

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak cukup pada UMKM, bahkan, sekitar 63% bisnis UMKM mengalami penurunan omzet akibat merosotnya daya beli masyarakat. Para pelaku usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) terus didorong untuk melakukan transformasi bisnis dari menggunakan sistem luar jaringan (*luring*) alias *offline* ke sistem penjualan *daring* (*online*). Langkah ini dinilai penting untuk meningkatkan peluang UMKM di masa pandemic Covid-19. Menurut data, pada tahun 2020 jumlah UMKM yang telah terhubung ke platform digital telah mencapai 16% atau mencapai 10,25 juta. Dengan kondisi saat ini, diharapkan 64 juta pelaku UMKM yang ada saat ini dapat bertransformasi dari penjualan *offline* ke *Online*. Untuk memastikan roda ekonomi tetap bergerak, objek pada penelitian ini Mysooltan, yang hadir untuk menunjang migrasi bisnis secara *online*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui berapa besar pengaruh *E-service quality* dan *Promotion* secara simultan dan persial terhadap *Customer Satisfaction* pada produk Mysooltan, penelitian ini dilakukan pada pelanggan UMKM di Jabodetabek.

Tujuan pada penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *E-Service Quality* dan *Promotion* terhadap *Customer Satisfaction* pada Mysooltan di Jabodetabek. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan metode analisis data menggunakan regresi linear berganda. Kuesioner disebarakan kepada 100 responden dan pengolahan data menggunakan SPSS Windows 10.

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa presentase untuk variabel *E-Service Quality* sebesar 79,33% variabel *Promotion* sebesar 86,48% dan variabel *Customer Satisfaction* sebesar 86,54%. Serta variabel *E-Service Quality* berpengaruh secara persial sebesar 2,137 terhadap *Customer Satisfaction*, dan *Promotion* berpengaruh secara persial sebesar 4,749 terhadap *Customer Satisfaction*. Kemudian *E-service quality* dan *Promotion* berpengaruh secara simultan terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 111,414. Adapun variabel *E-Service Quality* dan *Promotion* mempengaruhi *Customer Satisfaction* yaitu sebesar 0,697% atau 69,7%. Sedangkan sisanya sebesar 30,3% tidak dijelaskan dalam penelitian ini atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: *E-Service Quality*, *Promotion*, *Customer Satisfaction*