviasi yaitu $36,98 > 5,886$, artinya bahwa penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.

Uji Frekuensi

Deskriptif frekuensi merupakan representasi tabel frekuensi data dari pernyataan atau

instrumen angket yang dikumpulkan, kemudian dirangkum sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk menyelesaikan langkah selanjutnya. Adapun deskriptif frekuensi dari penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 5 Deskriptif Frekuensi *E-Service Quality* (X)

Indikator	Sub Item	SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)	Total	Persentase
X1	X.1.1	43	45	2	0	0	401	89%
	X.1.2	39	50	1	0	0	398	88%
X2	X.2.3	23	62	5	0	0	378	84%
	X.2.4	20	64	5	1	0	373	83%
X3	X.3.5	22	48	17	3	0	359	80%
	X.3.6	13	63	9	5	0	354	79%
X4	X.4.7	22	55	12	1	0	368	82%
	X.4.8	21	55	13	1	0	366	81%
X5	X.5.9	16	57	13	3	1	354	79%
	X.5.10	35	54	1	0	0	394	88%
X6	X.6.11	10	60	20	0	0	350	78%
	X.6.12	9	59	22	0	0	347	77%
	X.6.13	18	66	6	0	0	372	83%
X7	X.7.14	11	59	20	0	0	351	78%
	X.7.15	17	71	2	0	0	375	83%

Sumber: *Output SPSS 26*, Data Primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas mengenai deskriptif frekuensi variabel *E-Service Quality* (X) dapat diketahui bahwa total poin pada item pernyataan X.1.1 sebesar 401 dari 450 nilai total tertinggi dengan persentase yang didapat adalah 89%, X.1.2 sebesar 398 dari 450 nilai total tertinggi dengan persentase yang didapat adalah 88%, X.2.3 sebesar 378 dari 450 nilai total tertinggi dengan persentase yang didapat adalah 84%, X.2.4 sebesar 373 dari 450 nilai total tertinggi dengan persentase yang didapat adalah 83%, X.3.5 sebesar 359 dari 450 nilai total tertinggi dengan persentase yang didapat adalah 80%, X.3.6 sebesar 354 dari 450 nilai total tertinggi dengan persentase yang didapat adalah 79%, X.4.7 sebesar 368 dari 450 nilai total tertinggi dengan persentase yang didapat adalah 82%, X.4.8 sebesar 366 dari 450 nilai total tertinggi dengan persentase yang didapat adalah 81%, X.5.9 sebesar 354 dari 450 nilai total tertinggi dengan persentase yang didapat adalah 79%, X.5.10 sebesar 394 dari 450 nilai total tertinggi dengan persentase yang didapat adalah 88%, X.6.11sebesar 350 dari 450 nilai total tertinggi dengan persentase yang didapat adalah 78%, X.6.12 sebesar 347 dari 450 nilai total tertinggi dengan persentase yang didapat adalah 77%, X.6.13 sebesar 372 dari 450 nilai total tertinggi

dengan persentase yang didapat adalah 83%, X.7.14 sebesar 351 dari 450 nilai total tertinggi dengan persentase yang didapat adalah 78% dan X.7.15 sebesar 375 dari 450 nilai total tertinggi dengan persentase yang didapat adalah 83%.

Tabel 6 Deskriptif Frekuensi Kepuasan Konsumen (Y)

Indikator	Sub Item	SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)	Total	Persentase
Y1	Y.1.1	24	56	7	3	0	371	82%
	Y.1.2	17	62	9	2	0	364	81%
	Y.1.3	14	58	16	2	0	354	79%
Y2	Y.2.4	33	52	4	1	0	387	86%
	Y.2.5	29	53	5	1	0	376	84%
	Y.2.6	25	57	6	2	0	375	83%
Y3	Y.3.7	23	61	5	1	0	376	84%
	Y.3.8	17	65	6	1	1	366	81%
	Y.3.9	15	64	8	1	2	359	80%

Sumber: *Output SPSS 26*, Data Primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas mengenai deskriptif frekuensi variabel Kepuasan Konsumen (Y) dapat diketahui bahwa total poinpada item pernyataan Y.1.1 sebesar 371 dari 450 nilai total tertinggi dengan persentase yang didapat adalah 82%, Y.1.2 sebesar 364 dari 450 nilai total tertinggi dengan persentase yang didapat adalah 81%, Y.1.3 sebesar 354 dari 450 nilai total tertinggi dengan persentase yang didapat adalah 79%, Y.2.4 sebesar 387 dari 450 nilai total tertinggi dengan persentase yang didapat adalah 86%, Y.2.5 sebesar 376 dari 450 nilai total tertinggi dengan persentase yang didapat adalah 84%, Y.2.6 sebesar 375 dari 450 nilai total tertinggi dengan persentase yang didapat adalah 83%, Y.3.7 sebesar 376 dari 450 nilai total tertinggi dengan persentase yang didapat adalah 84%, Y.3.8 sebesar 366 dari 450 nilai total tertinggi dengan persentase yang didapat adalah 81% dan Y.5.9 sebesar 359 dari 450 nilai total tertinggi dengan persentase yang didapat adalah 80%.

Pengujian Hipotesis

1. Uji Validitas

Tabel 7 Hasil Uji Variabel *E-Service Quality* (X)

Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Sig	Keterangan
X.1.1	0,5	0,207	0,05	VALID
X.1.2	0,58	0,207	0,05	VALID
X.2.3	0,641	0,207	0,05	VALID
X.2.4	0,734	0,207	0,05	VALID
X.3.5	0,56	0,207	0,05	VALID
X.3.6	0,457	0,207	0,05	VALID
X.4.7	0,616	0,207	0,05	VALID
X.4.8	0,706	0,207	0,05	VALID
X.5.9	0,702	0,207	0,05	VALID
X.5.10	0,595	0,207	0,05	VALID
X.6.11	0,49	0,207	0,05	VALID
X.6.12	0,554	0,207	0,05	VALID
X.6.13	0,563	0,207	0,05	VALID
X.7.14	0,617	0,207	0,05	VALID
X.7.15	0,668	0,207	0,05	VALID

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas mengenai hasil uji validitas pada variabel *E-Service Quality*(X) yang terdiri dari 15 item pernyataan terhadap 90 responden dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan tersebut memiliki nilai *pearson correlation* (r hitung) > nilai r tabel yang mana sesuai dengan kriteria penilaian uji validitas menurut (Sugiyono, 2022) yaitu apabila r hitung > r tabel maka item pernyataan adalah valid, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Item pernyataan X.1.1 memiliki nilai r hitung 0,500 > r tabel 0,207, X.1.2 memiliki nilai r hitung 0,580 > r tabel 0,207, X.2.3 memiliki nilai r hitung 0,641 > r tabel 0,207, X.2.4 memiliki nilai r hitung 0,734 > r tabel 0,207, X.3.5 memiliki nilai r hitung 0,560 > r tabel 0,207, X.3.6 memiliki nilai r hitung 0,457 > r tabel 0,207, X.4.7 memiliki nilai r hitung 0,616 > r tabel 0,207, X.4.8 memiliki nilai r hitung 0,706 > r tabel 0,207, X.5.9 memiliki nilai r hitung 0,702 > r tabel 0,207, X.5.10 memiliki nilai r hitung 0,595 > r tabel 0,207, X.6.11 memiliki nilai r hitung 0,490 > r tabel 0,207, X.6.12 memiliki nilai r hitung 0,554 > r tabel 0,207, X.6.13 memiliki nilai r hitung 0,563 > r tabel 0,207, X.7.14 memiliki nilai r hitung 0,617 > r tabel 0,207, dan X.7.15 memiliki nilai r hitung 0,668 > r tabel 0,207. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *E-Service Quality* (X) adalah valid.

Tabel 8 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Sig	Keterangan
Y.1.1	0,697	0,207	0,05	VALID
Y.1.2	0,694	0,207	0,05	VALID
Y.1.3	0,744	0,207	0,05	VALID
Y.2.4	0,827	0,207	0,05	VALID
Y.2.5	0,73	0,207	0,05	VALID
Y.2.6	0,773	0,207	0,05	VALID
Y.3.7	0,753	0,207	0,05	VALID
Y.3.8	0,814	0,207	0,05	VALID
Y.3.9	0,698	0,207	0,05	VALID

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas mengenai hasil uji validitas pada variabel Kepuasan Konsumen (Y) yang terdiri dari 9 item pernyataan terhadap 90 responden dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan tersebut memiliki nilai *pearson correlation* (r hitung) > nilai r tabel yang mana sesuai dengan kriteria penilaian uji validitas yaitu apabila r hitung > r tabel maka item pernyataan adalah valid, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (Sugiyono, 2022). Item pernyataan Y.1.1 memiliki nilai r hitung 0,697 > r tabel 0,207, Y.1.2 memiliki nilai r hitung 0,694 > r tabel 0,207, Y.1.3 memiliki nilai r hitung 0,744 > r tabel 0,207, Y.2.4 memiliki nilai r hitung 0,827 > r tabel 0,207, Y.2.5 memiliki nilai r hitung 0,730 > r tabel 0,207, Y.2.6 memiliki nilai r hitung 0,773 > r tabel 0,207, Y.3.7 memiliki nilai r hitung 0,753 > r tabel 0,207, Y.3.8 memiliki nilai r hitung 0,814 > r tabel 0,207, dan Y.3.9 memiliki nilai r hitung 0,698 > r tabel 0,207. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Kepuasan Konsumen (Y) adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien Cronbach Alpha dengan kriteria menurut (Sugiyono, 2017) yaitu jika Cronbach Alpha > nilai signifikansi 60% atau 0,60 maka kuesioner tersebut reliabel.

Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas *E-Service Quality* (X)

Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
0,867	15	Reliabel

Sumber: *Output SPSS 26, Data diolah (2024)*

Tabel 10 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen(Y)

Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
0,899	9	Reliabel

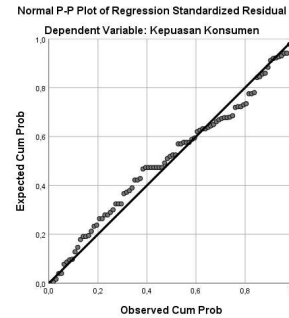
Sumber: *Output SPSS 26, Data diolah (2024)*

Berdasarkan table diatas mengenai hasil uji reliabilitas variabel *E-Service Quality* (X) dengan jumlah 15 item pernyataan dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan dari variabel *e-service quality* tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > nilai signifikan yaitu 0,60 yaitu 0,867 > 0,60 yang artinya sesuai dengan kriteria pengujian reliabilitas menurut (Sugiyono, 2017) ialah apabila hasil *Koefisien Alpha* lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0,60, maka kuesioner tersebut reliabel. Sedangkan pada table diatas mengenai hasil uji reliabilitas variabel Kepuasan Konsumen (Y) dengan jumlah 9 item pernyataan dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 yaitu 0,899 > 0,60 yang artinya seluruh item pernyataan dalam variabel kepuasan konsumen (Y) adalah reliabel. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *E-Serveive Quality* (X) dan Kepuasan Konsumen (Y) adalah reliabel atau memiliki tingkat kehandalan yang baik.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas suatu uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independent atau keduanya berdistribusi secara normal. Uji normalitas dapat diuji dengan analisis grafik P-Plot dan analisis statistic yaitu Kolmogorov-Smirnov. Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan SPSS 26 maka didapat *output* pada penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2 Hasil Uji Normalitas Grafil P-P Plot



Sumber: *Output SPSS 26, Data Primer yang diolah (2024)*

Grafik *P-P Plot* dinyatakan tidak memenuhi syarat asumsi normalitas apabila data (titik) menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal (Ghozali, 2018). Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa grafik *P-P Plot* menunjukkan bahwa data menyebarkan disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut. Berdasarkan output chart diatas dapat dilihat bahwa titik-titik plot plotting mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 11 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov Smirnov

One Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Rasidual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	3,62182272
Most Extreme Differences	Absolute	0,089
	Positive	0,075
	Negative	-0,089
Test Statistic		0,089
Asymp Sig. (2-tailed)		,074 ^c
a. Test Distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the significance.		

Sumber: *Output SPSS 26, Data diolah (2024)*

Dalam uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada Asymp. Sig.(2- tailed). Apabila signifikan > 0,05 maka data tersebut terdistribusi normal dan apabila signifikan < 0,05 maka data tersebut tidak terdistribusi normal (Sugiyono, 2019). Berdasarkan table 4.13 diatas dapat dilihat bahwa hasil output menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,074 < 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa data dalam

penelitian ini terdistribusi tidak normal. Sehingga dilakukan uji normalitas dengan probability plot.

4. Uji Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen dengan persamaan regresi yaitu $Y = \alpha + bX$, α adalah konstanta dan b adalah koefisien regresi.

Tabel 12 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,25	4,535		1,748	0,084
E-Service Quality	0,472	0,073	0,569	6,43	0

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Output SPSS 26, Data Primer yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat bahwa hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh koefisien regresi untuk variabel bebas *e-service quality* (X) adalah 0,472 dengan konstanta sebesar 7,25. Sehingga perumusan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = \alpha + bX$$

$$= 7,25 + 0,472X$$

Sesuai dengan perumusan garis regresi yang diperoleh, maka model persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta α bernilai positif yaitu menunjukkan 7,25, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel independen (nilai X adalah 0), maka nilai variabel dependen (Y) atau kepuasan konsumen adalah sebesar 7,25.
2. Nilai koefisien regresi variabel X (*E-Service Quality*) adalah 0,472 bernilai positif, artinya jika kepuasan konsumen mengalami kenaikan 1 nilai, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar, 0,472.

5. Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Syarat penerimaan hipotesis yaitu apabila nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka hipotesis diterima. Sedangkan apabila nilai $\text{sig} > 0,05$

atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka hipotesis ditolak (Ghozali, 2018).

Tabel 13 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,25	4,535		1,748	0,084
E-Service Quality	0,472	0,073	0,569	6,43	0

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Output SPSS 26, Data Primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas pada hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *e-service quality* (X) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{\text{hitung}} 6,430 > \text{nilai } t_{\text{tabel}} 1,987$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi Shopee.

6. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk melihat dan mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) yang dinyatakan dalam persentase. Kriteria koefisien determinasi adalah interval koefisien 0,00-0,199 (sangat rendah), interval koefisien 0,20-0,399 (rendah), interval koefisien 0,40-0,599 (sedang), interval koefisien 0,60-0,799 (kuat), interval koefisien 0,80-1,000 (sangat kuat) (Sugiyono, 2017).

Tabel 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,565 ^a	0,32	0,312	3,642

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Output SPSS 26, Data Primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0,312 atau sebesar 31,2% dengan hubungan tergolong rendah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh *e-service quality* sebesar 31,2% terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi Shopee. Adapun sisanya sebesar 68,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak

dijelaskan atau tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS 26, hasil analisis deskriptif terhadap item pernyataan variabel *E-Service Quality* (X) yang telah dikumpulkan, nilai tertinggi yaitu ada pada indikator pertama X.1.1 yang berisi “Saya dapat mengakses aplikasi Shopee dengan cepat” memiliki nilai *mean* sebesar 4,46 yang artinya responden dapat mengakses aplikasi Shopee dengan cepat. Ini menunjukkan bahwa aplikasi Shopee dapat diakses dengan cepat oleh para konsumen dalam menggunakan aplikasi Shopee. Sedangkan nilai terendah ada pada indikator kedua belas X.6.12 yang berisi “Saya mendapatkan garansi dari aplikasi Shopee jika produk yang diterima tidak sesuai” memiliki nilai *mean* 3,86 yang artinya ada sebagian responden yang mendapatkan garansi dari aplikasi Shopee dan ada sebagian responden yang tidak mendapatkan garansi dari aplikasi Shopee jika produk yang diterima tidak sesuai. Ini menunjukkan garansi pada aplikasi Shopee jarang didapatkan oleh para konsumen ketika produk yang diterima tidak sesuai.

Sementara, hasil analisis statistik deskriptif terhadap pernyataan variabel Kepuasan Konsumen (Y) yang telah dilakukan, nilai tertinggi ada pada indikator keempat Y.2.4 yang berisi “Kepuasan saya dalam menggunakan aplikasi Shopee membuat saya ingin menggunakan kembali” memiliki nilai *mean* 4,30 yang artinya responden mendapatkan kepuasan dan akan menggunakan kembali aplikasi Shopee. Ini menunjukkan aplikasi Shopee dapat memberikan kepuasan kepada para konsumen sehingga konsumen ingin menggunakan kembali aplikasi Shopee. Sedangkan nilai terendah ada pada indikator Y.1.3 yang berisikan “Kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh aplikasi Shopee sesuai dengan harapan saya” memiliki nilai *mean* 3,93 yang artinya responden jarang mendapatkan penawaran produk dari aplikasi Shopee. Ini menunjukkan aplikasi Shopee jarang

memberikan penawaran produk kepada para konsumen pengguna aplikasi Shopee.

Berdasarkan uji regresi linier sederhana dapat dilihat pada tabel *coefficients* yang dibaca yaitu nilai yang tercantum pada kolom B, baris pertama yang menunjukkan nilai konstanta (α) dan baris selanjutnya menunjukkan koefisien regresi variabel *independent*. Hasil analisis regresi linier sederhana diperoleh koefisien untuk variabel *E-Service Quality* (X) sebesar 0,472 dengan konstanta sebesar 7,25. Sehingga, model persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 7,25 + 0,472X$.

Persamaan ini dapat diinterpretasikan konstanta (α) : 7,25, nilai konstanta bernilai positif artinya jika terjadi perubahan pada variabel *independent* (nilai X adalah 0), maka nilai variabel *dependent* (Y) atau Kepuasan Konsumen adalah sebesar 7,25. Sedangkan koefisien b : 0,472 bernilai positif, yang artinya apabila variabel *e-service quality* mengalami kenaikan 1 nilai, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen pada aplikasi Shopee sebesar 0,472 dan sebaliknya apabila variabel *e-service quality* mengalami penurunan maka 1 nilai, maka akan menurunkan kepuasan konsumen pada aplikasi Shopee. Dengan begitu, semakin baik *e-service quality* yang diberikan maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada aplikasi Shopee.

Sementara uji hipotesis atau uji t dari dengan menggunakan SPSS 26 dari hasil olah data tabel *coefficients*, maka diperoleh nilai statistik uji t variabel *E-Service Quality* (X) sebesar 6,430 dengan signifikansi 0,000. Koefisien hasil uji t dari *e-service quality* menunjukkan tingkat signifikan 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05 dan t-hitung yang didapat adalah sebesar 6,430 sedangkan untuk mengetahui nilai t-tabel maka digunakan rumus $t_{\text{tabel}} = t = n - k - 1$ dengan keterangan n adalah jumlah sampel, k adalah jumlah variabel *independent*, Jadi, $t = 90 - 1 - 1$ yang artinya 88, sehingga didapat nilai t-tabel sebesar 1,987. Karena nilai t-hitung > nilai t-tabel yaitu $6,430 > 1,987$, maka dapat disimpulkan *E-Service Quality* (X) memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada aplikasi Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang menyatakan hipotesis bahwa ada

pengaruhantara *e-service quality* (X) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada aplikasiShopee.

Untuk mengetahui besar pengaruh *e-service quality* (X) terhadapkepuasan konsumen (Y) pada aplikasi Shopee (studi kasusmahasiswa/mahasiswi STIA Tabalong), dapat diketahui bahwa nilai koefisiendeterminasi yaitu *Adjusted r Square* yaitu sebesar 0,312, yang artinyahubungan tergolong rendah. Dengan begini, dapat disimpulkan besarnyapengaruh *e-service quality* (X) terhadap kepuasan konsumen (Y) padaaplikasi Shopee (studi kasus mahasiswa/mahasiswi STIA Tabalong) adalahsebesar 0,312 atau 31,2%, adapun sisanya sebesar 68,8% dipengaruhi olehfaktor lain yang tidak dijelaskan atau tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yangdilakukan oleh (Abin Saripudin, 2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap KepuasanPelanggan Restoran Saung Manglid, terdapat pengaruh yang signifikanterhadap kepuasan konsumen dengan nilai thitung 12, 465 dan F hitung 155,388dengan tingkat signifikansi menunjukan sig. 0,000 < 0,05 yang berartikualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasanpelanggan, dan dalam uji R interpretasi koefisien korelasi didapat sebesar0,789, terbukti kualitas pelayanan mempunyai hubungan positif dengankepuasan pelanggan atau tingkat hubungan kuat.

Selanjutnya penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ajis Setiawan, 2019) yang berjudul PengaruhKualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen, terdapat pengaruhterhadap kepuasan konsumen dengan menunjukkan bahwa *responsiveness* dengan koefisien sebesar 0,003, *assurance* dengan koefisien sebesar0,016, *tangible* dengan koefisien sebesar 0,037, *reliability* dengan koefisiensebesar 0,040 berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dengananalisis koefisien determinasi sebesar 59,2% kepuasan konsumendipengaruhi kualitas pelayanan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yangdilakukan oleh (Deni Agung Wicaksono, 2021) yang berjudul Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan SertaKualitas

Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bakso Pak MiadKecamatan Taman Kabupaten Pemalang, terdapat hasil uji analisis regresiliniier berganda menunjukkan dari tiga variabel bebas yang terdiri dariHarga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kualitas Produk (X3),dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk mempunyai nilai betaterbesar yaitu 0,414 yang merupakan nilai terbesar diantara variabel bebaslainnya, namun pada variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadapkepuasan konsumen.

Selanjutnya penelitian sebelumnya yang dilakukan (Taufik Ismail & Ramayani Yusuf, 2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan TerhadapKepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong Di Kota Bandung,terdapat kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan dan parsial olehkualitas pelayanan. Hasil ini didasarkan pada nilai thitung sebesar 13,422sedangkan ttabel sebesar 1,991 dengan nilai sig 0,000 kurang dari 0,05. Denganperolehan t-hitung lebih tinggi dari t-tabel ($13,422 > 1,991$). KoefisienDeterminasi nilai *Adjusted Rsquare* menunjukan nilai 0,673 atau 67,3% yangmenunjukan kemampuan variable independen berpengaruh 67,3% dan 32,7%lainnya dipengaruhi oleh faktor yang lainnya.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yangdilakukan (Vhinny Dwi Rahmi Safavi & Hawingyo, 2021)yang berjudul PengaruhKualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen KartuPrabayar, menunjukkan bahwa koefisien jalur untuk kualitas pelayanan (X1)terhadap kepuasan konsumen (Y) secara parsial tidak berpengaruh denganhasil uji T t-hitung 0,385 sedangkan t-tabel sebesar 1,660 dengan nilai Sig 0,701lebih besar dari 0,10 dengan presentase pengaruh 0,024 atau 2,4% dan citramerek (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif sebesar 0,301 atau 30% .

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan mengenai pengaruh *e-servicequality* terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi Shopee

(studi kasus pada pengguna Shopee (mahasiswa/mahasiswi STIA Tabalong), sebagai berikut:

1. Ada pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi Shopee (studi kasus pada pengguna mahasiswa/mahasiswi STIA Tabalong).
2. Besarnya pengaruh *e-service quality* sebesar 0,312 terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi Shopee (studi kasus pada pengguna mahasiswa/mahasiswi STIA Tabalong) dengan persentase 31,2%, adapun sisanya sebesar 68,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan atau tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka saran yang dapat penulis berikan yang berkaitan dengan pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi Shopee (studi kasus mahasiswa/mahasiswi STIA Tabalong) adalah sebagai berikut:

1. Variabel *E-Service Quality* (X)
Disarankan kepada perusahaan PT Shopee Internasional Indonesia untuk selalu mempertahankan kecepatan dalam mengakses aplikasi. Hal ini penting agar dapat memastikan bahwa fungsi dan tujuan yang diciptakan oleh perusahaan dapat berjalan dengan semestinya. Dengan begitu perusahaan dapat memberikan pengalaman yang baik bagi para konsumen. Dan disarankan kepada PT Shopee Internasional Indonesia untuk mengevaluasi lebih dalam lagi tentang kebijakan dalam memberikan garansi terhadap produk yang diterima tidak sesuai ketika melakukan pembelian pada aplikasi Shopee. Hal ini penting guna untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun kepercayaan konsumen dalam layanan garansi produk.
2. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)
Disarankan kepada perusahaan PT Shopee Internasional Indonesia untuk selalu mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan. Hal ini penting dilakukan guna meningkatkan kepuasan konsumen

dalam menggunakan kembali aplikasi Shopee untuk berbelanja *online*. Dandisarankan kepada PT Shopee Internasional Indonesia untuk lebih memperhatikan lagi kualitas pelayanan yang ingin ditawarkan agar sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini penting dilakukan guna meningkatkan kepuasan konsumen agar dapat memenuhi kesesuaian harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan.

3. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian yang digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan atau pertimbangan untuk penelitian selanjutnya yang lebih mendalam dengan meneliti variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti variabel Fasilitas, Harga, Citra Rasa, Digital Marketing, Kualitas Produk, Emosional dan *E-Trust*.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisah. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Kepuasan Konsumen Di Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Santri Pesantren Pelajar Al-fath Kelurahan Rejomulyo Kota Kediri. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* , 3.
- Deni Agung Wicaksono, T. A. (2021). Pengaruh harga Dan Kualitas Pelayanan serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bakso Pak Miad Kecamatan Taman Kabupaten Pamekajan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis* , 5.
- Diana, F. T. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Fadhli, K. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian* , 605-610.

- Fauziah, S. N. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Maxim Di Kota Tasikmalaya. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis* , 2.
- Gery, P. K. (2007). *Manajemen Pemasaran Di Indonesia Edisi Pertama*. Jakarta : Salemba Empat.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Gunawan. (2020). *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian New Edition*. Sleman: Budi Utama.
- Hawignyo, V. D. (2021). Pengaruh kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Prabayar. *Jurnal Manajemen* , 8.
- Indrasari, M. (2017). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Ismail, T. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah, Ekonomi & Akuntansi* , 8.
- Kajo, F. P. (2021). Analisis Strategi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di PT Istana Berkas Gemilang. *Jurnal EMBA* , 885.
- Keller, P. A. G. (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Keller, P. K. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Keller, P. K. (2019). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. D. A. (2020). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Keller, P. K. (2021). *Marketing Management Edisi: 16*. Yogyakarta: Andi.
- Prasasti, G. A. (2022). Pengaruh Fasilitas, Harga, Dan Citra Rasa terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Di Solo Raya. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia* , 277-278.
- Priyatno. (2018). *SPSS Panduan Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Yogyakarta: Andi.
- Saripudin, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Saung Manglid. *Jurnal Muttaqien* , 6.
- Sinabela. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif-Teori Dan Praktik*. Depok: Rajawali Pers.
- Sudarso, A. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Yogyakarta: Budi Utama.
- Sudarso, A. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Yogyakarta: Budi Utama.
- Sugiyono. (Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D). 2019. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Jasa Edisi I* . Jakarta: Andi.
- Tjiptono & Chandra. (2016). *Service, Quality & Satisfaction Edisi 4*. Yogyakarta: andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran Dan Strategi*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.

- Wijayanti, R. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Lumajang: Widya Gama Press.
- Zeithaml, P. D. (2005). E-S-Qual: A Multiple-Item Scale For Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research* , 3.
- Ziraluo, A. W. (21). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Volume Penjualan Deterjen Daia Di UD. Yudita Desa Ndarso Hilisimaetno. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan* , 4.