

## Pengaruh *E-Service Quality* Dan *Promotion* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Mysooltan Di Jabodetabek

### *The Effect of E-Service Quality and Promotion on Customer Satisfaction at Mysooltan in Jabodetabek*

Eren Nanda Sitepu<sup>1</sup>, Fitriani Nur Utami<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, erennandatelu@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, utaminurfutriani@telkomuniversity.ac.id

#### Abstrak

Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak cukup pada UMKM, sekitar 63% UMKM mengalami penurunan omzet akibat merosotnya daya beli masyarakat. Menurut data, 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*. Penelitian dilakukan untuk mengetahui berapa besar pengaruh *E-service quality* dan *Promotion* secara simultan dan parsial terhadap *Customer Satisfaction* pada Mysooltan. Tujuan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *E-Service Quality*, *Promotion* terhadap *Customer Satisfaction* pada Mysooltan di Jabodetabek. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan metode regresi linear berganda. Kuesioner disebarikan kepada 100 responden dan pengolahan data menggunakan SPSS Windows 10. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa presentase untuk *E-Service Quality* sebesar 79,33% *Promotion* sebesar 86,48% dan *Customer Satisfaction* sebesar 86,54%. Serta *E-Service Quality* berpengaruh secara parsial sebesar 2,137 terhadap *Customer Satisfaction*, dan *Promotion* berpengaruh secara parsial sebesar 4,749 terhadap *Customer Satisfaction*. Kemudian *E-service quality* dan *Promotion* berpengaruh secara simultan terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 111,414. Adapun *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-sevice quality, promotion, customer satisfaction

#### Abstract

*The Covid-19 pandemic has had a considerable impact on MSMEs, around 63% of MSMEs experienced a decline in turnover due to the decline in people's purchasing power. According to data, in 2020 the number of MSMEs that have been connected to digital platforms has reached 16% or reached 10.25 million. With current conditions, it is hoped that the current 64 million MSME players can transform from offline sales to online. The study was conducted to determine how much influence E-service quality and promotion simultaneously and partially on Customer Satisfaction in Mysooltan. The purpose of this research is to find out how much influence E-Service Quality, Promotion has on Customer Satisfaction at Mysooltan in Jabodetabek. The method used is a quantitative method with multiple linear regression method. Questionnaires were distributed to 100 respondents and data processing using SPSS Windows 10. Based on the results of the study, the percentage for E-Service Quality was 79.33%, Promotion was 86.48% and Customer Satisfaction was 86.54%. And E-Service Quality has a partial effect of 2.137 on Customer Satisfaction, and Promotion has a partial effect of 4.749 on Customer Satisfaction. Then E-service quality and Promotion have a simultaneous effect on Customer Satisfaction of 111.414. Meanwhile, E-Service Quality and Promotion affect Customer Satisfaction by 0.697% or 69.7%. While the remaining 30.3% is not explained in this study or influenced by other variables not examined.*

Keyword-e-sevice quality, promotion, customer satisfaction

#### I. PENDAHULUAN

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, Pada tahun 2019 kontribusi UMKM terhadap produk domestik bruto (PDB) 7.034,1 triliun, naik 22,9% dari tahun sebelumnya yang sebesar 5.721,1 triliun. Pada tahun 2020, UMKM memiliki kontribusi terhadap PDB sebesar 8.500 triliun, maka kontribusi UMKM 61,97% terhadap PDB. Pada tahun 2021, mencapai 64,19 juta dengan partisipasi terhadap produk domestik bruto (PDB) sebesar 61,97% atau senilai 8,6 triliun. Kontribusi Kementerian Koperasi terhadap perekonomian Indonesia justru mampu menyerap

tenaga kerja mencapai 97% dari total tenaga kerja yang ada, serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi, dari dampak wabah Covid-19 perlahan UMKM beralih ke arah digital, sehingga pemenuhan kebutuhan sudah tersedia secara digital.

Mysooltan adalah *Digital Touch Point* (DTP) untuk melihat dan membeli layanan *connectivity* dan solusi digital untuk kebutuhan UMKM dalam mengembangkan bisnisnya. Pengguna juga bisa menjadi mitra Mysooltan dan mengajukan pinjaman modal untuk usaha. Dengan satu akun Mysooltan, bisa langsung masuk ke aplikasi solusi digital bisnis lainnya.

Tabel 1. 1 Pengguna Mysooltan Terdaftar di Jabodetabek

No.	JABODETABEK	Jumlah Pengguna Mysooltan
1.	Jakarta Pusat	86
2.	Jakarta Utara	100
3.	Jakarta Timur	240
4.	Jakarta Barat	489
5.	Jakarta Selatan	678
6.	Bogor	578
7.	Depok	99
8.	Tangerang	2188
9.	Bekasi	360

Sumber: Dokumentasi Mysooltan & Similarweb.com (2022)

Melihat data pada tabel 1.2 jumlah pengguna terdaftar Mysooltan di Jabodetabek total keseluruhan 4818 yang terdaftar pada Mysooltan dan akan terus bertambah sesuai dengan target dari Mysooltan 150K user registered dalam waktu 1 tahun dan mendukung kebutuhan UMKM dalam menyelesaikan semua kebutuhan bisnis dalam satu aplikasi (Infomedia.co.id, 2022). Melihat daerah Jabodetabek merupakan pasar dan pusat perekonomian yang sangat potensial untuk melakukan perkembangan layanan Mysooltan kedepannya serta sampel yang digunakan pada penelitian ini UMKM yang menggunakan Mysooltan, serta belum ada penelitian terdahulu yang meneliti tentang kepuasan pelanggan Mysooltan di Jabodetabek.

Tabel 1. 2 Daftar Kompetitor/Players *Connectivity* Mysooltan

<i>Players Connectivity</i>	<i>Country Rank</i>	<i>Total Visit</i>	<i>Bounce Rate</i>
Mysooltan	89,100	7.9K	57.27%
Myrepublic	2,223	663.7K	46.71%
Biznet	2,203	771.5K	64.41%

Sumber: Dokumentasi Mysooltan & Similarweb.com (2022)

Kemunculan produk berbasis *digital touch point* (DTP) ini yang menjadi salah satu ranah yang cukup di lirik oleh UMKM di tanah air. Beberapa start up omnichannel berjenis *digital touch point* (DTP) yang telah beroperasi di Indonesia yaitu Clodeo.com, Beecloud.id, Dealpos.co.id dan Turboly.com. Selain kemudahan yang ditawarkan dalam pengelolaan kasir, pembayaran digital dan berbagai solusi digital lainnya yang akan hadir, menjadi salah satu pengaruh dan daya pikat untuk menggunakan produk *digital touch point* itu sendiri. Berikut fenomena kompetitor digital service Mysooltan pada tabel 1.4 di bawah dengan banyaknya penyedia *Digital Touch Point* di Indonesia membuat pelaku usaha semakin sulit untuk memilih dan menggunakan layanan mana yang mereka butuhkan.

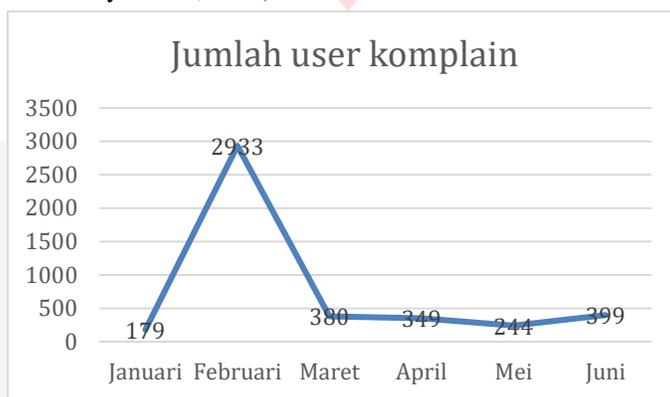
Tabel 1. 3 Daftar Kompetitor/Players *Connectivity* Mysooltan

<i>Kompetitor Tools Digital Service</i>	<i>Country Rank</i>	<i>Total Visit</i>	<i>Bounce Rate</i>
Mysooltan	89,100	7.9K	57.27%
Clodeo.com	29,327	35.9K	57.34%
Beecloud.id	29,327	248.4K	27.77%
Jubelio.com	2,475	459.4K	23.92%
Dealpos.co.id	8,008	198.6K	15.43%

Turboly.com	767	457.4K	11.16%
-------------	-----	--------	--------

Sumber: Dokumentasi Mysooltan & Similarweb.com (2022)

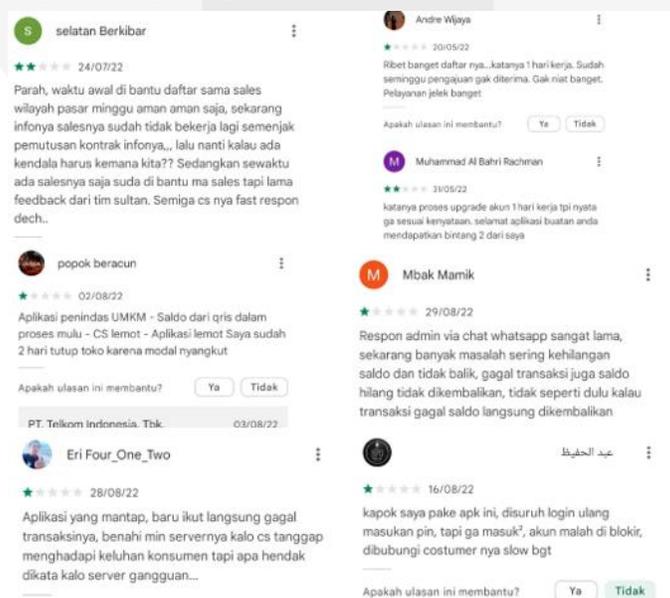
Apabila melihat fenomena pada tabel di atas, dengan banyaknya penyedia Digital Touch Point di Indonesia membuat pelaku usaha semakin sulit untuk memilih dan menggunakan layanan mana yang mereka butuhkan. Survey yang dilakukan oleh similarweb.com tahun 2022 menunjukkan Mysooltan pada pencarian connectivity berada pada peringkat ke ketiga dari pemainnya, dilihat hasil total visit sebesar 7.9k, dan diungguli oleh pemainnya yaitu Biznet dari hasil total visit sebesar 771.5K. Hal ini menyatakan bahawa Mysooltan berada pada peringkat ketiga dalam bidang bisnis Digital Touch Poin pada produk connectivity sedangkan pada peringkat pertama di tempati oleh Biznet. Berdasarkan dokumentasi perusahaan, Mysooltan juga memiliki beberapa kompetitor pada produk tools digital service. Dari hasil survey, Mysooltan berdasarkan bidang bisnis digital service Mysooltan berada pada peringkat akhir dengan total visit sebesar 7.9K dan diungguli oleh kompetitiornya berada lebih unggul Jubelio.com dari hasil total visit 459.4. Maka dapat disimpulkan bahwa Mysooltan secara produk differentiation adalah yang paling kuat dibanding players lain. Penawaran ini tidak hanya ISP, tetapi juga platform tools digital services yang tidak dimiliki oleh pemain lain. Namun karena masih tergolong tahap introduction, secara kapabilitas bisnis Mysooltan masih kalah dibandingkan dengan pemain lain. Meskipun menyediakan paket khusus untuk bisnis UMKM namun fokus bisnis Myrepublic lebih besar ke residential, sedangkan Biznet bisnis lebih ke enterprise. Menjadikan Mysooltan yang didukung oleh infrastruktur Indihome yang punya kekuatan untuk membangun awareness dan dapat meraup konsumen UMKM (dokumentasi Mysooltan, 2022).



Gambar 1.1 Keluhan Mysooltan Januari-Juni Via Whatsapp

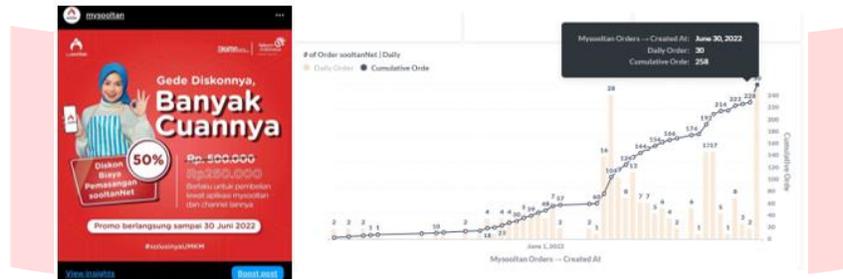
Sumber: Dokumentasi Mysooltan (2022)

Menurut Priansa (2017:197) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi beli dimana hasil dari alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya adalah sama atau melebihi harapan pelanggan, sementara ketidakpuasan terjadi apabila hasil tersebut tidak dapat memenuhi harapan pelanggan. Pada gambar 1.3 keluhan dari awal Januari – Juni 2022 menunjukkan jumlah user pelaku usaha yang berupa keluhan via whatsapp mengenai produk Mysooltan yang mengatakan bahwa aplikasi Mysooltan belum dapat digunakan secara maksimal, terlihat bahwa masih banyak keluhan dan komplain pelanggan mengenai kinerja di aplikasi website Mysooltan.



Gambar 1. 2 Keluhan Promosi Pada Mysooltan  
 Sumber: Google Playstore dan *Social Media* (2022)

*E-Service Quality* merupakan penilaian dan evaluasi secara keseluruhan dari keunggulan sebuah pengantar layanan elektronik di pasar virtual (Zeithmal et al., 2016:178). *E-service Quality* sangat penting untuk menentukan sukses tidaknya sebuah platform untuk melayani dan memfasilitasi konsumen dalam memberikan kebutuhan. Berdasarkan fenomena yang penulis temukan masih terdapat keluhan-keluhan produk melalui Google Playstore yang masih kurang diperhatikan oleh Mysooltan.



Gambar 1. 3 Promosi Pada Layanan Mysooltan  
 Sumber: Dokumentasi Mysooltan (2022)

Dari gambar 1.2 diatas salah satu program promosi jangka pendek yang ditawarkan Mysooltan kepada UMKM. Promosi ini merupakan program Mysooltan yang rutin digelar pada bulan tertentu. Promosi yang dilakukan Mysooltan memiliki hubungan dengan dimensi pada sales promotion. Pelaku usaha dapat memperoleh hingga diskon 50% pada produk sooltannet dengan biaya pasang baru untuk pemesanan melalui aplikasi Mysooltan dengan periode promo dari 1 Mei - 30 Juni 2022 dengan target 1000 order. Selama promo berlangsung, pemesanan sooltannet hanya mencapai 258 order dan peneliti simpulkan bahwa program yang di berikan tidak tepat sasaran.

#### A. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah dari peneltian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *E-Service Quality* pada Mysooltan di Jabodetabek?
2. Bagaimana *Promotion* pada Mysooltan di Jabodetabek?
3. Bagaimana *Customer Satisfaction* pada Mysooltan di Jabodetabek?
4. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality* dan *Promotion* terhadap *Customer Satisfaction* pada Mysooltan di Jabodetabek secara parsial?
5. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality* dan *Promotion* terhadap *Customer Satisfaction* pada Mysooltan di Jabodetabek secara simultan?
6. Seberapa besar pengaruh *E-Service Quality* dan *Promotion* terhadap *Customer Satisfaction* pada Mysooltan di Jabodetabek?

#### B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, sebelumnya dapat diketahui bahwa tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *E-Service Quality* pada Mysooltan di Jabodetabek.
2. Untuk mengetahui *Promotion* pada Mysooltan di Jabodetabek.
3. Untuk mengetahui *Customer Satisfaction* pada Mysooltan di Jabodetabek.
4. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* dan *Promotion* terhadap *Customer Satisfaction* pada Mysooltan di Jabodetabek secara parsial.
5. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* dan *Promotion* terhadap *Customer Satisfaction* pada Mysooltan di Jabodetabek secara simultan.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *E-Service Quality* dan *Promotion* terhadap *Customer Satisfaction* pada Mysooltan di Jabodetabek.

## II. METODOLOGI PENELITIAN

Objek yang dijadikan dalam penelitian ini adalah UMKM di Jabodetabek. Berdasarkan variabel yang akan diteliti, maka jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungannya (Sugiyono, 2019:66). Sesuai dengan tujuan dari penelitian peneliti, yaitu memperoleh data yang objektif mengenai Pengaruh *E-Service*

Quality dan Promotion Terhadap Customer Satisfaction pada UMKM Di Jabodetabek, maka peneliti mengolah data secara kuantitatif dengan pendekatan deskriptif bersifat kasual.

A. Teknik Sampling

Penulis menggunakan rumus slovin dengan anggapan populasi yang berdistribusi bersifat normal (Bawono Adhi, 2018), maka dapat jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus yang dituliskan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Ukuran Populasi

e = Taraf terjadinya kesalahan (10%)

1 = Konstanta

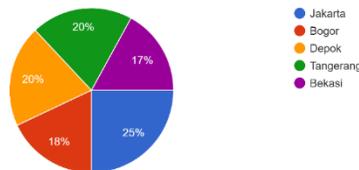
Penyelesaian:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} = n = \frac{4818}{1+(4818 \times 0,1)^2} = 99,7 = 100$$

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Domisili atau Tempat tinggal  
100 jawaban

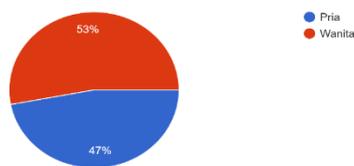


Gambar 4. 1 Responden Berdasarkan Domisili

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan gambar 4.1 diatas, responden pengguna mysooltan dikategorikan berdasarkan domisili. Pengelompokan ini menjadi 5 yaitu Jakarta 25 responden atau sebesar 25%, Bogor 18 responden atau sebesar 18%, Depok 20 responden atau sebesar 20%, Tangerang 20 responden atau sebesar 20%, Bekasi 17 responden atau sebesar 17%. Dapat di lihat bahwa responden berdomisili di Jakarta mendominasi pengguna Mysooltan. Dengan demikian, hal tersebut sesuai dengan jumlah pengguna Mysooltan yang terdaftar di Jabodetabek bahwa jumlah pengguna tertinggi terdapat di Jakarta. Hal ini dikarenakan Jabodetabek khususnya Jakarta merupakan pasar dan pusat perekonomian yang sangat potensial untuk melakukan perkembangan layanan Mysooltan.

Jenis Kelamin  
100 jawaban



Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

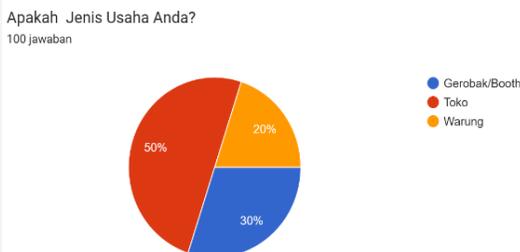
Berdasarkan gambar 4.2 di atas, responden pengguna mysooltan dikategorikan berdasarkan jenis kelamin. Pengelompokan ini menjadi 2 yaitu pria dan wanita. Hasil perhitungan menyatakan bahwa responden pria sebanyak 47 responden atau sebesar 47% dan sisanya responden wanita sebanyak 53 responden atau sebesar 53%. Dapat di lihat bahwa responden berjenis kelamin wanita mendominasi pengguna Mysooltan. Wanita yang menggunakan Mysooltan mayoritas merupakan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Menteri Koperasi dan Usaha Kecil

Menengah (Menkop UKM), Teten Masduki menilai wanita memiliki andil besar dalam meningkatkan taraf perekonomian nasional salah duanya dari sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) serta koperasi.



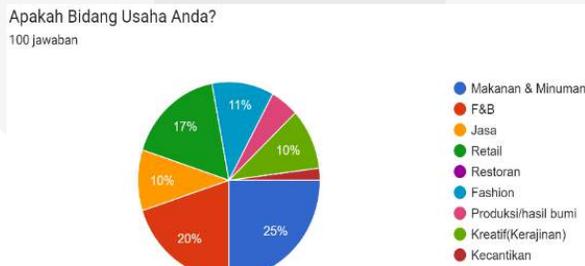
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia  
 Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan gambar 4.3 di atas, responden pengguna mysooltan dikategorikan berdasarkan usia. Pengelompokan ini menjadi 4 yaitu mulai dari usia kurang dari 25 tahun, 25-30 tahun, 30-35 tahun, dan lebih dari 35 tahun. Hasil perhitungan menyatakan bahwa responden yang berusia kurang dari 25 tahun sebanyak 2 responden atau sebesar 27%, responden yang berusia 25-30 tahun sebanyak 41 responden atau sebesar 41%, dan responden yang berusia 30-35 tahun sebanyak 57 responden atau sebesar 57%. Dapat di lihat bahwa responden yang berusia 30-35 tahun mendominasi pengguna Mysooltan. Dilihat dari segi usia, peta pelaku UMKM di Indonesia menunjukkan sedikit kesenjangan antara yang lebih muda (umur 35 kebawah) dibandingkan dengan pendiri yang lebih tua (umur 35 keatas) (Khurniawan, et.al, 2019). Jumlah pengusaha muda diperkirakan menduduki 25% dari seluruh pelaku UMKM yang ada dengan rentang usia 25 hingga 35 tahun.



Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis  
 Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

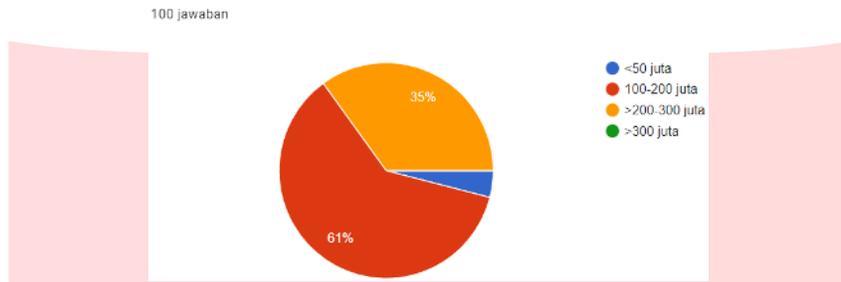
Berdasarkan gambar 4.4 di atas, responden pengguna mysooltan dikategorikan berdasarkan jenis usaha. Pengelompokan ini menjadi 3 yaitu Toko, Gerobak/Booth, dan Warung. Hasil perhitungan menyatakan bahwa jenis usaha Toko sebanyak 50 responden atau sebesar 50%, jenis usaha Gerobak/Booth sebanyak 30 responden atau sebesar 30%, dan jenis usaha Warung sebanyak 20 responden atau sebesar 20%. Hal ini sejalan dengan penelitian Khurniawan, et.al, (2019) yang menyatakan bahwa pelaku sektor UMKM terbesar yaitu pada tiga sektor, yaitu Toko Ecer atau grosir, Manufaktur, dan Restoran



Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Bidang Usaha  
 Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan gambar 4.5 di atas, responden pengguna mysooltan dikategorikan berdasarkan bidang usaha. Pengelompokan ini menjadi beberapa bidang. Hasil perhitungan menyatakan bahwa bidang makanan & minuman sebanyak 25 responden atau sebesar 25%, bidang F&B sebanyak 16 responden atau sebesar 16%, bidang jasa sebanyak 10 responden atau sebesar 10%, bidang retail sebanyak 17 responden atau sebesar 17%, bidang fashion sebanyak 11 responden atau sebesar 11%, bidang produksi/hasil bumi sebanyak 5 responden atau sebesar 5%, bidang kreatif

(kerajinan) sebanyak 10 responden atau sebesar 10%, dan bidang kecantikan sisanya. Dapat dilihat bahwa bidang makanan & minuman mendominasi pengguna Mysooltan. Tanto at pada perayaan HUT ke-57 Telkom di Gedung Telkom Landmark Tower Surabaya menyatakan bahwa Mysooltan sebagai lembaga konsultasi hingga bantuan permodalan bagi para pelaku UMKM binaan. Mulai pelaku usaha produk makanan minuman, kriya, fashion dan lainnya. Makanan & minuman diproyeksi masih menjadi salah satu sektor andalan penopang sektor manufaktur dan ekonomi nasional.



Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Omset/Tahun  
 Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan gambar 4.6 di atas, responden pengguna mysooltan dikategorikan berdasarkan omset usaha/tahun. Pengelompokan ini menjadi 4 bagian. Hasil perhitungan menyatakan bahwa omset usaha dibawah 50 juta/tahun sebanyak 4 responden atau sebesar 4%, omset usaha 100-200 juta/tahun sebanyak 61 responden atau sebesar 61%, omset usaha lebih dari 200-300 juta/tahun sebanyak 35 responden atau sebesar 35%. Dapat dilihat bahwa omset usaha 100-200 juta/tahun mendominasi pengguna Mysooltan. Hal ini sesuai dengan kriteria UMKM berdasarkan omset yang tercatat pada Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia yang menyatakan rata-rata omset maksimal usaha mikro adalah 200-300 juta.

B. Hasil Uji Validitas dan Reliabelitas

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas 100 Responden

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>E-Service Quality (X1)</i>	P1	0,545	0,196	Valid
	P2	0,637	0,196	Valid
	P3	0,698	0,196	Valid
	P4	0,683	0,196	Valid
	P5	0,631	0,196	Valid
	P6	0,618	0,196	Valid
	P7	0,557	0,196	Valid
	P8	0,596	0,196	Valid
	P9	0,694	0,196	Valid
	P10	0,553	0,196	Valid
	P11	0,414	0,196	Valid
	P12	0,636	0,196	Valid
	P13	0,369	0,196	Valid
	P14	0,604	0,196	Valid
<i>Promotion (X2)</i>	P15	0,652	0,196	Valid
	P16	0,716	0,196	Valid
	P17	0,493	0,196	Valid
	P18	0,574	0,196	Valid
	P19	0,543	0,196	Valid

P20	0,458	0,196	Valid
P21	0,591	0,196	Valid
P22	0,427	0,196	Valid
P23	0,476	0,196	Valid
P24	0,489	0,196	Valid
P25	0,397	0,196	Valid
P26	0,596	0,196	Valid
P27	0,599	0,196	Valid
P28	0,655	0,196	Valid
P29	0,459	0,196	Valid
P30	0,560	0,196	Valid
P31	0,452	0,196	Valid
P32	0,683	0,196	Valid
P33	0,448	0,196	Valid
P34	0,440	0,196	Valid

Customer Satisfaction (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Nilai r hitung dari seluruh indikator pada masing-masing variabel penelitian memiliki nilai lebih tinggi dari r tabel yang sudah ditentukan yaitu 0,196. Dengan demikian, dinyatakan bahwa seluruh indikator pada penelitian ini valid.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel E-Service Quality

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.849	14

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promotion

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.724	10

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Customer Satisfaction

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.718	10

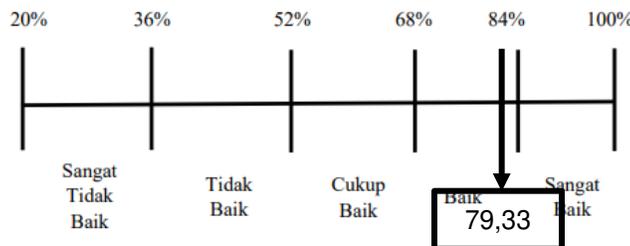
Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel Customer Satisfaction tersebut, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar > 0,7 maka dapat dinyatakan data reliabel.

C. Analisis Deskriptif

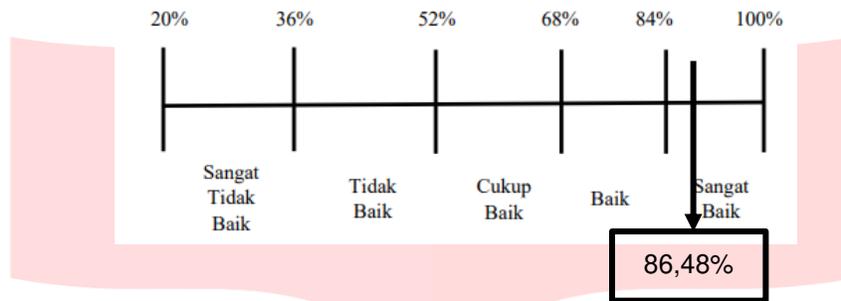
1. Variabel E-service quality (X1)

Diperoleh hasil perhitungan tanggapan responden terhadap variabel E-Service Quality adalah sebesar 79,33%. Apabila dilihat pada garis kontinum maka nilai tersebut berada pada kategori baik. Berikut posisi penilaian terhadap variabel E-Service Quality jika dimasukkan kedalam garis kontinum:



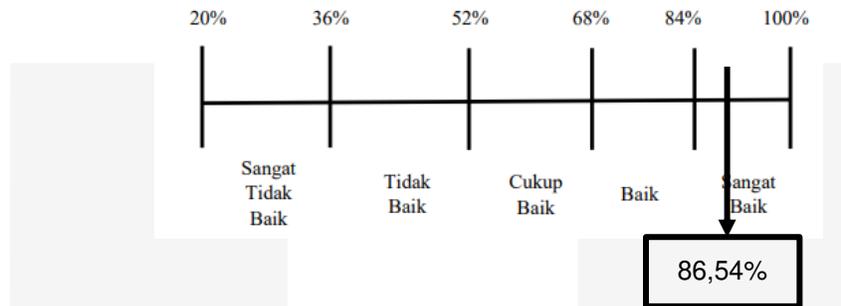
2. Variabel *Promotion* (X2)

Diperoleh hasil perhitungan tanggapan responden terhadap variabel *Promotion* adalah sebesar 86,48%. Apabila dilihat pada garis kontinum maka nilai tersebut berada pada kategori sangat baik. Berikut posisi penilaian terhadap variabel *Promotion* jika dimasukkan kedalam garis kontinum:



3. Variabel *Customer Satsosfaction* (Y)

Diperoleh hasil perhitungan tanggapan responden terhadap variabel *Customer Satisfaction* adalah sebesar 86,54%. Apabila dilihat pada garis kontinum maka nilai tersebut berada pada kategori sangat baik. Berikut posisi penilaian terhadap variabel *Customer Satisfaction* jika dimasukkan kedalam garis kontinum:



D. Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. 5 Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.24634399
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.067
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.177 <sup>c</sup>

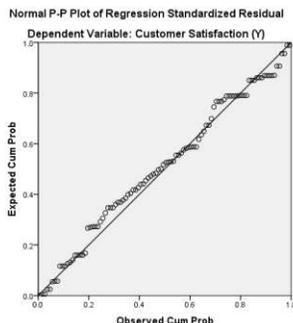
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Analisis kenormalan berdasarkan metode *Kolmogorov-Smirnov* mensyaratkan kurva normal apabila nilai signifikansi berada di atas batas *maximum error*, yaitu 0,05. Serta hasil hitung 0.177.



Berdasarkan gambar tersebut, titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal yang berarti menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas  
Correlations

		Unstandardized Residual	
Spearman's rho	E-Service Quality (X1)	Correlation Coefficient	-.006
		Sig. (2-tailed)	.956
		N	100
Promotion (X2)	Promotion (X2)	Correlation Coefficient	-.012
		Sig. (2-tailed)	.906
		N	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Tabel 4.9 menggambarkan hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan bantuan *software SPSS 23.0*. Berdasarkan hasil output di atas, dapat dilihat bahwa seluruh variabel independen memiliki korelasi yang tidak signifikan yaitu lebih besar dari 0,05.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	E-Service Quality (X1)	.203	4.925
	Promotion (X2)	.203	4.925

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Nilai *Tolerance* dari kedua variabel penelitian seluruhnya bernilai lebih dari 0,10. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam data.

E. Uji Regresi Berganda

Tabel 4. 8 Analisis Regresi Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.472	.178		2.656	.009
	E-Service Quality (X1)	.234	.110	.265	2.137	.035
	Promotion (X2)	.601	.126	.589	4.749	.000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

$$Y = 0,472 + 0,234X_1 + 0,601X_2$$

Nilai koefisien regresi pada variabel-variabel bebasnya menggambarkan apabila diperkirakan variabel bebasnya naik sebesar satu satuan dan nilai variabel bebas lainnya diperkirakan konstan atau sama dengan nol, maka nilai variabel terikat diperkirakan bisa naik atau bisa turun sesuai dengan tanda koefisien regresi variabel bebasnya. Dari persamaan regresi linier berganda di atas diperoleh penjelasan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,472. Artinya, jika variabel *Customer Satisfaction* pada Mysooltan di Jabodetabek tidak dipengaruhi oleh kedua variabel bebasnya yaitu *E-Service Quality* dan *Promotion*, maka besarnya rata-rata *Customer Satisfaction* pada Mysooltan di Jabodetabek bernilai 0,472.
2. Koefisien regresi untuk variabel bebas X1 yaitu *E-Service Quality* bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *E-Service Quality* dengan *Customer Satisfaction* pada Mysooltan di Jabodetabek. Koefisien regresi variabel X1 sebesar 0,234 mengandung arti untuk setiap pertambahan *E-Service Quality* (X1) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya *Customer Satisfaction* pada Mysooltan di Jabodetabek sebesar 0,234.
3. Koefisien regresi untuk variabel bebas X2 yaitu *Promotion* bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *Promotion* dengan *Customer Satisfaction* pada Mysooltan di Jabodetabek. Koefisien regresi variabel X2 sebesar 0,601 mengandung arti untuk setiap pertambahan *Promotion* (X2) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya *Customer Satisfaction* pada Mysooltan di Jabodetabek sebesar 0,601.

F. Hasil Uji F dan Uji t

Tabel 4. 9 Pengajuan Hipotesis secara Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.801	2	6.901	111.414	.000 <sup>b</sup>
	Residual	6.008	97	.062		
	Total	19.809	99			

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction (Y)

b. Predictors: (Constant), Promotion (X2), E-Service Quality (X1)

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Tabel 4.12 menggambarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) Berdasarkan hasil tersebut, dinyatakan bahwa nilai F hitung yang diperoleh sebesar 111,414 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai F hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai F tabel (111,414 > 3,090) dan nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), sehingga dinyatakan bahwa H<sub>1</sub> diterima.

Tabel 4. 10 Pengajuan Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	.472	.178		2.656	.009
	E-Service Quality (X1)	.234	.110	.265	2.137	.035
	Promotion (X2)	.601	.126	.589	4.749	.000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Tabel 4.13 menggambarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji t). Pengujian hipotesis dilakukan kepada tiga variabel bebas yaitu *E-Service Quality* dan *Promotion* dengan melihat nilai signifikan yang dihasilkan dari proses perhitungan menggunakan *software SPSS 23.0*. Berdasarkan perhitungan di atas, dapat dilihat bahwa.

1. Variabel *E-Service Quality* memiliki nilai signifikan sebesar 0,035 yang berarti lebih kecil dari nilai ketentuan yaitu 0,05. Dengan demikian, H<sub>0</sub> ditolak yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada Mysooltan di Jabodetabek.
2. Variabel *Promotion* memiliki nilai signifikan sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari nilai ketentuan yaitu 0,05. Dengan demikian H<sub>0</sub> ditolak yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara *Promotion* terhadap *Customer Satisfaction* pada Mysooltan di Jabodetabek.

Tabel 4. 11 Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 <sup>a</sup>	.697	.690	.24887

a. Predictors: (Constant), Promotion (X2), E-Service Quality (X1)

b. Dependent Variable: Customer Satisfaction (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Tabel 4.14 menggambarkan hasil perhitungan uji koefisien determinasi menggunakan bantuan *software SPSS 23.0*. Berdasarkan hasil output di atas, dinyatakan bahwa nilai R sebesar 0,835 yang berarti menyatakan hubungan yang sangat kuat antara *E-Service Quality*, *Promotion* dan *Customer Satisfaction*. Nilai *R Square* ( $R^2$ ) yang diperoleh sebesar 0,697, yang berarti *E-Service Quality* dan *Promotion* memberikan pengaruh sebesar 0,697 atau 69,7% terhadap *Customer Satisfaction* pada Mysooltan di Jabodetabek. Hal ini berarti, sebesar 30,3% sisanya merupakan pengaruh lain selain *E-Service Quality* dan *Promotion*.

#### IV. KESIMPULAN DAN SARAN

##### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *service quality* dan *Promotion* terhadap *Customer Satisfaction* pada Mysooltan di Jabodetabek, maka diperoleh beberapa kesimpulan untuk menjawab beberapa pertanyaan pada penelitian ini. Kesimpulan yang didapat oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan tanggapan responden, dinyatakan bahwa *E-Service Quality* pada Mysooltan di Jabodetabek berada pada kategori baik dengan penilaian sebesar 79,33%.
2. Berdasarkan tanggapan responden, dinyatakan bahwa *Promotion* pada Mysooltan di Jabodetabek berada pada kategori sangat baik dengan penilaian sebesar 86,48%.
3. Berdasarkan tanggapan responden, dinyatakan bahwa *Customer Satisfaction* pada Mysooltan di Jabodetabek berada pada kategori sangat baik dengan penilaian sebesar 86,54%.
4. Berdasarkan hasil uji t, dinyatakan bahwa *E-Service Quality* dan *Promotion* secara parsial berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap *Customer Satisfaction* pada Mysooltan di Jabodetabek.
5. Berdasarkan hasil uji F, dinyatakan bahwa *E-Service Quality* dan *Promotion* secara simultan berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap *Customer Satisfaction* pada Mysooltan di Jabodetabek.
6. *E-Service Quality* dan *Promotion* memberikan pengaruh sebesar 0,697 atau 69,7% terhadap *Customer Satisfaction* pada Mysooltan di Jabodetabek. Hal ini berarti, sebesar 30,3% sisanya merupakan pengaruh lain selain *E-Service Quality* dan *Promotion*. Besarnya pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada Mysooltan di Jabodetabek sebesar 21,0%. Sedangkan besarnya pengaruh *Promotion* terhadap *Customer Satisfaction* pada Mysooltan di Jabodetabek sebesar 48,7%.

##### B. Saran

Berdasarkan analisis data dan pembahasan serta kesimpulan yang diperoleh, ada beberapa saran yang di ajukan oleh peneliti kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini, diantara adalah:

###### 1. Saran Bagi Perusahaan

- a. Berdasarkan data hasil skor persentase variabel E-Service Quality, nilai dengan pernyataan terendah terdapat pada pernyataan ke-6 yaitu “Aplikasi Mysooltan memberikan konsistensi terhadap pelayanan yang diberikan” dengan total skor 62,80%. Maka diharapkan perusahaan Mysooltan dapat memberikan pelayanan yang baik secara konsisten misalnya mempertahankan kualitas sistem aplikasi supaya tidak sering terjadi eror. Kemudian, secara berkala melakukan pembaharuan aplikasi dengan peningkatan fitur-fitur yang diperlukan. Lalu, lebih cepat tanggap dalam menangani keluhan pelanggan dengan menerapkan Call Centre 24 jam.
- b. Berdasarkan data hasil skor persentase variabel Promotion, nilai dengan pernyataan terendah terdapat pada pernyataan ke-7 yaitu “Memperoleh informasi terkait layanan yang ditawarkan perusahaan secara langsung” dengan total skor 79,40%. Maka diharapkan perusahaan Mysooltan memberikan informasi promo dengan menghubungi pelanggan langsung dengan menelpon melalui no.Hp yang terdaftar ataupun mengirim email melalui alamat email pelanggan yang tercantum sebagai data diri pengguna.
- c. Berdasarkan data hasil skor persentase variabel Customer Satisfaction, nilai dengan pernyataan terendah terdapat pada pernyataan ke-8 yaitu “Kualitas produk toolset pada aplikasi Mysooltan melebihi harapan pelanggan” dengan total skor 81,80%. Maka diharapkan perusahaan Mysooltan dapat meningkatkan kualitas fitur pada produk toolset aplikasi Mysooltan misalnya memberikan updatean fitur terbaru, program promosi yang menarik mengenai penawaran produk serta memberikan rekomendasi produk terfavorit.

## 2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan saran yang dapat penulis berikan kepada peneliti selanjutnya adalah:

- a. Diharapkan dapat menggunakan variabel lain yang belum diungkap dalam penelitian ini seperti Harga, Loyalitas Pelanggan, ataupun Perceived Value.
- b. Objek dalam penelitian ini adalah Jabodetabek, untuk penelitian selanjutnya diharapkan memperluas objek penelitian dengan menggunakan sampel dari diluar Jabodetabek agar dapat membandingkan hasil penelitian dengan sebelumnya.

## REFERENSI

- [1] Aeni, N. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online Grab (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang). *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 94-100.
- [2] Billyarta, G. W., & Sudarusman, E. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) terhadap Kepuasan Konsumen pada Market Place Shopee di Sleman DIY. *Jurnal Optimal*, 18(1), 41-62.
- [3] Chesanti, P. C., & Setyorini, R. (2017). Pengaruh E-Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan sebagai Pengguna Aplikasi PLN Mobile. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 18(1), 10-17.
- [4] Dewa, C. B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta). *Jurnal Perspektif*, 16(1), 1-6.
- [5] Ghifari, Z. M., & Syahputra, S. (2021). The Effect Of E-service Quality On E-customer Satisfaction Of Dana Application. *eProceedings of Management*, 8(5).
- [6] Ghozali Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 24. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [7] Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [8] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2017). *Marketing Manajemen*. Pearson Education Inc.
- [9] Kotler, Philip, Armstrong. (2017). *Pemasaran*, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- [10] Kotler, Philip And Gary Armstrong.,(2018)., *Principle Of Marketing*, 17e Global Edition, Pearson Education Limited, New York.
- [11] Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson
- [12] Lee, C. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Grab Di Kota Batam. *Khazanah Ilmu Berazam*, 3(3), 615-625.
- [13] Lesnussa, Y. R. A., Mao, T. Y., Lin, C. W., & Shih, C. H. (2021, August). The Effect of Service Quality, Price and Promotion on Customer Satisfaction in PegiPegi. com. In *2021 IEEE International Conference on Social Sciences and Intelligent Management (SSIM)* (pp. 1-7). IEEE.
- [14] Lily Harjati, M. M. (2018). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Zalora Indonesia Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 7(2)
- [15] Prasetyo, C. A., Junipriansa, D., & Sastika, W. (2019). Pengaruh Persepsi Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *eProceedings of Applied Science*, 5(2).
- [16] Priansa, D.J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV Alfabetaa.
- [17] Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2017). The impact of e-service quality on customer satisfaction and loyalty in mobile banking usage: Case study of Thailand. *Polish Journal of Management Studies*, 15.
- [18] Ramya, N., Kowsalya, A., dan Dharanipriya, K. (2019). Service quality and its dimensions. *EPRa International Journal of Research and Development (IJRD)*, 4(2), 38-41
- [19] Rinjani, D. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pengguna PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan-Tanjung Balai).
- [20] Rosita, R. (2020). Pengaruh pandemi Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 109-120.
- [21] Sajidah, R. S., & Aulia, P. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Grabfood. *ProBank*, 6(2), 179-191.
- [22]
- [23] Sidik, M. (2021). Pengaruh kualitas produk dan E-Service Quality terhadap kepuasan pengguna Shopee: Studi pada mahasiswa di Kota Bandung (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).
- [24] Sihotang, Y. E., & Hidayat, A. M. (2022). Pengaruh Sale Promotion dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 63-70.
- [25] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- [26] Sundaram, V, Ramkumar, D, & Shankar, P (2017). Impact of e-service quality on customer satisfaction and loyalty empirical study in India online business., ojs.uajy.ac.id, <<https://ojs.uajy.ac.id/index.php/kinerja/article/view/1034>>
- [27] Tjiptono, Fandy, Ph.D. 2017. Service Quality dan Satisfaction. Edisi Keempat. Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta
- [28] Tobagus, A. (2018). Pengaruh E-service quality terhadap E-satisfaction Pada Pengguna di Situs Tokopedia. Agora, 6(1).
- [29] Wijoyo, H. (2021). Strategi Pemasaran UMKM di masa pandemi. Insan Cendekia Mandiri.
- [30] Yuliyanto, W. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen. Journal of Business and Economics Research (JBE), 1(2), 168-172.
- [31] <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/10/jumlah-penduduk-indonesia-capai-273-juta-jiwa-pada-akhir-2021>
- [32] <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/2939/dukungan-pemerintah-bagi-umkm-agar-pulih-di-masa-pandemi>
- [33] <https://www.infomedia.co.id/divisi-business-service-telkom-dan-infomedia-kembangkan-my-sooltan/>
- [34] <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/pemerintah-terus-perkuat-umkm-melalui-berbagai-bentuk-bantuan/>
- [35] <https://kemenkopukm.go.id/read/target-pemerintah-30-juta-umkm-masuk-ekosistem-digital-pada-tahun-2024>
- [36] <https://mediaindonesia.com/opini/428402/umkm-gulung-tikar-digitalisasi-solusinya>
- [37] <https://mysoltan.co.id/>
- [38] <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- [39] <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- [40] <https://www.telkom.co.id/>
- [41] <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/15/pengguna-smartphone-diperkirakan-mencapai-89-populasi-pada-2025>
- [42] <https://www.cnbcindonesia.com/opini/20210809130256-14-267201/umkm-dan-upaya-membangun-ketahanan-demi-digitalisasi>
- [43] <https://www.similarweb.com/top-websites/#overview>
- [44] <https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/62>