

ANALISIS *E-SERVICE QUALITY*, HARGA DAN *E-PROMOTION* TERHADAP *E-CUSTOMER SATISFACTION* PADA KONSUMEN GRABFOOD SELAMA PANDEMI COVID-19 DI KOTA MALANG

Rois Arifin, Kartika Rose Rachmadi

Universitas Islam Malang, Indonesia

Email: roisarifin_fe@unisma.ac.id, tikarose@unisma.ac.id

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Diterima : 27 Mei 2021 Diterima dalam bentuk revisi : 12 Juni 2021 Diajukan : 21 Juli 2021	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa signifikansi pengaruh e-service quality, harga dan e-promotion terhadap e-customer satisfaction selama pandemi covid-19 di Kota Malang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, teknik pengambilan data dengan cara membagikan kuesioner kepada 150 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Metode analisis data menggunakan uji Validitas dan Reliabilitas, Regresi Linier Berganda, Uji Statistik F dan Uji Statistik t. Hasil penelitian dengan uji statistik F diperoleh bahwa e-service quality, harga dan e-promotion secara simultan berpengaruh signifikan terhadap e-customer satisfaction pada Grabfood selama pandemi. Sedangkan melalui uji statistik t, diperoleh e-service quality, harga dan e-promotion secara parsial berpengaruh signifikan terhadap e-customer satisfaction pada Grabfood selama pandemi.
Kata kunci: e-service quality; price; e-promotion; e-customer satisfaction.	Abstract: <i>The purpose of this study was to analyze the significance of the effect of e-service quality, price and e-promotion on e-customer satisfaction during the covid-19 pandemic in Malang City. The research method used is quantitative research methods, data collection techniques by distributing questionnaires to 150 respondents using purposive sampling technique. Methods of data analysis using Validity and Reliability test, Multiple Linear Regression, F-Statistical Test and t-Statistical Test. The results of the study using the F statistical test showed that e-service quality, price and e-promotion simultaneously had a significant effect on e-customer satisfaction at Grabfood during the pandemic. Meanwhile, through the t statistical test, it was found that e-service quality, price and e-promotion partially had a significant effect on e-customer satisfaction at Grabfood during the pandemic.</i>
Keywords: e-service quality; price; e-promotion; e-customer satisfaction.	

Corresponden author: Rois Arifin

Email: roisarifin_fe@unisma.ac.id

artikel dengan akses terbuka dibawah lisensi



Pendahuluan

Selama pandemi Covid-19 mengharuskan masyarakat untuk mengurangi aktivitas diluar dan lebih banyak menghabiskan waktu dirumah dalam berkegiatan tidak terkecuali saat membeli secara online. Mobilitas pemakaian *smartphone* otomatis lebih tinggi dibandingkan saat sebelum pandemi. Di era digital saat ini perkembangan teknologi turut berpengaruh terhadap multisektor salah satunya pada sektor industri perdagangan yang terus berkembang pada sektor online shop atau jual beli *online* yang dengan mudah dapat diakses melalui media sosial di gawai milik penjual dan pembeli (Harahap et al., 2017).

Pada era globalisasi saat ini, tren dan kekuatan mengarah ke perusahaan jasa dengan rangkaian konsumen baru keyakinan dan praktik pemasaran. Menurut (Nainggolan, 2020) penerapan konsep pemasaran, produk, dan jasa dalam pemasaran harus menjadi fokus kegiatan operasional dan perencanaan perusahaan untuk menciptakan sinergi dalam upaya melaksanakan kegiatan pemasaran. Mulai dari kebutuhan gaya hidup masyarakat yang mempengaruhi aktivitasnya, seperti kebutuhan yang lebih cepat informasi dan komunikasi secara global, telah menyebabkan persaingan yang kompetitif antar perusahaan untuk mendominasi pasar. Begitu juga dengan persaingan perusahaan penyedia jasa internet yang semakin pesat perkembangan teknologi dan informasi. Perkembangan teknologi menjadi lebih mudah dikarenakan masyarakat dapat melakukan apapun dari rumah saja. Hal inilah yang menjadikan penyedia jasa internet berperan penting. Selain itu, dengan besarnya potensi sumberdaya manusia khususnya generasi muda secara makro akan berpengaruh besar terhadap perekonomian nasional salah satunya dengan tingginya angka transaksi pada sektor bisnis barang dan jasa yang saat ini semakin mudah dilakukan.

Pentingnya teknologi informasi di era ini terlebih lagi pada masa pandemi Covid-19 seperti saat ini juga di manfaatkan oleh grab untuk membentuk suatu layanan konsumen dengan menggunakan sistem aplikasi yang dapat di akses melalui telepon genggam. Aplikasi yang di gunakan oleh konsumen di desain khusus agar mendapatkan informasi tentang harga makanan atau minuman dan harga jasa pelayanan antar yang mudah dioperasikan oleh konsumen. Dalam menu aplikasi *Grabfood* terdapat konten makanan yang sedang promo dan rekomendasi makanan yang terdekat dengan konsumen.

Grabfood sebagai salah satu aplikasi daring yang menawarkan jasa pengiriman makanan dan minuman senantiasa melakukan inovasi dan pengembangan untuk memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen. Dengan menggunakan *smartphone* dan mengakses fitur *food* di aplikasi *Grabfood*, masyarakat bisa memesan makanan dari

restoran yang sudah bekerjasama dengan *Grabfood*, kemudian pemesanan dan pengantaran dilakukan langsung oleh mitra Grab, sehingga dapat mengurangi kontak langsung dengan orang banyak.

Penyesuaian pada masa pandemi juga dilakukan oleh Grab seperti *driver* yang harus taat dalam penggunaan masker. Selain itu ada informasi mengenai jaga jarak yang dilakukan Grab kepada setiap mitra nya melalui *broadcast message*. Protokol kesehatan juga diterapkan Grab saat pandemi selain selalu taat menggunakan masker, *driver* juga selalu mengingatkan untuk tidak melakukan kontak langsung. Terlebih lagi pada *Grabfood* pada saat setiap melakukan pengantaran paket makanan yang telah dipesan konsumen melalui aplikasi, selalu memberikan informasi terkait kendaraan yang sudah di sterilkan dan cek suhu tubuh yang telah dilakukan *driver*. Macam kualitas pelayanan seperti ini lah yang menjadi salah satu faktor dilakukan dalam masa pandemi. Di samping variabel lain seperti harga dan *e-promotion* yang juga mempengaruhi dan menunjang penelitian ini terlebih di masa pandemi Covid-19 sekarang.

Di tengah persaingan yang semakin ketat *Grabfood* harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen agar konsumen tetap mempunyai keinginan untuk melakukan pengambilan keputusan membeli kembali. Salah satunya manajemen pemasaran harus tanggap terhadap hal-hal yang dianggap penting oleh konsumen dan berusaha untuk menghasilkan kinerja sebaik mungkin yang dapat memuaskan konsumen. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen ketika membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya. Jika keinginan sesuai dengan harapannya maka akan timbul rasa puas (Singh & Umar, 2012).

Kepuasan konsumen perusahaan jasa ditentukan oleh kualitas layanan yang diinginkan oleh konsumen, sehingga jaminan kualitas layanan, harga, dan promosi menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan penyedia jasa internet untuk dijadikan tolak ukur keunggulan bersaing perusahaan (Nainggolan, 2020) Penelitian yang dilakukan oleh (Yudha et al., 2019) dengan judul Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pelanggan *Grabfood* di lingkungan masyarakat Kecamatan Lowokwaru Kota Malang) menunjukkan bahwa bahwa kemudahan penggunaan, kualitas pelayan, harga, dan variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Pratiwi, 2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan *Traveloka* di Yogyakarta di dalam penelitian ini memperlihatkan hasil signifikansi positif antara hubungan variabel harga, promosi, dan pelayanan dengan variabel promosi dan kepuasan pelanggan menjadi variabel utama beserta variabel lain seperti harga dan kualitas layanan

Layanan *grabfood* terus berkembang secara signifikan di kota Malang karena perubahan konsep perilaku konsumen akibat perkembangan teknologi dan terlebih masa pandemi yang membuat kita melakukan aktivitas dirumah. Hal tersebut menyebabkan penggunaan internet meningkat tidak terkecuali mobilitas pemakaian *smartphone* yang mulai memudahkan para konsumen untuk memenuhi kebutuhan salah satunya kebutuhan pangan. Maka dari itu kota Malang menjadi studi kasus dalam Penelitian ini

untuk mengetahui perkembangan aplikasi *grabfood* selama pandemi covid-19 dan pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Tujuan Penelitian 1) Untuk mengetahui pengaruh dan menganalisis *e-service quality*, harga dan *e-promotion* secara simultan terhadap *e customer satisfaction* grabfood selama pandemi Covid-19 di kota Malang 2) Untuk mengetahui pengaruh dan menganalisis *e-service quality*, secara parsial terhadap *e-customer satisfaction* grabfood selama pandemi Covid-19 di kota Malang 3) Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap *e Customer satisfaction* grabfood selama pandemi Covid-19 di kota Malang 4) Untuk mengetahui pengaruh *e promotion* secara parsial terhadap *e customer satisfaction* grabfood selama pandemi covid di kota Malang.

Kontribusi Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan sebelumnya maka hasil Penelitian ini dapat digunakan bagi perusahaan sebagai acuan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan dan juga dapat dijadikan sebagai bahan kajian Penelitian selanjutnya

Kerangka Teoritis dan Pengembangan Hipotesis

E-service quality

Menurut (Zeithaml et al., 1996) variabel *e-service quality* dapat ditinjau dari dua perspektif pelanggan dan perusahaan yaitu bagaimana penggunaan website dalam pelayanan jual beli yang efektif dan efisien yang dapat diukur dengan bagaimana kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan yang diperoleh (Gregorius & Tjiptono, 2012). Berdasarkan perspektif pelanggan maka fokus utama ada pada poin *experience* dan *trust* yakni kesan yang disampaikan pelanggan lain dan kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan. Dimana (Reinhard et al., 2019) menyampaikan adanya pengaruh signifikan dan simultan antara variabel kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen.

Harga

Menurut (Gregorius & Tjiptono, 2012) menyampaikan harga menjadi bauran penting dalam konteks pemasaran dan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan dalam memilih barang dan jasa yang akan digunakan selain itu juga perlu dipertimbangkan keterjangkauan harga, kesesuaian dengan kualitas serta tingkat persaingan dimana (Nafisa et al., 2017) mengutarakan ada pengaruh signifikan antara variabel harga dengan kepuasan konsumen Gojek di Surabaya

E-promotion

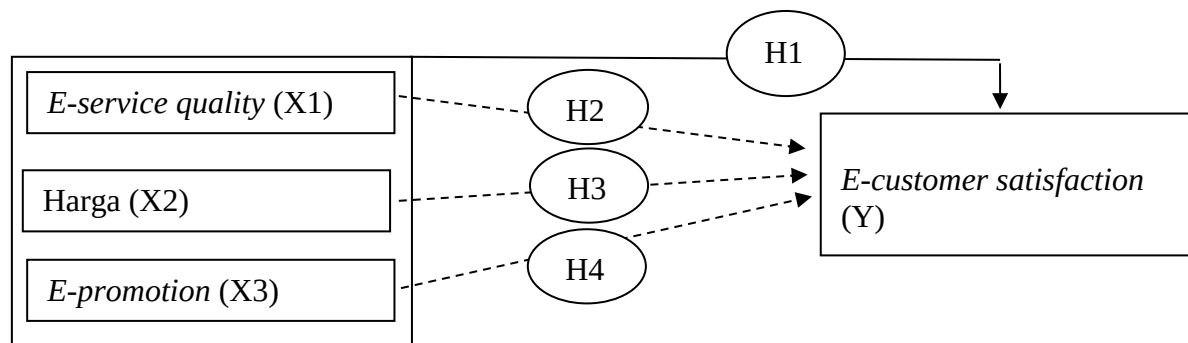
E-promotion adalah aktifitas pemasaran yang dilakukan secara daring dengan tujuan informasi yang disampaikan dapat diakses pelanggan dalam jangkauan area yang luas (Belch & Belch, 2003) dan tidak terbatas wilayah dimana promosi yang dilakukan

secara menarik akan mempengaruhi keputusan pelanggan ataupun calon pelanggan untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) menyatakan promosi yang efektif bertujuan untuk menginformasikan dan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian dimana pada penelitiannya (Putri & Putra, 2017) dan (Tjahjaningsih, 2016) menjabarkan adanya pengaruh signifikan antara variabel promosi dengan kepuasan konsumen bus pariwisata merpati trans maupun supermarket carrefour di Jawa Tengah.

E-consumer satisfaction

Menurut (Kotler et al., 2016) mengutarakan “*Customer Satisfaction is a person’s feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations*”. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan kepuasan pelanggan adalah respon yang disampaikan pelanggan terkait kepuasan penggunaan barang dan jasa dan menjadi gambaran keberhasilan perusahaan sedangkan *e-customer satisfaction* dapat dijadikan tolak ukur kepuasan pelanggan terhadap penggunaan aplikasi daring yang ditawarkan mengingat tingginya angka persaingan dengan penyedia layanan sejenis.



Gambar 1 Skema Hipotesis Penelitian

Berdasarkan skema konseptual diatas, maka hipotesis dalam Penelitian ini sebagai berikut:

- H1 = *E-service quality* harga E promotion berpengaruh simultan terhadap *e-customer satisfaction* grabfood selama pandemi Covid-19
- H2 = Harga berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction* grabfood selama pandemi Covid-19
- H3 = Harga berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction* grabfood selama pandemi Covid-19
- H4 = *E-promotion* secara parsial berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction* grabfood selama pandemi Covid-19

Metodologi Penelitian

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitati dengan teknik *explanatory research* yaitu dengan menganalisa variabel-variabel yang diteliti dan hubungannya dengan variabel lain (Sugiyono, 2017). Lokasi penelitian dilaksanakan di Kota Malang dengan data diperoleh dengan metode kuisioner pada konsumen *Grab-food* yang berjumlah 52.569 pelanggan dari total populasi 874.890 jiwa. Penelitian ini menggunakan metode sampling *non-probabilty* untuk mendapatkan sampel yang sesuai dengan kriteria ditemukan sejumlah 150 responden menggunakan rumus slovin.

Metode Analisis Data

Metode analisis data dilakukan setelah pengumpulan data berhasil dilakukan kemudian dilakukan tabulasi data berdasarkan variabel dan jenis responden hingga mampu dilakukan perhitungan uji hipotesis awal (Sugiyono, 2015). penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada sebagian responden sampel dan pengukuran skala menggunakan likert.

Data yang diperoleh diuji kualitas datanya menggunakan aplikasi SPSS. Hasil dari pengolahan yang telah diujikan akan disajikan dalam bentuk tabel. Selanjutnya untuk menganalisis data statistik menggunakan *uji asumsi klasik*. Perhitungan validitas dan reliabilitas dari setiap instrumen masing-masing variabel pada penelitian yang dilakukan.

Hasil Dan Pembahasan

1. Uji Kualitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya. Untuk mendapatkan data ini, peneliti melakukan penyebaran awal dengan responden yang berjumlah 150. Maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

O	r hitung	r tabel	Sig (2- tailed)	Ketera ngan
<i>E-Service Quality(X1)</i>				
	0 ,451	0 ,364	0,012	Valid
	0 ,755	0 ,364	0,000	Valid
	0 ,731	0 ,364	0,000	Valid
	0	0	0,000	Valid

,871	,364			
Harga (X2)				
0	0	0,000	Valid	
,678	,364			
0	0	0,000	Valid	
,730	,364			
0	0	0,000	Valid	
,745	,364			
0	0	0,000	Valid	
,755	,364			
<i>E-Promotion</i> (X3)				
0	0	0,000	Valid	
,620	,364			
0	0	0,000	Valid	
,726	,364			
0	0	0,000	Valid	
,783	,364			
0	0	0,000	Valid	
,722	,364			
<i>E-Customer Satisfaction</i> (Y)				
0	0	0,000	Valid	
,826	,364			
0	0	0,000	Valid	
,781	,364			
0	0	0,000	Valid	
,812	,364			
0	0	0,000	Valid	
,781	,364			

Sumber Data : Hasil Olah Data SPSS, 2021

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa tiap-tiap item pernyataan memiliki nilai rhitung lebih besar dari rtabel dengan standar sebesar 0,361. Sehingga berdasarkan standar tersebut menunjukkan bahwa setiap pernyataan pada penelitian ini layak dilanjutkan sebagai penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang menghasilkan angka perhitungan yang konsisten dapat dikatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach* minimal 0,7 (Sarmanu, 2017). Berikut merupakan hasil pengujian dari Reliabilitas dengan 150 data responden.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>E-Service Quality</i>	0,829	Reliabel
<i>Harga</i>	0,832	Reliabel
<i>E-Promotion</i>	0,820	Reliabel
<i>E-Customer Satisfaction</i>	0,855	Reliabel

Sumber Data : Hasil Olah Data SPSS, 2021

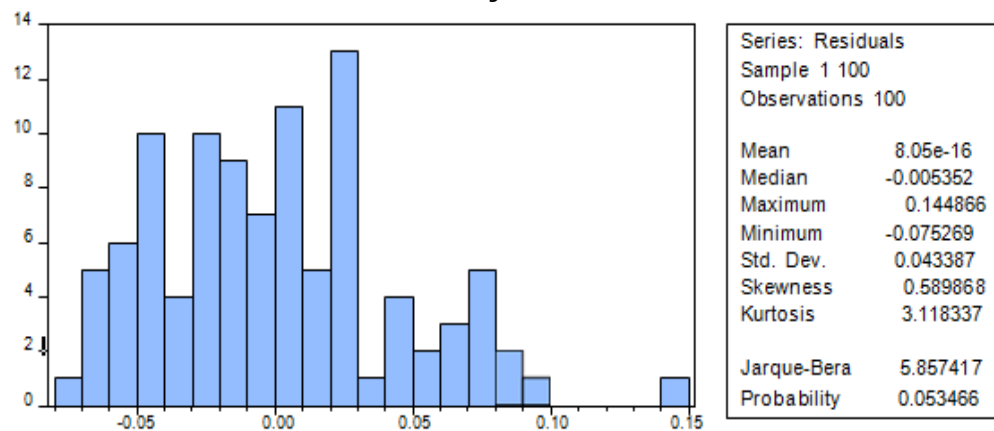
2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan sebagai metode persamaan regresi untuk melihat kesesuaian estimasi dan model ini dinyatakan baik jika bebas dari asumsi klasik. Dimana uji klasik dalam Penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS dengan hasil uji sebagai berikut :

a) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah terdapat variabel pengganggu dalam perhitungan regresi dan dilakukan dengan mengukur angka probabilitas dari Jarque-Bera dengan perhitungan sebagai berikut :

Gambar 2 Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar 2 menunjukkan nilai Jarque-Bera sebesar 0,053. yaitu lebih besar dari 0,05. sehingga disimpulkan keseluruhan data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat masalah multiko, dilakukan dengan melihat besaran korelasi antar variabel independen menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF).

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Variance Inflation Factors			
Date : 02/04/2021 Time 14.10			
Sample : 1 100			
Included Observations : 100			
Vari able	Co efficient Variance	Un centered VIF	C entered VIF
	0,0	1.6	N
C	32497	56.582	A
<i>E- Service Quality</i>	0,0 02717	1.6 87.816	1. 993.417
Harg a	0,0 05166	3.0 55.702	1. 990.331
<i>E- Promotion</i>	0,0 04192	1.9 04.519	2. 221.066

Sumber Data : Data Primer diolah dengan SPSS, 2021

Tabel 4 menunjukkan hasil uji *Variance Inflation Factor* (VIF) pada tabel *Centered VIF*, setiap variabel menunjukkan nilai VIF <10 yaitu variabel *e-service quality* sebesar 1,993, variabel harga sebesar 1,990, dan variabel *e-promotion* sebesar 2,221 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Maka dapat disimpulkan model regresi tidak memiliki multikolinearitas antara variabel dependen dengan variabel independen dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dalam model regresi antara residual dalam model regresi. Dalam penelitian ini menggunakan uji *Glesjer* untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan *variance* antara pengamatan residual dengan pengamatan yang lain.

Apabila hasil probabilitas nilai signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% maka hasil probabilitas dikatakan signifikan dan mengidentifikasi tidak adanya gejala heteroskedastisitas, namun jika hasil probabilitas dibawah 5%, maka terdapat indikasi adanya gejala heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil pengolahan data menggunakan uji *Glesjer*:

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test : Glesjer				
F-statistic	1. 400432	Prob.F (4,93)		0. 2398
Obs*R-squared	5. 568223	Prob. Chi-Square (4)		0. 2338
Scaled explained SS	5. 133307	Prob. Chi-Square (4)		0. 2739
Test Equation :				
Dependent Variable : ARESID				
Method : Least Squares				
Date: 02/04/21 Time : 14:35				
Sample : 1 100				
Included observations : 100				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.1716 29	0.104025	1.649883	.1023
E-Service Quality	-0.031400	0.030081	-1.043835	.2992
Harga	-0.016955	0.041477	-0.408787	.6836
E-Promotion	-0.036787	0.037362	-0.984623	.3273

Sumber Data : Data Primer diolah dengan SPSS, 2021

Berdasarkan hasil dari tabel 5 di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel *e-service quality* (X1) sebesar 0,299, variabel harga

(X2) sebesar 0,683, dan variabel *e-promotion* (X3) sebesar 0,327. Karena tingkat signifikansi dari masing-masing variabel $> 5\%$, maka dapat dinyatakan dalam model regresi yaitu homoskedastisitas atau tidak terdapat heteroskedastisitas.

3. Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dapat dijadikan alat ukur untuk melihat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan adapun uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan SPSS dengan hasil uji sebagai berikut.

a. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji hipotesis secara simultan dilakukan untuk melihat besaran pengaruh variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Uji statistik F memperlihatkan apakah variabel independen memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yang diuji dengan tingkat signifikansi 5% sebagai berikut

Tabel 7 Hasil Uji F

Dependent Variable: <i>E-Customer Satisfaction</i>				
Method : Least Squares				
Date: 02/04/21 Time: 15:00				
Sample : 1 100				
Included observations: 100				
Variable	Coef ficientr	Std.Erro	t- Statistic	P rob.
C	0.85 12779	0.18026	4.72	0. 0000
<i>E-Service</i>	0.12 28469	0.05212	2.35	0. 0205
Harga	0.18 85297	0.07187	2.62	0. 0102
<i>E-Promotion</i>	0.34 82756	0.06474	5.37	0. 0000
R-squared	0.73 3865var	Mean dependent		3. 509587
Adjusted R-squared	0.72 2659	S.D. dependent var		0. 084102
S.E. of regression	0.04 4291	Akaike info criterion		- 3.347370
Sum squared resid	0.18 6360z	Schwarz criterion		- 3.217111

Log likelihood	172.3685	Hannan-Quinn criter.	-3.294652
F-statistic	65.49030	Durbin-Watson stat	1.888859
Prob(F-statistic)	0.00000		

Sumber Data : Data Primer diolah dengan SPSS, 2021

Berdasarkan Tabel 7 di atas, nilai Fhitung yang diperoleh yakni 65,469 sedangkan Ftabel sebesar 2,70, maka dapat diketahui nilai Fhitung (65,469) > Ftabel (2,70) dan nilai signifikansi sebesar 0,00 < 0,05 dan disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka, dapat dikatakan bahwa variabel *e-service quality*, harga, dan *e-promotion* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel *e-customer satisfaction* pada konsumen *grab-food*.

b. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji-t)

Uji t digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial yaitu untuk melihat adanya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6 Hasil Uji-t

Dependent Variable: <i>E-Customer Satisfaction</i>				
Method: Least Squares				
Date: 02/04/21 Time: 14:56				
Sample: 1 100				
Included observations: 100				
Variable	Coef	Std. Error	t-Statistic	P rob.
C	0.8512779	0.18026	4.722265	0.0000
<i>E-Service Quality</i>	0.1228469	0.05212	2.356597	0.0205
Harga	0.1885297	0.07187	2.622920	0.0102
<i>E-Promotion</i>	0.3482756	0.06474	5.379136	0.0000
R-squared	0.733865	Mean dependent var		3.509587
Adjusted R-squared	0.722659	S.D. dependent var		0.084102
S.E. of	0.04	Akaike info		-

regression	4291	criterion	3.347370
Sum squared	0.18	Schwarz	-
resid	6360	z criterion	3.217111
Log likelihood	172.	Hannan-Quinn	-
	3685	criter.	3.294652
F-statistic	65.4	Durbin-Watson stat	1.
	9030		888859
Prob(F-statistic)	0.00		
	0000		

Sumber Data : Data Primer diolah dengan SPSS, 2021

c. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Pengujian hipotesis Koefisien determinasi (R^2) dapat mengukur sejauh mana kemampuan model dalam memberikan variasi variabel bebas yaitu dengan nilai determinan antara nol dengan satu. Jika R^2 semakin besar, maka persentase perubahan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) semakin besar. Begitu sebaliknya jika R^2 semakin kecil, maka besaran pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) semakin kecil (Ghozali, 2018:95).

Tabel 8 Hasil Uji R^2

R-squared	0.73	Mean	3.50
	3865	dependent var	9587
Adjusted R-Squared	0.72	S.D	0.08
	2659	dependent var	4102
S.E of regression	0.04	Akaike info criterion	-
	4291		3.347370
Sum squared resid	0.18	Schwarz criterion	-
	6360		3.217111
Log-likelihood	172.	Hannan-Quinn Criter.	-
	3685		3.294652
(F-statistic	65.4	Durbin-Watson stat	1.88
	9030		8859
Prob(F-statistic)	0.00		
	0000		

Sumber Data : Data Primer diolah dengan SPSS, 2021

Pada Tabel 8 di atas menunjukkan besar R Square sebesar 0,722 atau sebesar 72,2%. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *e-service quality*, harga, dan *e-promotion* dapat menjelaskan sebesar 72,2%

terhadap variabel dependen yaitu *e-customer satisfaction* pada konsumen *grab-food*, sedangkan sisanya sebesar 27,8% (100% - 72,2%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini, seperti perilaku konsumen, harga produk pesaing, religiusitas.

4. Hasil Analisis Regresi Berganda

Mendasarkan pada hasil uji data yang disajikan sebelumnya, selanjutnya akan dianalisis dengan *software* SPSS untuk mengetahui besaran pengaruh variabel *e-service quality*, harga, dan *e-promotion* terhadap variabel *e-customer satisfaction* konsumen *grab-food*. Hasil pengelolaan data dengan SPSS dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 8 Hasil Analisis Regresi

Dependent Variable: <i>E-Customer Satisfaction</i>					
Method: Least Squares					
Date: 02/04/21 Time: 15:52					
Sample: 1 100					
Included observations: 100					
Variable	Coef ficient	Std. Error	t- Statistic	P rob.	
C	0.85 1277	0.18 0269	4. 722265	0 .0000	
<i>E-Service Quality</i>	0.12 2846	0.05 2129	2. 356597	0 .0205	
Harga	0.18 8529	0.07 1877	2. 622920	0 .0102	
<i>E-Promotion</i>	0.34 8275	0.06 4746	5. 379136	0 .0000	

Sumber Data : Data Primer diolah dengan SPSS, 2021

Pengaruh *e-service quality*, harga dan *e-promotion* terhadap *e-customer satisfaction*

Berdasarkan dari hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel *e-service quality*, harga dan *e-promotion* layanan *grabfood* pada masa pandemi Covid-19 mempunyai pengaruh kuat sehingga dapat diartikan H1 diterima yang artinya variabel kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *e-customer satisfaction*. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yudha et al., 2019) yang menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan, kualitas layanan,

harga dan promosi secara simultan signifikan dengan kepuasan konsumen grabfood di Kecamatan Lowokwaru. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Asih, 2020) juga menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Kepuasan pelanggan terjadi jika kualitas pelayanan, harga serta promosi yang diberikan atau dilakukan perusahaan sesuai dengan harapan yang diinginkan konsumen dan kinerja yang telah dirasakan.

Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction*

Kualitas pelayanan adalah kunci dalam bauran pemasaran untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yaitu dengan memberikan barang dan jasa dengan kualitas terbaik dan memenuhi keinginan konsumen dimana kualitas pelayanan yang prima akan meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen begitu pula sebaliknya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh kuat dan positif terhadap *e-customer satisfaction* layanan *grabfood* pada masa pandemi Covid-19. H2 di terima, *e-service quality* berpengaruh simultan terhadap *e-customer satisfaction Grabfood*. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan *grabfood* sangat mempengaruhi *e-customer satisfaction* sehingga perlu memperhatikan *e-service quality*. Pelayanan yang dirasakan oleh konsumen sesuai atau mungkin melebihi apa yang diharapkan sehingga menciptakan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Oleh karena itu, *e-service quality* yang kuat akan membendung pengaruh negatif terhadap layanan jasa *Grabfood* sehingga konsumen tidak berpaling kepada pesaing. *E-service* yang kuat akan meningkatkan kepercayaan, keyakinan dan preferensi layanan jasa seperti *Grabfood*, apabila mampu mempertahankan dan meningkatkan *e-service quality* akan menjadi peluang kebanggaan bagi konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Cordova et al., 2021) yang menyatakan terdapat pengaruh dari Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Coffee Toffee Post Shop Bogor. Berdasarkan hasil penelitian maka kesimpulan penelitian adalah apabila ingin meningkatkan kepuasan pelanggan maka kualitas pelayanan adalah salah satu yang harus ditingkatkan.

Pengaruh harga terhadap *e-customer satisfaction*

Harga sebagai bauran utama dalam pemasaran yaitu nominal yang wajib dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang dan jasa yang diperlukan (Deer et al., 2007) dimana penetapan harga akan berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen (Sari et al., 2015). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap *e-customer satisfaction* layanan *grabfood* pada masa pandemi Covid-19. H3 di terima, harga berpengaruh simultan terhadap *e-customer satisfaction Grabfood*.

Harga yang ditetapkan oleh *Grabfood* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang berhak menilai kesesuaian harga dengan manfaat barang dan jasa yang ditawarkan (Tjiptono, 2014). Oleh karena itu, *Grabfood* harus mampu

menetapkan strategi harga yang tepat agar dapat memperoleh kepuasan konsumen yang menggunakan jasa layanan. Konsumen tidak hanya membandingkan kualitas layanan tetapi juga memikirkan kelayakan harga. Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Lenzun et al., 2014) dan (Sintya et al., 2018) yang menyatakan bahwa harga secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh *e-promotion* terhadap *e-customer satisfaction*

Promosi sebagai bauran pemasaran yang utama bagi perusahaan dalam menjaga stabilitas penjualan dimana *E=Promotion* menjadi salah satu upaya yang digunakan dalam era digital dengan menawarkan produk dan jasa pada sebuah website dan aplikasi daring.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-promotion* berpengaruh signifikan terhadap *e-customer* layanan *grabfood* pada masa pandemi Covid-19. H4 di terima, *e-promotion* berpengaruh simultan terhadap *e-customer satisfaction Grabfood*. Penelitian ini relevan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rusmawati & Marlindawaty, 2018) yang menyatakan bahwa secara parsial promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kuat dan positif secara simultan dan parsial antara variabel *e-service quality*, harga dan *e-promotion* terhadap *e-customer satisfaction* layanan *Grabfood* pada masa pandemi Covid-19.

Penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengkaji variabel lain dalam konteks kepuasan konsumen karena kepuasan konsumen menentukan stabilitas perusahaan penyedia layanan untuk mengikat loyalitas konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan.

Permasalahan dalam penelitian ini hanya menggunakan kuesioner dan dikhususkan pada konsumen *Grabfood* yang telah melakukan pemesanan lebih dari 3 kali melalui layanan aplikasi *Grabfood* pada masa pandemi Covid-19.

Bibliografi

- Asih, D. N. (2020). [Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Grab \(Grabbike\) Yang Digunakan Mahasiswa Stie Mahardhika Surabaya.](#) STIE MAHARDHIKA.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). [Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective.](#) The McGraw– Hill.
- Cordova, M. R., Nurhati, I. S., Riani, E., & Iswari, M. Y. (2021). Unprecedented plastic-made personal protective equipment (PPE) debris in river outlets into Jakarta Bay during COVID-19 pandemic. *Chemosphere*, 268, 129360.<https://doi.org/10.1016/j.chemosphere.2020.129360>
- Deer, T., Krames, E. S., Hassenbusch, S. J., Burton, A., Caraway, D., Dupen, S., Eisenach, J., Erdek, M., Grigsby, E., & Kim, P. (2007). Polyanalgesic consensus conference 2007: recommendations for the management of pain by intrathecal (intraspinale) drug delivery: report of an interdisciplinary expert panel. *Neuromodulation: Technology at the Neural Interface*, 10(4), 300–328. <https://doi.org/10.1111/j.1525-1403.2007.00128.x>
- Gregorius, C., & Tjiptono, F. (2012). [Pemasaran Strategik.](#) Andi, Yogyakarta.
- Harahap, B. A., Idham, P. B., Kusuma, A. C. M., & Rakhman, R. N. (2017). [Perkembangan financial technology terkait central bank digital currency \(cbdc\) terhadap transmisi kebijakan moneter dan makroekonomi.](#) Bank Indonesia. Retrieved from <https://www.bi.go.id/Id/Publikasi/Wp/Documents/WP-2-2017.Pdf%0A>.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). [Principles of Marketing, 15th Pearson Education Limited.](#) Priansa, Donni Juni, (2017) *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Manceau, D. (2016). [Marketing Management, 15e édition.](#) New Jersey: Pearson Education.
- Lenzun, J. J., Massie, J. D. D., & Adare, D. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel. *Jurnal EMBA: Jurnal Penelitian Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3).DOI: <https://doi.org/10.35794/emba.2.3.2014.5802>
- Nafisa, A., Datsugwai, M. S. S., & Zakari, L. (2017). [Assessment of Aflatoxins and Aflatoxigenic Fungi Associated with Dried Vegetables from Selected Markets with in Kaduna Metropolis.](#) *Industrial Engineering*, 1(1), 8.
- Nainggolan, H. (2020). [Analysis Of Effect Service Quality, Price And Service Promotion On Customer Satisfaction Of Foxnet Strat 3 Balikpapan.](#) *International Journal Economic And Business Applied*, 1(2), 113–124.

- Pratiwi, S. (2018). [Konstruksi Pemberitaan Gerakan# 2019GantiPresiden \(Analisis Framing Robert N Entman pada Kompas. com dan Detik. com\)](#). Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Putri, V. R., & Putra, B. I. (2017). [Pengaruh Leverage, Profitability, Ukuran Perusahaan Dan Proporsi Kepemilikan Institusional Terhadap Tax Avoidance](#). *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 19(1), 1–11.
- Reinhard, E., Kamaluddin, M. T., & Melizah, A. (2019). [Potensi Terjadinya Interaksi Obat Antidiabetik Oral Pada Pasien Diabetes Melitus Tipe 2 Usia Lanjut](#). *Sriwijaya Journal of Medicine*, 2(3), 205–210.
- Rusmawati, R., & Marlindawaty, M. (2018). [Analisis Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Laundry BJR Batakan Balikpapan](#). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 216–243.
- Sari, A. P., Martani, D., & Setyaningrum, D. (2015). [Pengaruh temuan audit, tindak lanjut hasil pemeriksaan dan kualitas sumber daya manusia terhadap opini audit melalui tingkat pengungkapan laporan keuangan kementerian/lembaga](#). *Simposium Nasional Akuntansi XVIII*.
- Sarmanu, S. (2017). [Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Statistika](#). Surabaya: Pusat Penerbitan Dan Percetakan Universitas Airlangga.
- Singh, J., & Umar, A. (2012). [On the stability of triangular points in the elliptic R3BP under radiating and oblate primaries](#). *Astrophysics and Space Science*, 341(2), 349–358.
- Sintya, L. I., Lopian, S. J., & Karuntu, M. M. (2018). Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi Go-jek online pada mahasiswa FEB Unsrat Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Penelitian Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).DOI: <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20462>
- Sugiyono. (2017). [Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D](#). Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono, P. (2015). [Metode penelitian kombinasi \(mixed methods\)](#). Bandung: Alfabeta.
- Tjahjaningsih, E. (2016). Pengaruh Citra dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang). *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 28(2).DOI: <http://dx.doi.org/10.24856/mem.v28i2.207>
- Tjiptono, F. (2014). [Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian](#). Yogyakarta: CV. Andi Offset.

- Yudha, S. A. P., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). [Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grabfood.](#) *Jurnal Ilmiah Penelitian Manajemen*, 8(09).
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). [The behavioral consequences of service quality.](#) *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.